

imaging

+foto contact

5/2006

€ 4,- ISSN 1430 - 1121

35. Jahrgang 30605

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

GRÖSSTE FACHZEITSCHRIFT DER FOTOBRANCHE

Fujicolor Foto-Buch

NEU

kostenlose
Software



inkl. kostenloser
Fujicolor Foto-Buch
Software

Rechtzeitig zur Urlaubs-Saison

kostenlose
Software
unter
www.fujicolor.de
herunterladen



Samsung VP-MS15

Erhältlich bei:
DGH
GROSSHANDEL

Stellen Sie sich vor: Ihren Kunden
eröffnen sich unbegrenzte Möglichkeiten.

Unvergessliche Schnappschüsse. Großartiges Musikvergnügen. Spontane Kurzfilme – mit der neuen Samsung VP-MS15 geht kein Augenblick verloren und jedes noch so winzige Detail kann auf dem internen 512 MB Speicher verewigt werden. Sogar eine zusätzliche Speichererweiterung mit dem Mini-SD-Kartenslot ist gegeben. Lassen Sie Ihre Kunden eine neue Welt entdecken. Mit der Samsung VP-MS15 ist eben alles vorstellbar.

[imagine](http://www.samsung.de)

www.samsung.de





Zum Titelbild: Fujicolor will mit den neuen Fotobüchern das Bildergeschäft ankurbeln

Sind Fotokiosks ein Instrument zur Belebung des Bildergeschäftes am Point of Sale, so können neue Bilddienstleistungen der Großlabore dazu beitragen, rückläufige Umsätze und Margen in diesem Geschäftsbereich abzufedern. Mit dem neuen Fujicolor Foto-Buch bietet die Fujicolor Central Europe Photo-finishing GmbH & Co. KG dem Handel jetzt eine derartige neue Bilddienstleistung als attraktives und wirkungsvolles Instrument zur nachhaltigen Belebung des Großlabor-Bildergeschäftes an. Bei Fujicolor ist man davon überzeugt, daß der einfache Bestellvorgang, die umfassenden Möglichkeiten der Gestaltung und der hohe Mehrwert für die Verbraucher ebenso zum Erfolg des neuen Produktes beitragen werden wie die umfangreiche Marketingunterstützung sowie die Umsatz- und Renditepotentiale für den Handel. **Seite 26**



CeWe Color erzielt gutes Ergebnis

Das beste Unternehmensergebnis der vergangenen fünf Jahre hat Dr. Rolf Hollander, Vorstandsvorsitzender der CeWe Color Holding AG, auf der Bilanzpressekonferenz des Unternehmens in Bremen bekanntgegeben. Das Großlabor mit digitalen Bilddienstleistungen hat spürbar Fahrt aufgenommen – diesen Schwung will CeWe Color für die Weiterentwicklung des Produktportfolios nutzen. Dazu gehören neue Versionen des Erfolgsproduktes „Mein CeWe-Fotobuch“, eine spürbare Vereinfachung des Bestellvorgangs und die Einführung neuer DigiMaker-Terminals **Seite 10**

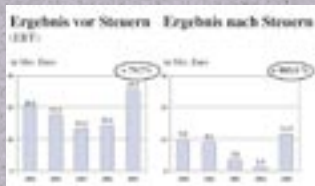


Photo Imaging Expo 2006 in Tokio

180 Aussteller (darunter 45 neue Teilnehmer) haben ihre Produkte auf der Photo Imaging Expo 2006 in Tokio vorgestellt. Zahlreiche Amateure und Fachbesucher informierten sich im hochmodernen Tokio Big Sight Messezentrum über die Neuheiten dieses Frühjahrs. In diesem Jahr wurde die Messe zum zweiten Mal von vier führenden japanischen Verbänden veranstaltet, und als Mitorganisator war auch die Koelnmesse vertreten. **Seite 8**



imaging+foto-contact-Interviews



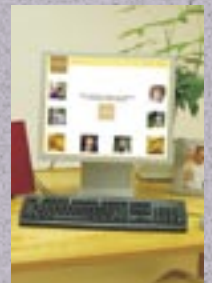
Nachdem Olympus mit digitalen Paßbildsystemen schon seit geraumer Zeit im Fotomarkt gut vertreten ist, bietet das Unternehmen mit Picture Express auch ein System für das schnelle Digitalbild am Point of Sale an. imaging+foto-contact sprach mit Ulrich Götze, European Product Manager, Strategic Marketing, Olympus Imaging Europa GmbH, über das Konzept, das hinter dem Picture Express steht. **Seite 22**



Obwohl der Telekommunikations Service Provider debitel schon seit Jahren erfolgreich mit einer Vielzahl von Fotohändlern zusammenarbeitet, herrscht in der Fotobranche immer noch eine große Skepsis gegenüber der Telekommunikation als zusätzlichem Ertragsbringer. Wir sprachen mit Ralf Ehrbar, Key Account Manager Fachhandel bei debitel, über die Chancen und die Möglichkeiten für den Fotohandel beim Einstieg in das Tk-Geschäft. **Seite 34**

Fotos sind alles – außer Standard

Uns ist klar, daß sich nicht alle Konzepte, die im Ausland funktionieren, 1:1 nach Deutschland übertragen lassen. So kann und soll der Beitrag über das US-amerikanische Fotounternehmen Cameo Style nichts anderes sein, als eine Anregung. Eine Anregung, darüber nachzudenken, ob das traditionelle Bild des Fotohändlers als Partner des Verbrauchers bei der Herstellung von Prints und anderen Fotoprodukten am Point of Sale noch den aktuellen Entwicklungen und Möglichkeiten der Technik sowie den Erwartungen der Kunden entspricht. Daß dies nicht der Fall ist, meinten Mark Risher und Gary Orenstein aus Edina, US-Bundesstaat Minnesota. In einer Zeit, in der sich einerseits die Fotobranche nach wie vor auf das billigste 10 x 15-Bild konzentriert und andererseits Milliarden digitaler Bilder ungenutzt auf Speichermedien liegen, suchten sie nach einem Konzept, das gleichermaßen dem Handel als auch den Konsumenten Freude bereiten sollte. Das Ergebnis ihrer Überlegungen heißt „Cameo Style Konzept“ und stellt eine vollkommen neue Art von Bilddienstleistungscenter dar. **Seite 18**



The Phone House sucht Franchisepartner

Der Tk-Service-Provider The Phone House mit Sitz in Münster hat ein neues Ladenbaukonzept vorgestellt. Dieses soll den Mitarbeitern der The Phone House Shops nicht nur den Verkauf von Telekommunikationsprodukten vereinfachen, sondern es soll auch die Integration von Produkten aus anderen Welten, etwa Fotodrucker, MP3-Player oder mobile Spielekonsolen, erleichtern, und potentielle Interessenten, die auf der Suche nach einem zweiten Standbein für ihre unternehmerische Tätigkeit sind, von den zur Verfügung stehenden Möglichkeiten überzeugen. Für die Verantwortlichen bei The Phone House steht fest, daß die immer sichtbarer werdende Konvergenz mobiler Geräte und die damit verbundene Verschmelzung ehemals getrennter Vertriebskanäle eine andere Positionierung im Markt erforderlich macht. **Seite 36**



Zum Titelbild

Fotobücher von Fujicolor sollen die Marge im Bildergeschäft verbessern. **26**

Editorial

Mehr Tempo, bitte! **5**

Wirtschaftspolitischer Kommentar

Hannemann, geh Du voran!
Du hast die größten Stiefel an! **38**

Internationale Messen

Photo Imaging Expo 2006 in Tokio **8**

Bilddienstleistungen

CeWe Color erzielt hervorragendes Ergebnis **10**

Marketing- und Innovations-Offensive von CeWe . **12**

Fotobücher von Fujicolor sollen die Marge im Bildergeschäft verbessern **26**

Schwerpunktthema: Fotokiosks

Kioskchancen jetzt nutzen **16**

Bei Cameo Style sind Fotos alles, außer Standard. **18**

Bluechip als neuer Partner des Fotohandels **20**

Olympus Picture Express druckt
Fotos in zehn Sekunden **22**

Kleine Auswahl der wichtigsten Fotokiosks. **24**

Foto + Telekommunikation

The Phone House sucht Franchisepartner. **36**

Übersicht über die wichtigsten Fotokiosks



Fotokiosks gibt es in den verschiedensten Ausstattungsvarianten und für die verschiedensten Bedürfnisse der Betreiber. Um entscheiden zu können, welches Gerät sich am besten eignet, um die individuellen Vorstellungen zu befriedigen, sollte man sich vor einer Kauf- oder Leasingentscheidung genau im Markt umsehen.

Unsere Zusammenstellung einiger der wichtigsten Kiosks, die derzeit auf dem Markt zu haben sind, soll eine erste Hilfestellung auf dem Weg zur Markttransparenz sein. **Seite 24**

Bei europa-foto standen Kiosks im Fokus

Den Umbau des Haupteingangs der Wiesbadener Rhein-Main-Halle hat europa-foto genutzt, um den Mitgliedern die traditionelle Frühjahrsmesse mit einem neuen Konzept zu präsentieren: Gleich bei Betreten der insgesamt rund 3.500 Quadratmeter großen Ausstellungsfläche stießen die europa-foto-Händler auf ein Schwerpunktthema. Und das hieß Kiosks, Kiosks und noch mal Kiosks. Im Verbund mit Minilabherstellern und Laborbetrieben zeigten hier alle aktuellen Anbieter die Trends des Bildergeschäftes und Lösungen, mit denen der Fotohandel diese nutzen kann. **Seite 14**



Video

Ulrich Vielmuth: Videosysteme – und wie sie sich unterscheiden **40**

Handel

Kiosks standen bei europa-foto im Fokus **14**

Walther startet Alben- und Rahmen-Promotion .. **33**

H. D. Lehmann: Das waren noch Zeiten **44**

Nachrichten **6, 27, 46**

imaging+foto-contact-Interviews

Ulrich Götze, European Product Manager, Strategic Marketing, Olympus Imaging Europa GmbH:
Picture Express druckt Fotos in zehn Sekunden .. **22**

Ralf Ehrbar, Key Account Manager Fachhandel bei debitel AG: „Zusätzliche Margenbringer“ .. **34**

Neuheiten **43, 45, 47**

Kodak bringt zweite Digitalkamera mit Dual Lens Technologie **29**

Point of Sale

Samsung macht weiter Front gegen Grauiimporte. . **30**

Profi

Hauser Ausstellung in den USA **28**

Literatur **48**

Rechtstips **42**

Klein- und Personalanzeigen **49**

Impressum **50**

Heute das Bildergeschäft von morgen sichern!

Mehr Tempo, bitte!

Diese Ausgabe von imaging+foto-contact steht noch mehr als sonst im Zeichen des Bildergeschäftes – und das hat gute Gründe. Denn gerade in diesem Segment gibt es zur Zeit wichtige – vielleicht sogar die wichtigsten – Innovationen. Zu diesen gehört ohne Zweifel das im vergangenen Jahr von CeWe Color eingeführte Fotobuch; mit neuen, noch einfacher zu bedienenden Lösungen aus Oldenburg und dem Einstieg von Fujicolor dürften diese attraktiven und margenstarken Produkte deutlich an Fahrt gewinnen und ihren Teil dazu beitragen, die Rückgänge bei den analogen Fotos zu kompensieren.

Das andere große Thema in dieser Ausgabe sind die Foto-Kiosks. Bislang haben sich noch relativ wenige Fotohändler mit diesen schnellen Foto-Automaten angefreundet – nicht zuletzt aus Unsicherheit, ob es für die schnellen und vergleichsweise teuren Bilder überhaupt eine nennenswerte Nachfrage gibt.

Natürlich birgt jede Investition in neue Technologien ein Risiko. Andererseits darf gerade der Fotohandel nicht übersehen, daß bereits Ende letzten Jahres in Deutschland rund 3.600 Foto-Kiosks installiert waren; inzwischen werden es wohl einige mehr sein. Und auch wenn es über die Profitabilität dieser Geräte wenig verlässliche Zahlen gibt: Beispiele, daß sie erfolgreich

betrieben wurden, gibt es bereits eine ganze Reihe, wie auch schon in imaging+foto-contact nachzulesen war.

Natürlich gibt es auch Anlaufschwierigkeiten, und von alleine läuft leider gar nichts – das trifft aber auf jede Innovation zu. Auffallend ist, daß sich die Erfahrungen erfolgreicher Kiosk-Betreiber (nicht nur in Deutschland) ähneln: Die wichtigsten Zielgruppen sind junge Kunden und Frauen, und diese lassen pro Auftrag eine vergleichsweise geringe Anzahl Bilder drucken – deshalb gehen viele Experten inzwischen davon aus, daß ein großer Teil der Kiosk-Bilder ein echtes Zusatzgeschäft sein kann, das der Bildertheke oder dem Minilab, wo die großen Aufträge landen, nicht viel wegnimmt. Das sollte den Fotohandel hellhörig machen.

Die schnellen, sofort gedruckten Bilder passen jedenfalls gut zu dem, was man auf neudeutsch „Digital Lifestyle“ nennt – zu dem gehört Warten nämlich nicht. Und immer wieder werden Foto-Kiosks im Zusammenhang mit Kamerahandys erwähnt.

Gerade der letzte Punkt entbehrt nicht der Logik: Denn von den Handys werden bekanntlich zur Zeit noch recht wenige Bilder ausgedruckt. Gerade wenn es darum geht, eine Handvoll gelungener Schnappschüsse in echte Fotos zu verwandeln, ist der schnelle Kiosk das richtige Gerät – und dann kommt es auch nicht auf den Preis an!

Wer dagegen einwendet, für die paar Handy-Bilder lohne sich der Aufwand nicht, sollte sich daran erinnern, wie viele bzw. wie wenige Aufträge in den Frühzeiten der Digitalfotografie bei den Terminals gelandet sind. Heute könnten Großlabors und Minilabs gleichermaßen ihre Betriebe schließen, wenn es die digitalen Bilder nicht gäbe. Da immer mehr Fotohandys mit hohen Auflösungen auf den Markt kommen, kann man durchaus erwarten, daß die Zahl der geprinteten Handy-Bilder schnell steigen wird – zumindest dann, wenn unsere Branche auch etwas dafür tut. Und die Erfahrung hat gezeigt: Wer nicht frühzeitig in solchen Segmenten mit dabei war, mußte später besonders schnell denen hinterher laufen, die die Chance früher erkannt hatten. Mancher ist dabei auf der Strecke geblieben.

Daß Fotohandys ein Thema für den Fotohandel sind oder sein können, hat sich auf den Kooperationsmessen dieses Frühjahrs wieder gezeigt. Natürlich geht der Löwenanteil des Mobilfunkgeschäftes über die einschlägigen Vertriebswege – diese haben aber überhaupt keine Erfahrung mit Bild-Dienstleistungen. Die Beteiligung an Kooperationsmessen und das Auflegen spezieller Programme für den Fotohandel durch Mobilfunkunternehmen zeigt, daß diese Branche im Fotohandel ein beträchtliches Potential sieht. Wer dies nicht nutzt, darf sich später nicht darüber beschweren, daß andere Vertriebswege ihm die Butter vom Brot nehmen. Th. Blömer

Liesegang Optoelectronics meldet Insolvenz an

Die Liesegang Optoelectronics GmbH, Düsseldorf, hat Insolvenz angemeldet. Rechtsanwalt Dr. Biner Bähr wurde vom Amtsgericht zum vorläufigen Insolvenzverwalter bestellt. Die Liesegang Optoelectronics GmbH entstand als Nachfolgerin des 2002 zusammengebrochenen Traditionsunternehmens Ed. Liesegang. Mit Hilfe einer Gruppe privater Investoren, verstärkt durch die damaligen Geschäftsführer Palombo und Dietze, wurden 2004 rund 4,5 Millionen Euro an Kapital zur Verfügung gestellt. Damit wollte Liesegang, zuletzt mit den Geschäftsführern Gerd Mangels und Michael Stepien, seine Präsenz an den Märkten für professionelle Präsentationstechnik wiedergewinnen.

Teile der AgfaPhoto Filmproduktion verkauft

Teile der Filmproduktion der insolventen AgfaPhoto werden von dem koreanischen Mischkonzern Hyosung übernommen. Das teilte das Unternehmen nach der Zustimmung des Gläubigerausschusses mit. Damit wird die Folienproduktion im Filmbereich am Standort Leverkusen fortgeführt; zunächst werden 50 Arbeitsplätze gesichert. Über den Kaufpreis wurde Stillschweigen vereinbart. Die Folienproduktion in Leverkusen soll unter der Führung des AgfaPhoto Geschäftsführers Wilfried Sill wieder aufgenommen werden: „Ebenso wie Hyosung sehen wir den Markt für Folien mit besonderen technischen Eigenschaften als einen Wachstumsmarkt. Wir werden in einem angemieteten Gebäude die Folienproduktion zunächst mit 50 Mitarbeitern, die wir aus der Beschäftigungs- und Qualifizierungsgesellschaft rekrutieren werden, umgehend wieder aufnehmen und als Folienlieferant für die bisherigen Kunden der AgfaPhoto GmbH beginnen“, erklärte Sill. Bis zum Ende des Geschäftsjahres soll die Belegschaft bereits auf 70 Mitarbeiter anwachsen.

Der 1957 gegründete Mischkonzern Hyosung Corporation ist mit über 7.000 Mitarbeitern in über 30 Niederlassungen weltweit in den Geschäftsbereichen Textilien und Textilfasern,

Maschinenbau, Chemische Industrie, Anlagenbau, Handel sowie Information und Kommunikation tätig. Der Jahresumsatz beträgt über fünf Milliarden US Dollar.

Sony übernimmt Service für Konica Minolta Kameras ab 1. Juli

Sony Deutschland hat bekanntgegeben, ab dem 1. Juli den Service für Konica Minolta, Minolta und Konica Kameras sowie das entsprechende Zubehör in Deutschland zu übernehmen. Die Maßnahme ist Konsequenz des Ausstiegs von Konica Minolta aus dem Fotogeschäft, in dessen Rahmen die Sony Corporation Teile des Kamerageschäftes von Konica Minolta übernommen hat. Bis zum 30. Juni wird der Kamera- und Zubehör-Reparaturservice in gewohnter Weise von Konica Minolta Deutschland weitergeführt. Ab dem 1. Juli übernimmt Sony dann den Reparaturservice für digitale und analoge Kompakt- und Spiegelreflexkame-

ras, Blitzgeräte, Objektive, Zubehör und Filmscanner. Die bestehenden Gewährleistungen werden in dem gesetzlichen und/oder in dem in der Garantiekarte vereinbarten Zeitraum erbracht. Sony will mit einem Partner zusammenarbeiten. Die Serviceadresse ab 1. Juli lautet: Runtime, Senator-Helmken-Straße 1, 28197 Bremen, Telefon 01805/700404 (Hotline).

Gehaltserhöhung für Kodak Chef

Antonio Perez, President, Chairman und CEO der Eastman Kodak Company, hat für das Jahr 2005 eine kräftige Gehaltserhöhung erhalten. Insgesamt summieren sich seine Bezüge für das vergangene Jahr auf einen Gegenwert von 10,5 Millionen Dollar. Dieser Betrag setzt sich aus einem Gehalt von 1,5 Millionen Dollar, einem Bonus von 2,36 Millionen und Steuer-Erstattungen von 1,48 Millionen Dollar zusammen; der Rest entfällt auf Aktien-Optionen und ähnliches.

Photocolor Kreuzlingen übernimmt Fotolabo-Gruppe

Der Schweizer Mailorder-Fotofinisher Photocolor Kreuzlingen hat den größten Teil der Fotolabo-Gruppe von der Schweizer Valora Holding AG übernommen. Damit hat sich Valora wie angekündigt von der Fotolabo Club SA in Montpreveyres und der IFI Oy in Kerava, Finnland, getrennt. Für die verbleibende Produktion der Fotolabo-Gruppe in Algolsheim, Frankreich, wird weiter mit einem anderen Interessenten verhandelt.

Valora sieht den Schwerpunkt seiner Geschäfte im Einzelhandel mit der Marke „kiosk“, im Pressevertrieb sowie in der Vermarktung von Markenprodukten. Das Fotofinishing-Geschäft der 1999 übernommenen Fotolabo-Gruppe, das sich traditionell auf den Mailorder-Bereich konzentriert, zählt das Unternehmen dagegen nicht mehr zum Kerngeschäft. Photocolor Kreuzlingen wird die Firmen in Montpreveyres und Kerava mit ihren jeweiligen Marken Fotolabo Club und IFI weiterführen. Davon verspricht sich Philipp Schwarz, Präsident und CEO von Photocolor Kreuzlingen eine bessere Auslastung der Betriebe, die, wie alle anderen Fotofinisher, unter dem Rückgang der Filmentwicklung zu leiden haben. Auch bei Photocolor

Kreuzlingen wächst die Zahl der digitalen Aufträge, was aber nicht zu einer vollständigen Kompensation der analogen Rückgänge führt.

Der Produktionsbetrieb von Fotolabo in Montpreveyres soll voraussichtlich geschlossen und das Auftragsvolumen nach Kreuzlingen verlagert werden. Dies wird zur Zeit in Zusammenarbeit mit den Behörden geprüft und soll, wie es in einer Pressemitteilung hieß, „unter Berücksichtigung sozialverträglicher Lösungen erfolgen“. Die Valora Gruppe, die im Geschäftsjahr 2005 2,8 Milliarden CHF umsetzte, weist wegen des Verkaufs des Imaging-Geschäftes in ihrer Bilanz eine zusätzliche Wertberichtigung in Höhe von 64 Millionen CHF aus, die zu einem Nettoverlust zwischen 55 und 60 Millionen CHF führen wird. Valora Imaging hatte im ersten Halbjahr 2005 mit einem Umsatz von 57,3 Millionen CHF (minus neun Prozent) einen Gewinn nach Steuern in Höhe von 1,08 Millionen CHF (plus 3,6 Prozent) erzielt. Seit her haben sich die Geschäfte allerdings „schlechter als erwartet“ entwickelt, so die Pressemitteilung. Vor der jetzt erfolgten Übernahme hatte Valora unter anderem auch mit CeWe Color über den Verkauf von Fotolabo Club verhandelt.

Fujicolor Foto-Buch

Die schönste Art Momente festzuhalten.



NEU



Hardcover



205 x 280 mm



205 x 205 mm



190 x 145 mm



Softcover



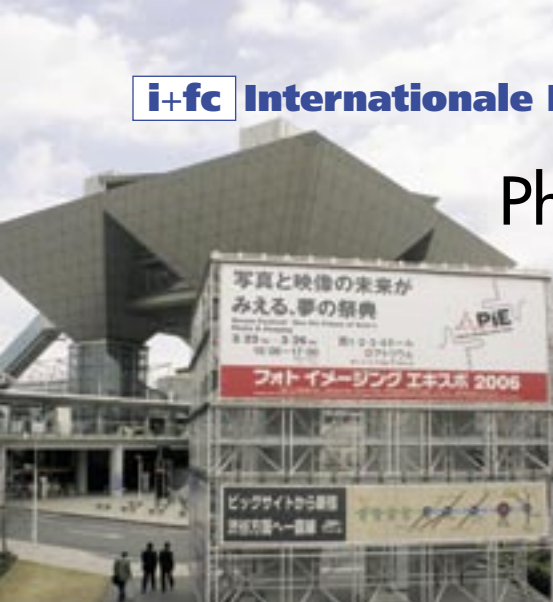
190 x 145 mm



145 x 100 mm

Photo Imaging Expo 2006 in Tokio

Der Premium-Markt



180 Aussteller (darunter 45 neue Teilnehmer) zeigten ihre Produkte auf der Photo Imaging Expo 2006, die vom 23. bis 26. März in Tokio stattfand. Zahlreiche Amateure und Fachbesucher informierten sich im hochmodernen Tokio Big Sight Messezentrum über die Neuheiten dieses Frühjahrs.

Führende Vertreter aus Verbänden und Politik bei der Eröffnung der Photo Imaging Expo: (v.l.) Toru Yamanaka (Vereinigung der Foto- und Video-Zubehörhersteller), Shigetaka Komori (Verband der Hersteller von Foto-Materialien), Kei Yamane (Direktor der Abteilung Chemische Industrie im japanischen Wirtschaftsministerium), Michio Karia (CIPA) und Yasu Tanaka (Verband der Fotofinisher).



der PMA in eine Vitrine eingesperrt war die neue Panasonic Digital-Spiegelreflexkamera Lumix L1 samt Leica Objektiv. Das trifft auch auf die (noch namenlose) 10-Megapixel-SLR zu, die Pentax in diesem Jahr auf den Markt bringen will.

Interessant war, daß ausgerechnet auf der Fotomesse in Japan – das Land gilt ja bekanntlich als Musterbeispiel technischen Fortschritts – auch die Silberhalogenid-Fotografie einen sichtbaren Stellenwert hatte. Fujifilm widmete Filmen und analogen Kameras sogar ein spezielles Segment auf dem Messestand. Auch bei den anderen Kameraherstellern konnten die Besucher Modelle für Film sehen und anfassen.

Anzeichen für Marktsättigung?

Die japanische Wirtschaft kann sich zur Zeit über positive Anzeichen für eine konjunkturelle Erholung freuen. Kei Yamane, der für die chemische Industrie zuständige Direktor im japanischen Wirtschaftsministerium, erwartet deshalb eine spürbare Verbesserung des Konsumklimas bei steigender Kaufbereitschaft der Verbraucher.

In diesem Jahr wurde die Messe zum zweiten Mal von vier führenden japanischen Verbänden veranstaltet: dem Industrie-Verband CIPA (Camera and Imaging Products Association), dem Verband der Hersteller von Foto-Materialien, dem Großlabor-Verband und der Vereinigung der Foto- und Video-Zubehörhersteller. Erstmals als Mitorganisatoren dabei waren das japanische Druckunternehmen Toppan und die Koelnmesse, die ihr photokina-Know-how einbrachte, um die internationale Atmosphäre der Photo Imaging Expo zu stärken. Offensichtlich mit Erfolg: Mit 39 Unternehmen aus 15 Ländern hatte sich die Zahl der internationalen Aussteller verdoppelt.

Die Besucher fanden besonders im Consumer Bereich ein komplettes Angebot: Von den wichtigen Kamera-Herstellern fehlten nur Sony und Leica. Die deutsche Traditionsmarke hatte trotzdem eine gewisse Präsenz – nämlich in der Ausstellung des JCII Kameramuseums. Dort wollen die Solmser allerdings nicht verstauben: Ende April will Leica im noblen Ginza Einkaufsdistrikt in Tokio einen repräsentativen Shop unter der eigenen Marke eröffnen.

Die größten Stände auf der Messe hatten Canon und Fujifilm: Beide Unternehmen zeigten sozusagen das volle



Das Management der Koelnmesse war in „großer Besetzung“ angereist: (von rechts) Jochen Witt (President/CEO), Oliver P. Kuhrt (Executive Vice President) und Markus Oster (Vice President).

Programm. Auch die anderen wichtigen Kameramarken waren mit respektablen Ständen vertreten, auf denen regelmäßig spezielle Promotions für Endverbraucher stattfanden. Wie auf



Das Vortragsprogramm für Fachbesucher war außerordentlich gut besucht. Allein die Session, in der die GfK mit Referenten aus mehreren asiatischen Ländern, Deutschland und den USA internationale Marktzahlen präsentierte, wurde von über 300 Teilnehmern verfolgt.

Dem steht entgegen, daß der japanische Kameramarkt nach den stürmischen Jahren des digitalen Booms erste Ermüdungserscheinungen zeigt. Im Jahr 2005 ging die Zahl der verkauften Digitalkameras erstmals leicht zurück, und zwar von 8,6 auf 8,4 Millionen Stück. Für dieses Jahr erwartet die GfK einen weiteren leichten Rückgang auf 8,2 Millionen – und damit immer noch ein ausgesprochen hohes Niveau. Dabei besitzen in Japan inzwischen zwei Drittel aller Haushalte mindestens eine Digitalkamera.



Fujifilm hatte einen Sektor seines großen Standes der analogen Fotografie gewidmet.

Wie in anderen Ländern wird die Zukunft der japanischen Foto- und Imagingbranche davon abhängen, inwieweit es gelingt, die Kamera-Verkäufe, zu denen sich allein im vergangenen Jahr noch zahlreiche Fotohandys gesellten, für die Entwicklung eines profitablen Bilder-Geschäftes zu nutzen. Gerade vor diesem Hintergrund war es schade, daß der Bereich der Bild-Herstellung auf der Photo Imaging Expo eher unterbelichtet war. Großlabor-Systeme wurden gar nicht gezeigt.

Von den wichtigen Minilab-Herstellern war neben Fujifilm nur Kis/Photo-Me mit einem eigenen Stand vertreten. Bei Kodak waren im Rahmen der Kodak Express Präsentation einige Noritsu Geräte aufgebaut. Interessanterweise zeigte Kodak auf seinem Messestand in Tokio keinen einzigen Kiosk, sondern stellte neben der neuen „zweiäugigen“ Digitalkamera EasyShare V570 vor allem die kleinen EasyShare Printer in den Mittelpunkt. Auch HP hatte die auf der PMA so groß angekündigten Photosmart Express und Photosmart Studio Kiosks nicht auf dem Stand, sondern konzentrierte sich auf Home Printing Produkte.



Unter Glas: die noch namenlose 10-Megapixel-SLR, die Pentax in diesem Jahr auf den Markt bringen will.

Umfangreiches Begleitprogramm

Das photokina-Know-how der Koelnmesse sollte auf der Photo Imaging Expo nicht nur für eine Steigerung der internationalen Beteiligung genutzt werden, sondern auch für ein stärker auf Fachbesucher ausgerichtetes Messekonzept. Eine VIP-Lounge und verschiedene Konferenzräume standen für Besprechungen zur Verfügung. Zudem gab es ein ausgesprochen umfangreiches Begleitprogramm mit 26 Vortragsveranstaltungen für Fachbesucher, das sehr gut angenommen wurde. Allein die Präsentation internationaler Marktzahlen des japanischen Industrie-Verbandes CIPA und der GfK interessierte weit mehr als 300 Teilnehmer. Ebenfalls gut besucht war der Vortrag des amerikanischen Verlegers und Consultants Don Franz, der einen umfassenden Überblick über den internationalen Foto-finishing-Markt und seine Perspektiven für die Zukunft bot. Diese und andere Fachvorträge wurden simultan ins Englische bzw. Japanische übersetzt.



Für die zahlreichen Foto-Amateure bot die Photo Imaging Expo ebenfalls ein reiches Begleitprogramm mit Vorträgen und Workshops, bei denen auch prominente japanische Fotografen auftraten.

Großes Potential

Insgesamt ging das Konzept der Organisatoren, die Photo Imaging Expo in Tokio für internationale Besucher und Aussteller interessanter zu machen, durchaus auf. Für die kommenden Veranstaltungen soll vor allem das Angebot im Labor- und Dienstleistungsbereich erweitert werden. „Wir haben bereits Ideen entwickelt, wie wir die Photo Imaging Expo in diesem Segment verbessern können“, erklärte Koelnmesse Hauptgeschäftsführer Jochen Witt auf einem Empfang für die Aussteller. „Gemeinsam mit unseren japanischen Partnern wollen wir die Photo Imaging Expo in Tokio zur wichtigsten Messe dieser Branche in Asien machen.“ Ob das gelingen kann, wird sich in einem Jahr zeigen: 2007 findet die Photo Imaging Expo vom 22. bis 25. März in Tokio statt.

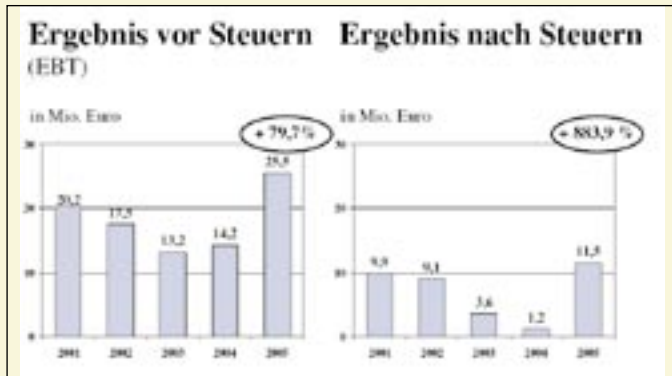


Besucher aus Deutschland am Stand von INTERNATIONAL CONTACT, der Schwester-Zeitschrift von imaging+foto-contact: Klaus Bothe (links) und Reinhard Hiesinger von Novoflex.

Ein interessanter Prototyp auf der Photo Imaging Expo: der ultraschnelle Thermosublimationsdrucker DSS-002 der Cyber Imaging Corporation. Mit Hilfe von 4 Druckköpfen produziert das Gerät 3,5x5 inch-Bilder mit einer Geschwindigkeit von 2,6 Sekunden pro Bild. Eine intelligente Temperatur-Steuerung, bei der die Oberflächen-Temperatur des Papiers im Moment des Druckes gemessen wird, verhindert dabei trotz der hohen Geschwindigkeit Qualitätsprobleme durch Überhitzung. Itaru Fukushima, Präsident/CEO der Cyber Imaging Corporation, erklärte imaging+foto-contact, das Gerät werde im August dieses Jahres auf den Markt kommen. Es soll vornehmlich gemeinsam mit OEM-Partnern vermarktet werden. Der Prototyp arbeitet mit Verbrauchsmaterialien von Dai Nippon. Das Gerät kann allerdings auch an Materialien anderer Hersteller angepaßt werden.

CeWe Color erzielt hervorragendes Ergebnis

Gut in Fahrt



Dr. Rolf Hollander, Vorstandsvorsitzender von CeWe Color, präsentierte der Presse ein deutlich verbessertes Ergebnis.



Das beste Unternehmensergebnis der letzten fünf Jahre gab Dr. Rolf Hollander, Vorstandsvorsitzender der CeWe Color Holding AG, auf der Bilanzpressekonferenz des Unternehmens in Bremen bekannt. Das Großlabor mit digitalen Bilddienstleistungen hat spürbar Fahrt aufgenommen – diesen Schwung will CeWe Color für die Weiterentwicklung des Produktportfolios nutzen. Dazu gehören neue Versionen des Erfolgsprodukts „Mein CeWe-Fotobuch“, eine spürbare Vereinfachung des Bestellvorgangs und die Einführung neuer DigiFoto-Maker-Terminals.

Bei einem um 0,6 Prozent auf 431,1 Mio. Euro gestiegenen Umsatz hat CeWe Color im Jahr 2005 ein Ergebnis vor Steuern von 25,5 Mio. Euro erzielt. Das waren fast 80 Prozent mehr als 2004. Das Ergebnis nach Steuern stieg um 883,9 Prozent auf 11,5 Mio. Euro, der Cash Flow wuchs um 13,1 Prozent auf 51,4 Mio. Euro.

Mit Abstand Marktführer

Mit Marktanteilen von durchschnittlich über 40 Prozent in den 19 Hauptlieferländern ist CeWe Color mit Abstand europäischer Marktführer im industriellen Fotofinishing. In Zentraleuropa mit den Ländern Deutschland, Österreich, Schweiz und Skandinavien konnte das Unternehmen im vergangenen Jahr den Umsatz um 2,9 Prozent auf 261,6 Mio. Euro steigern. Dabei profitierte CeWe Color vom Ausscheiden wichtiger Wettbewerber im Sommer 2004.

Weniger erfreulich entwickelte sich Westeuropa – Frankreich ist immer

noch ein Sorgenkind. Der Umsatz in dieser Region ging um 17,9 Prozent auf 52 Mio. Euro zurück. Der Verlust konnte um 5,5 Prozent gesenkt werden, betrug aber immer noch 6,9 Mio. Euro. Durch die Schließung von drei Betrieben (Lille, KPSF/Paris und Marseille) hat sich CeWe Color auf die Marktverhältnisse eingestellt – die Restrukturierungskosten trugen wesentlich zu dem Verlust bei. Als weitgehend stabil erwies sich das Geschäft dagegen in den Benelux-Ländern. Hier nahm der Umsatz leicht um zwei Prozent auf 48,7 Prozent ab. Das Unternehmensergebnis vor Steuern erreichte 0,7 Mio. Euro. „Dabei ist zu berücksichtigen, daß wir in diesen Ländern nur eine Vertriebsgesellschaft unterhalten. Der wesentliche Teil der Wertschöpfung findet in den deutschen Labors statt“, erklärte Dr. Hollander.

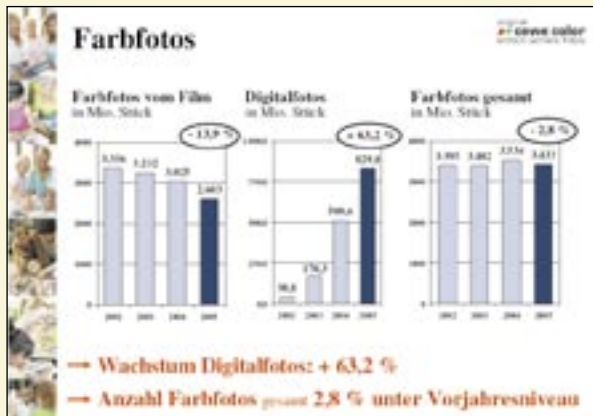
Weiterhin auf Wachstum stehen bei CeWe Color die Zeichen in Mitteleuropa: Hier stieg der Umsatz um 12,2 Prozent auf 68,6 Mio. Euro. Der Gewinn

ging zwar von 3,7 Mio. auf 0,4 Mio. Euro zurück, diese Veränderung steht aber im Zusammenhang mit der Markterschließung in Rumänien, Kroatien, Slowenien und Litauen (diese Länder werden seit Oktober 2005 beliefert), den Investitionen für den Neubau des Betriebes in Bratislava (Slowakei) und den Kosten für die Schließung des Altbetriebes in dieser Stadt.

Im November 2005 übernahm CeWe Color den britischen Fotofinisher Standard Photographic in Warwick und ist seither auch in Großbritannien aktiv. Standard Photographic betreibt ein Digitallabor mit einem jährlichen Umsatzvolumen von 6,0 Mio. Euro. Zur Zeit wird der Betrieb, der wichtige Abnehmer wie Boots, Jessops, Asda, Pixology und Yahoo zu seinen Kunden zählt, mit einem Investitionsvolumen von zwei Millionen Euro auf moderne Großfinishingtechnologie umgestellt. „Schon in diesem Jahr wollen wir bei Standard Photographic den Umsatz auf zehn Millionen Euro steigern“, erklärte Dr. Hollander.

Digitale Wachstumsträger

Auch CeWe Color blieb von den Auswirkungen des im vergangenen Jahr um rund 30 Prozent zurückgegangenen Filmmarktes nicht verschont: Die Zahl der verkauften analogen Bilder sank um 13,9 Prozent auf 2,6 Milliarden Stück. Dagegen setzten Digitalfotos ihr rasanten Wachstum fort und legten um 63,2



Das ungebrochene Wachstum digitaler Bilder konnte auch bei CeWe Color den Rückgang im analogen Segment nicht ganz kompensieren.

Prozent auf 830 Mio. Stück zu. Insgesamt hat CeWe Color im vergangenen Jahr 3,433 Milliarden Farbbilder (-2,8 Prozent) und 4,8 Mio. Image-CDs (-0,4 Prozent) produziert.

Das größte Wachstum gab es wiederum bei den Bestellungen im Geschäft: Die Zahl der Digitalbilder, die über die Digi-Foto-Maker Terminals, auf selbstgebrannten CDs oder auf Speicherkarte in die Labors kamen, nahm um 66,9 Prozent auf 576,2 Mio. Stück zu. Die Bestellungen über das Internet wuchsen um 55,3 Prozent auf 253,6 Prozent. „Damit wurde fast jedes dritte Bild über das Internet bestellt“, erläuterte Dr. Hollander. „Keine andere Branche kann einen so hohen E-Commerce-Anteil verzeichnen“. Besonders junge Konsumenten, so Hollander weiter, zeigten zunehmendes Interesse an der Online-Bestellung.

Mehr Fotos pro Kamera

Konsumentenbefragungen, die CeWe Color gemeinsam mit der GfK im Februar dieses Jahres durchführte, zeigen eine weitere Steigerung der Fotografierfreudigkeit der Konsumenten. Mit jeder Digitalkamera wurden im Jahr 2005 470 Bilder aufgenommen, von denen 104 als

Papierbilder produziert wurden (alle Printverfahren). Dabei bestätigen die Marktforschungsergebnisse, daß die Konsumenten immer mehr Bilder im Geschäft oder über das Internet bestellen – die durchschnittliche Zahl der zu Hause ausgedruckten Bilder (pro Kopf) und der Anteil von Minilabs ging sogar zurück, der vom Kiosk stieg dagegen an. Bei CeWe Color schlugen sich diese Trends in weiter gestiegenen Auftragsgrößen pro Bestellung nieder. Die Zahl der Bilder pro Auftrag stieg bei den Online-Bestellungen im Jahr 2005 auf 60 Fotos (Vorjahr: 50), bei den Bestellungen im Geschäft sogar auf 80 Bilder (Vorjahr: 70).

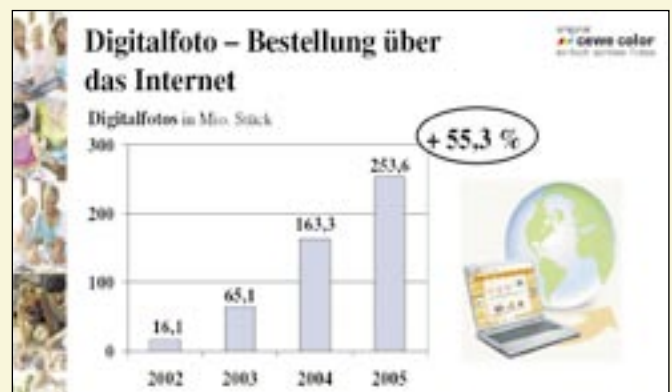
Verhaltener Optimismus

Auch im kommenden Jahr wird CeWe Color nach Einschätzung des Vorstandes vom Technologie- und Marktwandel in der Fotobranche betroffen sein. Um diesen zu bewältigen, sollen nicht nur Produktentwicklungen und Marketingaktivitäten verstärkt, sondern auch weitere Kapazitäts- und Kostenanpassungen vorgenommen werden. Zu letzterem gehört beispielsweise die bereits angekündigte Schließung der Betriebe in

Für Fußballfans: Mein WM-Fotobuch



Rechtzeitig zum großen Sportereignis bringt CeWe Color das offizielle Fotobuch zur FIFA-WM 2006 heraus. „Mein WM-Fotobuch“ bietet dabei ein völlig neues Konzept: Der Konsument kann das Fotobuch nicht nur mit seinen persönlichen Aufnahmen gestalten, sondern zusätzlich auf professionelle Fotos und redaktionelle Beiträge aus über 100 Themen zurückgreifen. Auf der Internetseite www.fotobuch2006.de stehen dafür Informationen über Mannschaften, Spielberichte, Studien, die Geschichte der WM, Beschreibungen der Spielorte und vieles mehr zur Verfügung. Diese Beiträge sind als Doppelseiten mit emotionalen Fotos und ausführlichen Berichten im WM-Design angelegt und können für die Gestaltung des WM-Fotobuchs verwendet werden. Das auf diese Weise gestaltete Fotobuch wird wie üblich auf CD abgespeichert und beim Fotohandel abgegeben. Das WM-Fotobuch ist in fünf verschiedenen Ausführungen schon ab 9,95 Euro (UVP) erhältlich.



Erneut wuchs die Zahl der digitalen Aufträge beim Fotohandel schneller als das Online-Segment.

Århus (Dänemark) und Worms sowie die Einstellung des Nachtexpress. Nach Abzug der Restrukturierungskosten strebt CeWe Color auch für das Geschäftsjahr 2006 ein gutes Ergebnis an. Dabei wird der Umsatz aufgrund eines erwarteten weiteren Rückgangs der Filmentwicklungen von 25 Prozent um 10,7 Prozent auf 385 Mio. Euro sinken. Für digitale

Bilder erwartet das Management einen Anstieg um 40 Prozent auf 1,15 Milliarden, so daß sich eine Gesamtzahl von 3,05 Milliarden Prints (-12,5 Prozent) ergibt.

Das Unternehmensergebnis wird unter diesen Bedingungen nach Einschätzung von Dr. Hollander mit 21 Millionen Euro vor und zehn Millionen Euro nach Steuern zwar geringer ausfallen als

2005, aber immer noch eine gute Umsatzrendite darstellen. „Wir haben den Weg der Transformation von der analogen zur digitalen Fotografie bereits zu zwei Dritteln zurückgelegt“, betonte der CeWe Color Vorstandsvorsitzende. „Ab 2007 werden wir mit überwiegend digitalen Produkten und Dienstleistungen deshalb wieder wachsen können.“

Neue Fotobücher: „Schon das Bestellen muß Spaß machen“

Das Potential nutzen

Mit einer Marketing- und Innovations-Offensive will CeWe Color das immer noch große Potential ungedruckter Digitalfotos aktivieren. Im Rahmen der Bilanzpressekonferenz wurden dazu ein neues attraktives DigiFoto-Maker-Bestellterminal, neue Versionen von „Mein CeWe-Fotobuch“ und besonders einfach zu bedienende Bestellsoftware vorgestellt.

Marktforschungsergebnisse zeigen, daß von den 9,6 Milliarden Fotos, die im vergangenen Jahr in Deutschland mit Digitalkameras aufgenommen wurden, nur 24 Prozent oder 2,3 Milliarden auf irgendeine Weise gedruckt wurden. 67 Prozent davon entstanden im Großlabor, 21 Prozent zu Hause, acht Prozent am Kiosk und vier Prozent an Minilabs. „Die 7,3 Milliarden nicht gedruckter Bilder bieten ein großes Potential für alle beteiligten Indu-

strien“, betonte CeWe Color Vorstandsmitglied Wulf-D. Schmidt-Sacht. „Wir wissen, daß viele Menschen zu wenig Zeit haben, um ihre Bilder zu selektieren oder die Seiten eines Fotoalbums selbst kreativ zu gestalten. Deshalb bieten wir mit unserer neuen Bestellsoftware für ‚Mein CeWe Fotobuch‘ eine Lösung an, mit der die Bestellung nicht nur besonders schnell und einfach wird, sondern sogar Spaß macht.“



CeWe-Vorstandsmitglied Wulf-D. Schmidt-Sacht stellte die neuen Versionen von „Mein CeWe Fotobuch“ und die neue, besonders einfach zu bedienende Software vor.

Fotobuch ohne PC: Quick and Easy

Sogar völlig ohne Software und auch ohne PC kann „Mein CeWe-Fotobuch“ in Zukunft mit der „Quick and Easy Bestellung“ in Auftrag gegeben werden. Dazu bringt der Kunde seine Bilder auf einer selbstgebrannten CD oder der Speicherkarte zum Fotohändler und füllt den entsprechenden Bestellzettel aus. Mit einfachem Ankreuzen können die entsprechende Version von „Mein CeWe-Fotobuch“, die Einbandfarbe, die Anzahl der Bilder pro Seite, die Hintergrundfarbe der Seiten und die Zahl der gewünschten Exemplare festgelegt werden. Anschließend kommt der Bestellzettel mit dem Datenträger in die Fototasche – den Rest erledigt CeWe Color.

Fotobuch mit PC: Fünf Mausklicks

Eine neue Bestellsoftware gibt es auch für Kunden, die „Mein CeWe-Fotobuch“ am eigenen PC gestalten wollen. Dabei übernimmt der neue Bestell-



Dank des hervorragenden Ergebnisses und vielversprechender Aussichten gut gelaunt: Das CeWe Color Management mit (v. l.) Dr. Michael Fries (Geschäftsführer Neumüller CeWe Color Stiftung), Andreas F. L. Heydemann (Vorstand Finanzen), Vorstandsvorsitzender Dr. Rolf Hollander, Wulf-D. Schmidt-Sacht (Vorstand Technik, Forschung und Entwicklung) und Michael Wefers (Vorstand Personal, Recht und Investor Relations).



Neue DigiFoto-Maker-Bestellterminals

In den kommenden Monaten will CeWe Color 10.000 neue DigiFoto-Maker-Bestellterminals installieren. Die knallroten Geräte mit attraktivem Leuchtdisplay sollen im Geschäft einen unübersehbaren Blickfang darstellen und gleichzeitig die Bestellung digitaler Fotos noch einfacher machen. Die Bedienung über das Touchscreen wurde deshalb besonders einfach gestaltet. Ein 50 Sekunden langer Film zeigt zudem klar und deutlich, wie die Bilder mit dem DigiFoto-Maker bestellt werden. „Damit wollen wir unsere Partner im Fotohandel wirksam dabei unterstützen, daß die Kunden schnell erkennen, wie einfach es ist, digitale Bilder aus dem Großlabor zu bekommen“, erklärte CeWe Color Vorstandsvorsitzender Dr. Rolf Hollander. „Wichtig dafür ist nicht nur eine gute Platzierung des DigiFoto-Makers, sondern auch eine der Kundenfrequenz entsprechende Anzahl. Erfahrungen aus unseren eigenen Einzelhandels-geschäften in Norwegen zeigen deutlich, daß die Zahl der digitalen Bildauf-träge überall dort überproportional steigt, wo mehrere DigiFoto-Maker-Bestellterminals vorhanden sind.“

assistent die Arbeit. Die Fotos werden auf den PC geladen; mit Hilfe der Bestellsoftware werden anschließend das Fotobuch-Format, der Umfang und die Anzahl der Bilder bestimmt. Der automatische Bestellassistent erkennt unscharfe, über- und unterbelichtete sowie doppelte Aufnahmen und nimmt selbständig eine Auswahl vor. Schon nach wenigen Sekunden erscheint der Vorschlag des Computers für ein kreativ gestaltetes Fotobuch auf dem Bildschirm. Weil die Software auf die Metadaten der digitalen Aufnahmen zurückgreift, werden die Seitenumbrüche genau den Ereignissen nachgebildet und das Layout der Seiten entsprechend angepaßt. Wer möchte, kann den Vorschlag individuell verändern, z. B. Hintergründe oder Bildausschnitte festlegen und Texte hinzufügen. Danach wird das Fotobuch auf CD abgespeichert und beim Fotohändler bestellt oder über das Internet online übertragen. „Mit dieser neuen Software entfällt das zeitraubende Aus-

suchen und Einfügen der Bilder“, betonte Schmidt-Sacht. „Auf diese Weise erschließen wir für unser Erfolgsprodukt jetzt auch Zielgrup-pen, denen der bisherige Bestell-prozeß zu aufwendig war.“

Ganz ohne PC kann „Mein CeWe Fotobuch“ jetzt „Quick & Easy“ bestellt werden: Dazu wird der Datenträger (CD oder Speicherkarte) mit den Bildern einfach zusammen mit dem Bestellschein in eine Auf-tragstasche gesteckt.



PHOTO+
MEDIENFORUM
KIEL

STIPENDIUM!

Für was?

Externe Vorbereitung auf die
Gesellenprüfung zum Fotografen

Wann?

7. August 2006 - Januar 2009

Von wem?



Wo gibt's Infos?

www.photomedienforum.de
oder direkt beim
PHOTO+MEDIENFORUM KIEL
Feldstr. 9-11, 24105 Kiel
Tel.: 0431/ 57 97 0 0
mail@photomedienforum.de



europa-foto-Einkaufsmesse in Wiesbaden

Den Umbau des Haupteingangs der Wiesbadener Rhein-Main-Halle hat europa-foto genutzt, um den Mitgliedern die traditionelle Frühjahrsmesse mit einem neuen Konzept zu präsentieren: Gleich bei Betreten der insgesamt rund 3.500 Quadratmeter großen Ausstellungsfläche stießen die europa-foto-Händler auf ein Schwerpunktthema. Und das hieß Kiosks, Kiosks und noch mal Kiosks. Im Verbund mit Minilabherstellern und Laborbetrieben zeigten hier alle aktuellen Anbieter die Trends des Bildergeschäftes und Lösungen, mit denen der Fotohandel diese nutzen kann.



Gähnende Leere herrschte am Stand von Nokia. Dieses Foto entstand gegen 16 Uhr; bis dahin hatte sich etwa eine Handvoll europa-foto-Mitglieder für das Angebot des Handy-Marktführers interessiert.

Kiosks im Fokus

Erstmals zu den Ausstellern in diesem Teil der Messe zählte die Bluechip Computer AG aus Meuselwitz (Thüringen). Dabei handelt es sich um ein Unternehmen, das zwar aufgrund jahrelanger Zusammenarbeit mit dem Geschäftsbereich Laborgeräte der ehemaligen Agfa nicht als Neuling in Sachen Bilddienstleistungen am Point of Sale anzusehen ist, aber seit einigen Monaten seine Kiosk-Lösungen, und das ist neu, unter eigenem Markennamen vertreibt (ifc berichtete in Ausgabe 4/2006, S. 42).

Wie schon zuvor auf anderen Messen zeigten die Kioskhersteller in Wiesbaden ihre speziellen Konzepte. Interessant waren dabei weniger die technischen Daten der Maschinen, die sich in der Regel ohnehin nicht allzu sehr unterscheiden, als die Möglichkeiten, die Geräte auf die individuellen Bedürfnisse und Erfordernisse ihrer Betreiber zuzuschneiden. Unterschiede gab es auch bei der Software zu beobachten, durch die beispielsweise verschiedene Zahlungsvarianten (zum Beispiel Bonddruck, Kredit-/EC-Karte, Prepaidkarte), die Einbeziehung der

Kiosks in Netzwerke (hausintern oder mit Verbindung ins Internet) und verschiedene Dienstleistungen ermöglicht werden. Hier gibt es deutliche Unterschiede bei den Angeboten, und jeder Interessent ist gut beraten, sich



Robby Kreft

vor der Anschaffung genaue Gedanken darüber zu machen, wem er welche Dienste anbieten will, um Fehlinvestitionen zu vermeiden.

So können Kiosks inzwischen deutlich mehr, als nur Bilder, Foto-CDs oder Foto-DVDs zu produzieren. Mit einem Onlineanschluß und einem entsprechenden Anbieter ermöglichen diverse

Geräte auch das Herunterladen von Hintergrundbildern oder Klingeltönen für das Handy oder von MP3-Musikstücken für Mobiltelefon oder mobilen MP3-Player – und weitere Angebote, etwa das Downloaden von Kinotrailern oder gar ganzen Spielfilmen, werden schon bald zum Alltag gehören. Ein genauer Blick auf die Software lohnt sich darüber hinaus aber auch in Sachen Bildergeschäft. So präsentierte beispielsweise die di support GmbH ein Programm für ihre Foto ToGo-Terminals, mit dem Paßbilder nicht nur automatisch hinsichtlich der Qualität optimiert, sondern auch an die aktuellen biometrischen Erfordernisse angepaßt werden.

Deutlich zeigte sich auf der Messe in Wiesbaden ebenfalls der Umbruch der Branche. Während traditionelle Aussteller aus den bekannten Gründen nicht mehr vertreten waren, wurden mit Nokia und Sanyo zwei Hersteller begrüßt, die noch vor wenigen Jahren keine oder wenig Berührungspunkte mit dem Fotohandel hatten. Andere Unternehmen, die als Vollsortimenter in der Consumer Electronics-Welt antreten, etwa Panasonic und Samsung, zeigten auf deutlich größeren Ständen als im vergangenen Jahr, wie sie sich den Anteil der Fotografie am wachsen-

den Markt des Home-Entertainment vorstellen. Daß dieser Markt auch im Fotohandel ein Plus bringt, bestätigte europa-foto-Geschäftsführer Robby Kreft im Rahmen einer gut besuchten Pressekonferenz. „Eines der Kernprodukte im Bereich des Home-Entertainment sind Beamer, und die laufen bei uns extrem gut“, so Kreft. Extrem gut bedeute dabei Wachstum sowohl bei Stück als auch bei Wert. „Und wer besonders clever ist, der bietet hier auch noch Serviceleistungen wie die Installation des Gerätes beim Kunden oder einen Verleihservice an“, meinte Kreft. Digitalprojektoren stellen für Kreft auch zukünftig noch einen Wachstumsmarkt dar, „und der Fotohändler, der sich als kompetenter Ansprechpartner in Sachen Bild versteht, ist gut beraten, sich für dieses Produktsegment zu engagieren.“ Während viele europa-foto-Händler dies inzwischen selbst erkannt haben, scheint es in einem anderen Segment

nen beiden Kollegen, ohne Kontakt zu europa-foto-Händlern zu bekommen. Das erscheint erstaunlich, gehört Nokia mit seinen mobilen Multimedia-computern der Nseries nicht nur von der Geräteseite her zu den attraktivsten Anbietern aus dem Telekommunikations-Bereich, sondern auch bei der Handelsunterstützung und den Mehrwertkonzepten für den Fachhandel.



Großes Interesse zeigten die europa-foto-Mitglieder an den Geräten und Lösungen der verschiedenen Kioskhersteller, die sich im Eingangsbereich der Rhein-Main-Halle präsentierten. Neben verschiedenen bekannten Unternehmen trat hier auch erstmals die Bluechip Computer AG auf.



noch deutliche Erkenntnisdefizite zu geben. „Ich halte mobile Imaging ebenfalls für einen sehr wichtigen Zukunftsmarkt, zumal draußen zu beobachten ist, daß das wachsende Geschäft mit mobilen Bildern in immer mehr branchenfremden Vertriebswegen zu finden ist“, sagte Kreft. „Deshalb habe ich mich über das Interesse von Nokia an unserer Messe sehr gefreut, und ich habe unseren Mitgliedern auch nahegelegt, sich am Nokia Stand einmal das Nokia N90 anzusehen, die erste Kamera, mit der man auch telefonieren kann.“

Diese Botschaft verhallte aber offensichtlich weitgehend ungehört, denn Daniel Bollers, Business Manager Multimedia bei der Nokia GmbH, verbrachte den Großteil des Tages mit sei-



Erfreuliches Wachstum bringen laut Kreft nach wie vor Drucker, Scanner, Verbrauchsmaterialien für den Druck und seit einigen Monaten digitale Spiegelreflexkameras mit Zubehör, vor allem Speicherkarten. Kreft: „Im Lagergeschäft haben wir hier, je nach Seg-

JOBBO FOR YOUR BEST IMAGE

GIGAVU PRO
evolution

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

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

ment, ein Plus von bis zu 400 Prozent erzielt.“ Auffällig sei dabei, daß auch relativ banale Produkte wie Augenschellen wieder nachgefragt würden, die lange Zeit vollkommen aus dem Blickfeld der Endkunden verschwunden schienen. „Das sind zwar keine Umsatzbringer“, meinte Kreft, „sie tragen aber dazu bei, daß sich der Fotohändler als Anbieter einer Komplettlösung positionieren kann, die der Verbraucher in keinem anderen Vertriebsweg findet.“

Zu entscheidenden Faktoren hätten sich dabei die United Dealers-Aktionen entwickelt. Von denen gab es 2005 insgesamt 14, zwölfmal standen dabei Kameras im Mittelpunkt, zweimal Speicherkarten. Rund 60 europa-foto-Mitglieder beteiligen sich laut Kreft durchschnittlich an den Aktionen, die aufgrund des hohen Einkaufspotentials den Herstellern, den Händlern und auch den Endverbrauchern zugute kommen. Kreft: „Wir haben Regeln aufgestellt, die verhindern, daß die Aktionsprodukte verramscht werden, so daß sich der Händler am Ende über eine sehr gute Marge freuen kann.“

Neu im Angebot findet sich bei europa-foto das Thema Großformatdruck. Hier können Mitglieder zum einen die Chance nutzen, ins Postergeschäft einzusteigen, zum anderen können sie Drucker, Material und Service an professionelle Bildproduzenten weiterverkaufen. hepä

Auch andere Branchen sind für das Thema offen

Kioskchancen jetzt nutzen

Wer mit offenen Augen durch die Welt geht, wird es schnell erkennen: Die Zahl der Kiosksysteme, die den Menschen die unterschiedlichsten Dienstleistungen anbieten, wächst unaufhörlich. Und neben klassische Vertreter wie Geld- oder Fahrkartenautomaten gesellen sich immer mehr Geräte, die ihren Ursprung in der digitalen Welt haben. Klingeltöne aufs Handy laden, an einem öffentlichen Terminal im Internet surfen, Fotos printen? Kein Problem.

Tatsächlich, und das ist die erste positive Nachricht für den Fotohandel: Fotokioske boomen. Dafür gibt es mehrere Ursachen. Eine davon ist die immer weiter steigende Menge an digitalen Aufnahmegeräten. Dazu sind an dieser Stelle nicht nur Kameras zu zählen, sondern auch Fotohandys. Mit Standardauflösungen von zwei oder drei Megapixeln bringen sie inzwischen mehr als akzeptable Ergebnisse zustande, und mit Funktechnologien wie Bluetooth oder Infrarot machen sie die Bildübertragung zu einem Drucker extrem einfach. Es ist eine einfache Rechenaufgabe, aber wenn man davon ausgeht, daß immer x Prozent der Besitzer einer Kamera/eines Fotohandys auch Bilder drucken, dann steigt diese Menge mit der zunehmenden Zahl der Geräte im Markt.

Eine andere Ursache für den Boom der Kiosks ist das geänderte Fotografieverhalten in einer immer schnellerlebigen Zeit. Der moderne Digitalfotograf ist es gewohnt, sein Bild sofort zu sehen – sei es auf dem Monitor seines Aufnahmegerätes oder, was dank aktueller Bildbearbeitungssoftware und schneller Schnittstellen auch nicht viel länger dauert, auf dem Bildschirm eines Notebooks oder stationären Rechners. Hat dieser Konsument das Bedürfnis, seine Bilder auch als Print in der Hand zu halten, dann muß das

ebenfalls möglichst schnell gehen. Chemie anrühren und in die Dunkelkammer gehen, drei Arbeitstage lang auf die Fotos aus dem Großlabor warten? Für die meisten dieser Geschwindigkeitsfanatiker ist das inzwischen undenkbar.

Die dritte Ursache liegt in den Geräten selbst: Schnelligkeit, Bildqualität und Bearbeitungsmöglichkeiten, kombiniert mit der Möglichkeit, alle gängigen Speichermedien zu verarbeiten, bieten dem Verbraucher einen Kom-

es klingt wirklich banal, hat sich aber in der Praxis bewährt, mit einem Haken für die Handtasche versehen ist, sind vor allem weibliche Kunden überaus zufrieden. Auch eine Ablagemöglichkeit für Unterlagen neben dem Kiosk wirkt sich in der Regel positiv aus, denn es kommen auch Kunden, die beruflich Fotos brauchen und dazu eventuell in ihren Akten blättern müssen.

Eine Liste mit Maßnahmen zur Steigerung des Wohlfühlerlebnisses beim



Verbraucher lieben vor allem die Bequemlichkeit bei der Arbeit am Fotokiosk.

fort, den er mit so geringem Aufwand bei keiner anderen Möglichkeit der Bildproduktion findet.

Komfort und ein Einkaufserlebnis sucht der Kiosk-Kunde aber nicht nur am Gerät, auch das Ambiente muß stimmen. Zahlreiche Beispiele aus anderen Ländern beweisen, daß manchmal schon kleine Maßnahmen ausreichen, um ein Kioskgeschäft erfolgreicher zu machen, große Maßnahmen gar in der Lage sind, Fotokioske in „Gelddruckmaschinen“ zu verwandeln. Eine der einfacheren Maßnahmen ist beispielsweise, jeden Kiosk mit einer (noch besser zwei, denn viele Kunden kommen in Begleitung ihres Partners oder ihres/r Freundes/in) Sitzgelegenheit auszustatten. Und wenn diese dann noch,

Kunden ließe sich vermutlich lange fortsetzen. Wer Anregungen für sein Bildergeschäft braucht, sollte die entsprechenden Seminare im Rahmen der PMA Fotomesse besuchen. Oder einen Blick in die Publikationen des US-amerikanischen Verbandes werfen. Dort werden immer wieder Fotohändler vorgestellt, die mit ihrem Bildergeschäft erfolgreich sind.

Was jetzt zählt, sind schnelle Entschlüsse, um von dem boomenden Markt zu profitieren. Lernt der Kunde jetzt nicht, daß auch bei der Bildproduktion vom Kiosk der Fotohandel sein Ansprechpartner Nummer eins ist, lernt er es gar nicht mehr. Denn, und das ist die schlechte Nachricht, andere Branchen und Vertriebskanäle beobachten aufmerksam, wie sich der Markt

für Kioskbilder entwickelt. Dabei sind es gar nicht Großflächenmärkte und Drogerieketten, die ohnehin schon lange Wettbewerber auf dem Bildermarkt sind, sondern solche Vertriebsstellen, die noch vor wenigen Jahren niemand auch nur ansatzweise mit dem Bildergeschäft in Verbindung gebracht hätte.

Ein äußerst erfolgreiches Beispiel findet sich bei McDonald's in München, aber auch Handyshops, Textilketten, bei denen sich die vor den Umkleidekabinen Wartenden an Kiosks die Zeit vertreiben können, Lebensmittelgeschäfte, CE-, Schreibwaren- und Büroartikelläden, Tankstellen etc. sind inzwischen in das lukrative Geschäft mit dem schnellen Bild eingestiegen – oder beabsichtigen, dies zu tun. Und nicht nur mit Fotos. Klingeltöne, Hintergründe für Handys und MP3-Songs gehören hier oftmals schon zum Standard, eine Reihe weiterer Angebote wie beispielsweise Filme ist denkbar und wird hinzukommen.

Ein Blick in die jüngste Analyse des britischen Marktforschungsunter-



Bei McDonald's am Münchner Stachus ist eindrucksvoll zu sehen, wie branchenfremde Anbieter erfolgreich in das Geschäft mit (Foto-)Kiosken einsteigen können.

nehmens Understanding & Solutions unterstreicht, daß es hier nicht um ein undenkbares Szenarium geht, sondern um die harte Realität: Ende 2005 waren in Deutschland bereits 3.600 Foto-

kiosks installiert, die meisten davon außerhalb des Fotohandels. Und die Marktforscher sehen gute Chancen, daß sich diese Zahl in den nächsten Jahren vervielfachen könnte.

JOB

FOR YOUR BEST IMAGE

Print by SONY Kiosk Sofortprints von Digital!

Wesentliche Vorzüge für den Fachhandel:

- extrem schneller Sofortprint: 10x15 in 8 Sek.
- hochfeine Auflösung in brillanten Farben: 334 dpi

Außerdem:

- Schneller Fotodruck vom Kundenterminal
- Fotoindex
- Bilder vom Foto-Handy (Bluetooth, IrDa)
- USB Anschluss
- Schmuckrahmen (Ergänzung möglich)
- Bei Anbindung Remote Diagnostic
- Kundenkarten- Schreiber und -Aufladegerät
- Bondrucker (optional)
- Bezahlmöglichkeit Bargeld (optional)
- Passbild-Modul (optional)



ÜBER 80 JAHRE FOTO-KOMPETENZ

WWW.JOBO.COM



Eher an eine Galerie als an ein traditionelles Fotogeschäft erinnert Cameo Style sowohl von außen als auch im modern gestalteten Inneren.

Bei Cameo Style sind Fotos alles – außer Standard

Uns ist klar, daß sich nicht alle Konzepte, die im Ausland funktionieren, 1:1 nach Deutschland übertragen lassen. So kann und soll der folgende Beitrag nichts anderes sein, als eine Anregung. Eine Anregung, darüber nachzudenken, ob das traditionelle Bild des Fotohändlers als Partner des Verbrauchers bei der Herstellung von Prints und anderen Fotoprodukten am Point of Sale noch den aktuellen Entwicklungen und Möglichkeiten der Technik sowie den Erwartungen der Kunden entspricht.

Daß dies nicht der Fall ist, meinten Mark Risher und Gary Orenstein aus Edina, US-Bundesstaat Minnesota. In einer Zeit, in der sich einerseits die Fotobranche nach wie vor auf das billigste 10 x 15-Bild konzentriert und andererseits Milliarden digitaler Bilder ungenutzt auf Speichermedien liegen, suchten sie nach einem Konzept, das gleichermaßen dem Handel als auch den Konsumenten Freude bereiten sollte. Das Ergebnis ihrer Überlegungen heißt „Cameo Style Konzept“ und stellt eine vollkommen neue Art von Bilddienstleistungszentrum dar, in dem



Die Mitarbeiter bei Cameo Style zeichnen sich durch große Kompetenz und außerordentliche Freundlichkeit aus.

das Herstellen von Fotos und anderen Fotoprodukten zum Erlebnis für den Kunden und zum Ertragsbringer für den Händler wird. Denn bei Cameo Style gibt es alles – außer Standardbildern, an denen man nichts verdient.

Daß das Wort Einkaufserlebnis beim Cameo Style Konzept mehr ist als eine leere Phrase, beweist schon der erste Blick auf bzw. in einen typischen Cameo Style Shop. Mit modernen Materialien, einem ausgeklügelten Lichtkonzept und vor allem der Konzentration ausschließlich auf das Notwendige bei der Einrichtung erinnert Cameo Style eher an eine Galerie als an ein klassisches Fotogeschäft. Dieser Eindruck ist gewünscht, denn potentielle Kunden sollen sofort erkennen, daß das Bild hier einen überdurchschnittlich hohen Stellenwert hat und deutlich mehr ist als ein ganz normales Foto.

„Ein Einkaufserlebnis soll darüber hinaus auch unser Weltklasse-Service sein, der auf zwei Standbeinen ruht: der Breite des Angebots und dem Personal“, erläuterte Orenstein auf einem Seminar im Rahmen der PMA in Orlando. Das Angebot umfaßt Produkte wie Fotobücher, Rahmen, Karten, Kalender, Collagen und alle Arten hochwertiger Geschenkartikel, vom Mousepad bis zum Frühstückstablett. Mithin Produkte, die der Kunde mit Hilfe des Homeprinting gar nicht oder nur mit erheblichem Aufwand produzieren kann – und auch bei den meisten Wettbewerbern in dieser Fülle

vergeblich suchen wird – und die seinen Aufnahmen zu einer hohen Wertigkeit verhelfen; und damit eine Anerkennung finden, die dem emotionalen Wert persönlicher Fotos entspricht.

Die Breite des Sortiments spiegelt jedoch nur einen Teil des Konzeptes wider. Der andere Teil zeigt sich auf der Ausgabeseite, denn bei Cameo Style kann jeder Kunde seine Fotos auf dem Gerät und dem Material ausgeben, das er wünscht. Deshalb stehen in den Läden neben einem digitalen Minilab auch Farblaser- und Thermosublima-

Der Kiosk steht im Zentrum

tions- sowie Tintenstrahl-Großformatdrucker bereit. Somit ist gewährleistet, daß der Kunde das Endergebnis bekommt, mit dem er sich am wohlsten fühlt.

Zentrales Element und Verbindungsglied zwischen den Ein- und Ausgabe-medien ist der Cameo Style Creative Kiosk. Über ihn kann der Kunde sämtliche Angebote realisieren. Und auch hier soll das Einkaufserlebnis im Vordergrund stehen. „Deshalb haben wir

bei der Entwicklung des Kiosks großen Wert darauf gelegt, daß der Kunde sämtliche Arbeiten ganz einfach, ohne jedes Vorwissen, erledigen kann und mühelos zu attraktiven Ergebnissen

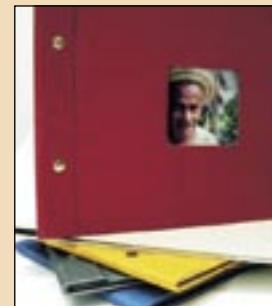


Über den Cameo Style Kiosk lassen sich die verschiedenen Bilddienstleistungen realisieren.

gelangt“, berichtete Orenstein. Die Arbeit an den Kiosks gestaltet sich in derselben Weise, wie man es von entsprechenden Programmen auf seinem Heimcomputer her gewohnt ist: Der Kunde wählt zunächst ein Produkt, entscheidet sich dann für ein Design, lädt die Aufnahmen von seinem mitgebrachten Speichermedium in die dafür vorgesehenen Masken, ergänzt die Aufnahmen gegebenenfalls noch

mit Texten und gibt, wenn er mit dem Ergebnis zufrieden ist, den Druckbefehl. Im Unterschied zum Home- oder Onlineprinting kann der Kunde das fertige Produkt dann schon wenige Minuten später in den Händen halten, denn alle nach dem Printen erforderlichen Arbeiten werden von den Mitarbeitern direkt vor Ort erledigt.

Doch nicht nur dadurch erfüllen die Angestellten von Cameo Style ihre Aufgabe. „Unsere Mitarbeiter sind fester Bestandteil unseres Erfolgskonzeptes. Es sind intelligente, professionelle, kreative, freundliche und herzliche Menschen, die nicht nur die Aufgabe haben, die Kunden zu beraten und ihre Wünsche zu erfüllen, sondern die es sich auch zu ihrer Aufgabe gemacht haben, eine Atmosphäre zu schaffen, die unserem Anspruch von einem Einkaufserlebnis gerecht wird“, sagte Orenstein.



Bei Cameo Style bekommt der Kunde alle Arten von Bilddienstleistungen – solange es keine 10 x 15-Standard-prints sind.

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 200g 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
- > Schnelle Bildübertragungsrate und schneller Datendownload
- > Stereo-Aufnahme > Bildstabilisator
- > Kontrastreiches OLED-Display für optimale Bilddarstellung bei jedem Blickwinkel

www.sanyo-xacti.de



➤ OLED-Display
Diagonale: 5,58 cm (2,2")

SANYO



Xacti

Digital Imagination.

Bluechip als neuer Partner des Fotohandels



Bluechip gehörte auf den Frühjahrmessen der Foto-Kooperationen, hier europa-foto in Wiesbaden, zu den neuen Ausstellern.

gewesen sei, höchste Zeit, sich damit auseinanderzusetzen. „Oder anders gesagt: Die Frage, vor der der Fotohandel heute steht, lautet nicht, brauche ich einen Kiosk, sondern wie viele Kiosks brauche ich?“, so Hubert. Potentieller Industriepartner beim Kioskgeschäft könnte der trotz des englischen Namens deutsche Hersteller Bluechip sein. Zwar halten viele das Unternehmen aus Meuselwitz in Thüringen noch für einen Neuling in der Fotobranche, tatsächlich trifft diese Bezeichnung aber nur dann zu, wenn man auf die Produkte blickt, die unter dem eigenen Markennamen vertrieben werden. Denn als ehemaliger Partner des Laborgerätebereichs von Agfa, der unter anderem für die Entwicklung der Eingabeterminals für Agfa-Minilabs zuständig war, hatte Bluechip wesentlichen Anteil am weltweiten

„Die Zahl der Bilder, die in irgendeiner Art geprintet werden, wird in den kommenden Jahren in bislang unvorstellbare Höhen wachsen. Dabei sind schon in wenigen Jahren Werte im Bereich der 20-Milliarden-Stück-Grenze denkbar.“ Der das sagt, heißt Martin Hubert und gilt seit Jahren als Branchenexperte. Verdiente er sich einst als Manager bei Olympus Sporen bei der Entwicklung des deutschen Digitalkameramarktes, berät er heute den Hersteller Bluechip in Sachen Marketing und Vertrieb von Fotokiosken.

Hubert ist sich sicher, daß ein großer Prozentsatz der Prints von digitalen Bilddaten dabei an Kiosks gemacht wird. „Allerdings ist nicht sicher, daß diese Kiosks im Fotohandel stehen“, meinte Hubert im Gespräch mit *imaging+foto-contact*, „denn andere Vertriebskanäle und andere Branchen haben inzwischen erkannt, daß das schnelle Bild am PoS einen hervorragenden Publikumsmagneten darstellt und sich, zum Beispiel durch Kunden- und Prepaidkarten für den Bilderdruck, auch als Kundenbindungsinstrument einsetzen läßt.“ Wolle der Fotohandel hier den Anschluß an einen boomenden Markt nicht verpassen, sei es vor allem für diejenigen, denen das Thema bislang noch nicht wichtig genug

„Die Frage ist nicht, ob, sondern wie viele Kiosks brauche ich?“

Erfolg dieser Systeme. In Zusammenarbeit mit Agfa wurde auch ein eigenständiger Kiosk entworfen und gebaut, der aber durch die Agfa Insolvenz nicht mehr auf dem Markt auftauchte.



Martin Hubert berät Bluechip unter anderem in Vertriebs- und Marketingfragen.

„Da das Gerät aber auf dem neuesten Stand der Technik ist und keinen Vergleich mit Systemen anderer Hersteller zu scheuen braucht, hat man sich bei Bluechip entschlossen, den Kiosk unter eigenem Markennamen zu vertrieben“, berichtete Hubert. Neuester Stand der Technik bedeutet dabei zum Beispiel, daß sich das Gerät modular an die Wünsche und Erfordernisse des Betreibers individuell anpassen läßt. So läßt sich das Gerät beispielsweise mit einem oder zwei Druckern betreiben: Zwei gleiche Drucker dienen dazu, die Geschwindigkeit der Bildausgabe zu erhöhen, was vor allem die Verweildauer des Kunden am Gerät bei Standardaufträgen reduziert, mit zwei

unterschiedlichen Druckern lassen sich dagegen verschiedene Bildformate zwischen 9 x 13 cm und 20 x 30 cm realisieren.

Individuell wählbar ist auch die Software. „Zwar gehört schon das mit dem Gerät gelieferte Standardprogramm, das zum Beispiel Bildverbesserungen inklusive Retusche roter Augen auf einfachen Knopfdruck zuverlässig übernimmt, zum Besten, das derzeit auf dem Markt zu haben ist“, erläuterte Hubert, „aber mit Zusatzsoftware, etwa für Kalender, Karten oder Paßbilder, kann der Händler das Gerät jederzeit an sein gewünschtes Leistungsportfolio anpassen.“ Mit der Software lassen sich auch problemlos Rabatte für bestimmte oder alle angebotenen Produkte einrichten. „Das erleichtert die



Bluechip Kiosks lassen sich individuell an die Wünsche des Betreibers anpassen.

Handhabung zum Beispiel dann, wenn der Händler ständig wechselnde Aktionen oder prinzipiell eine Rabattierung ab einer bestimmten Anzahl von Prints anbieten will“, so Hubert.

Weiteres Argument für einen Bluechip Kiosk stelle die Flexibilität der Bezahlungsfunktion dar. So wird das Gerät in der Standardausführung mit einem Bondrucker ausgeliefert, aber auch Kassenanbindung, Scheck- und EC-Kartenzahlung oder die Abbuchung eines Guthabens von einer Prepaidkarte lassen sich einrichten. „Bei den Prepaidkarten sollte der Effekt hinsichtlich der Kundenbindung nicht übersehen werden, denn nicht jeder

Kunde wird das Guthaben mit einem Mal verbrauchen, sondern wieder in den Laden kommen – und dem Händler damit die Möglichkeit für zusätzliche Verkäufe bieten“, betonte Hubert. Flexibel können schließlich auch die Möglichkeiten gehandhabt werden, in den Besitz eines Bluechip Kiosks zu kommen. Von der sofortigen Bezahlung über Mietkauf bis zum Leasing hält Bluechip alles bereit, was der Händler erwarten darf. Erwähnenswert ist an dieser Stelle, daß Bluechip bei einem Gerätepreis im mittleren Segment mit den Preisen für Verbrauchsmaterial deutlich unter dem marktüblichen Durchschnitt liegt. So gibt das Unternehmen, abhängig von der gekauften Menge, die Kosten für die Produktion eines 10 x 15 cm-Fotos mit 12,8 bis 15,3 Cent an – Beträge, die bei entsprechenden Verkaufspreisen gute Margen sicherstellen.

Bluechip arbeitet seit 14 Jahren profitabel

Bluechip wurde 1992 als GmbH gegründet und 2000 in eine Aktiengesellschaft mit einem Stammkapital von 1,35 Millionen Euro umgewandelt. In 14 Jahren im Markt arbeitete das Unternehmen nach eigenen Angaben nahezu in jedem Jahr profitabel. Dabei war das Geschäftsjahr 2004/2005 (1.6.–31.5.) mit einem Umsatz von nahezu 60 Millionen Euro das bislang erfolgreichste, trotz massiver Investitionen in Personal, Ausrüstungen und Prozesse. Im Februar 2006 betrug die Zahl der Angestellten (inklusive Auszubildender) 154. Das Unternehmen arbeitet in verschiedenen Geschäftsfeldern. Dazu zählen die Herstellung von hochwertigen PCs, Industrie-PCs und Servern unter der Eigenmarke Bluechip und im Auftrag Dritter, die Distribution von PC-Komponenten, Notebooks und Zubehör über den IT-Fachhandel sowie Entwicklungs-, Logistik- und Servicedienstleistungen für Industriekunden. Aktuell kaufen über 3.000 Fachhändler in Deutschland regelmäßig bei Bluechip. Deren Zufriedenheit wird in Marktumfragen immer wieder bestätigt. So vergab beispielsweise das IT-Fachblatt Computer Reseller News in den Jahren 2001, 2002, 2003 und 2005 Bestnoten an das Thüringer Unternehmen.



SOMMER- OFFENSIVE

6 fantastische
Rahmen und Alben-Aktionen
stehen für Sie bereit.

Die heißesten EK's
des Jahres
und tolle Margen
warten auf Sie.

Jetzt anschauen:
www.walther-alben-rahmen.de

Karl Walther
Alben und Rahmen GmbH & Co KG
Herrenpfad-Süd 26, D-41334 Nettetal

Telefon: 02157/8186-0
Fax: 02157/8186-50
E-Mail: Service@WaltherDesign.de
www.walther-alben-rahmen.de

 **walther**
Für Ihre Bilder das Beste

Interview mit Ulrich Götze,
European Product Manager
Strategic Marketing,
Olympus Imaging Europa GmbH

Picture Express druckt Fotos in zehn Sekunden

Mit Picture Express bietet auch Olympus ein System für das schnelle Bild am Point of Sale an. Wir sprachen mit Ulrich Götze, European Product Manager, Strategic Marketing, Olympus Imaging Europa GmbH, über das Konzept, das hinter dem Picture Express steht.

imaging+foto-contact: Was verspricht sich ein Kamerahersteller wie Olympus von einem Fotokiosk?

Ulrich Götze: Das Geschäft mit schnellen Bildern ist für uns nicht neu. Viele Fotohändler haben schon Erfahrungen mit digitalen Paßbildsystemen von Olympus gemacht, und auch unsere Fotodrucker sind seit langem gut in den Handel eingeführt. Fotokioske stellen somit die logische Fortführung eines bestehenden Geschäftszweiges dar, in den wir unser gesamtes Know-how in puncto hochwertige Bildausgabe und Digitalkameraentwicklung einfließen lassen können. Zum anderen reagieren wir mit Picture Express auf den Wunsch des Kunden, der immer häufiger auf einfache und schnelle Weise Papierbilder von seinen Digitalfotos bekommen will.

imaging+foto-contact: Für welche Vertriebskanäle haben Sie das Gerät entwickelt?

Ulrich Götze: Wie für unsere Kameras ist auch für den Olympus Picture Express der klassische Fachhandel unser wichtigster Partner. Um dessen Bedürfnisse hinsichtlich der Vermarktung von schnellen Bildern optimal befriedigen zu können, bieten wir das System in verschiedenen Varianten an: mit eigenem Standfuß, eine Tisch-

version, bestehend aus Terminal und Drucker, und für vorhandene PC-Installationen auch nur den Drucker. Der Händler kann entscheiden, welches dieser Systeme sich am besten in seine Strategie integrieren läßt.

imaging+foto-contact: Welche Zielgruppen soll der Fotohandel Ihrer Meinung nach mit einem Fotokiosk ansprechen?

Ulrich Götze: Zunächst einmal hat jeder Digitalkamerakunde ein hohes Potential, um auch Picture Express Kunde zu werden, da die Geschwindigkeit und die hohe Qualität den Erwartungen dieser Kunden entsprechen. Mit Aktionen wie zum Beispiel „Fünf Bilder kostenlos zu jeder verkauften Digitalkamera“ kann der Kunde auf den Service aufmerksam gemacht und gleichzeitig an das eigene Geschäft gebunden werden – er kommt wieder, um den Service zu nutzen, und dies bietet die Möglichkeit für weitere Geschäfte. Außerdem kann der Händler das System schon beim Verkaufsgespräch nutzen, um dem Kunden direkt vor Ort die Bildqualität einer Kamera zu demonstrieren. „Ganz

nebenbei“ erfährt der Kunde dann auch die Vorteile des Picture Express Systems: Er kann die Bilder am Monitor bearbeiten, sie in hoher Qualität drucken und sofort mitnehmen. Gerade beim Verkaufsgespräch macht es sich besonders positiv bemerkbar, daß ein Bild bereits nach zehn Sekunden zur Verfügung steht. Da die Bedienung des Systems extrem einfach ist, erlernt der Kunde sie in der Regel sehr schnell, so daß bei seinem nächsten Besuch im Geschäft kein Personal mehr gebunden wird.

imaging+foto-contact: Aber besteht nicht die Gefahr, das eigene Bildergeschäft mit dem Großlabor oder gegebenenfalls mit dem eigenen Minilab zu kannibalisieren?

Ulrich Götze: Von Kannibalisieren kann meiner Meinung nach gar keine Rede sein: Im Gegenteil, alle drei Mög-



Ulrich Götze



Olympus Picture Express gibt es als Tischvariante ...

lichkeiten der Bildproduktion ergänzen sich hervorragend und bilden erst zusammen ein abgerundetes Angebot. Sie verfolgen eine unterschiedliche Strategie. Der Vorteil von Picture Express liegt darin, daß der Kunde seine Papierbilder sofort mitnehmen kann. Und er druckt sie selbst. Hervorzuheben ist dabei die Flexibilität der Kiosks für die Kunden, denn diese können ihre Bilder weiter gestalten. Außerdem kann der Händler mit einem Kiosk neue Zielgruppen gewinnen, die er mit seinem Minilab nicht erreichen würde, zum Beispiel Jugendliche, die nur mal eben ein oder zwei Bilder von ihrem Handy drucken wollen. Die würden mit diesem Wunsch nicht zu einem Minilab-Betreiber gehen.

imaging+foto-contact: Aber wenn es um schnelle Bilder geht, sollte ein Fotohändler dann nicht gleich in ein Minilab investieren?

Ulrich Götze: Die oben genannten Gründe sprechen schon allein dagegen. Aber Kiosks bringen für den Händler noch weitere Vorteile mit sich: Sie sind vor allem deutlich preiswerter und amortisieren sich viel früher. Wir



Kiosksysteme wie Olympus Picture Express sind in der Lage, neue, junge Zielgruppen anzusprechen.

gehen davon aus, daß sich Picture Express bei durchschnittlichem Kundenaufkommen schon nach wenigen Monaten bezahlt macht und gute Erträge bringt. Das ist mit einem Minilab auf gleicher Rechenbasis nicht zu schaffen. Weiterhin ist die benötigte Fläche wesentlich geringer. Das System läßt sich auch noch da nutzen, wo für ein Minilab gar kein Platz wäre. Und es

kumsfrequenz. Für Großabnehmer wie Hotels, Freizeitparks oder Handelshäuser mit vielen Filialen, die mindestens 100 Kiosks bestellen, besteht übrigens die Möglichkeit, die Geräte und Werbematerialien im eigenen Design zu bekommen.

imaging+foto-contact: Wie sieht die Handelsunterstützung rund um das Picture Express System aus?

„Kiosks runden das Geschäft mit schnellen Bildern am PoS ab.“

gibt keine Chemie, die permanent kontrolliert werden muß, um gleichmäßige Ergebnisse zu bringen. Außerdem bindet das System durch die sehr einfache Handhabung sehr wenig Personal.

imaging+foto-contact: Glauben Sie wirklich, daß ein solches Gerät in Selbstbedienung betrieben werden kann?

Ulrich Götze: Ja, und mehr als 1.500 Systeme, die wir bereits in Europa installiert haben, beweisen dies auch eindrucksvoll. Dabei muß nicht das Geschäft des Fotohändlers zwangsläufig der Ort sein, an dem der Kiosk zu finden ist. Sofern das Problem des Vandalismus gelöst ist, können Fotohändler ein solches System auch gemeinsam mit Partnern betreiben, zum Beispiel an Orten mit hoher Publi-

Ulrich Götze: Umfassende Handelsunterstützung ist für uns auch bei Picture Express ein Muß, denn auch für uns lohnt sich dieses Geschäft langfristig nur dann, wenn es sich für unsere Partner rechnet und sie mit uns zufrieden sind. Wir bieten dem Handel deshalb schon vor dem Kauf betriebswirtschaftliche Beratung mit Standortanalysen und Modellrechnungen an, um zu verhindern, daß die Investition in einen Kiosk für ihn zum Verlustgeschäft wird. Darüber hinaus stellen wir auch PoS-Pakete und je nach Saison Updates mit passenden Grußkarten oder Vorlagen zur Verfügung, die zu besonderen Ereignissen passen. Somit bleibt das System bei unseren Partnern ständig „up to date“.

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



... und als Kioskvariante.

Eine kleine Auswahl der wichtigsten Fotokiosks



Print by Sony Kiosk

(im Vertrieb bei Jobo)

Kunden-Fotodruck-Terminal mit einfacher, intuitiver Bedienung und bargeldlosem Zahlungssystem. Betrieb mit einem oder zwei Sony UP-DR-150 Druckern. Druckauflösung 334 dpi. Druckdauer für ein 10 x 15 Print: 8 Sek.. Verarbeitet alle gängigen Speichermedien. Bluetooth- und infrarotfähig. Möglichkeit zum Brennen von CD/DVD. Optional zu haben: Schmuckrahmen, Paßbildmodul, Bezahlmöglichkeit für Bargeld, Kundenkartenschreiber und -aufladegerät, Statistik-Modul, bei Anbindung Ferndiagnose möglich.



Sony Snap Lab

(im Vertrieb bei Jobo)

Kompakte und mobile Druckstation, ideal für Veranstaltungen und flexiblen Sofortdruck im Geschäft oder on location. Verschiedene Bildbearbeitungsfunktionen: Neben Standardprints sind Bildteilungen, Rahmen, Index- und Fundrucke möglich. Kompatibel zu Windows- und Macintosh-Rechnern. Bildformate: 9 x 13 cm, 10 x 15 cm und 13 x 18 cm. Kompatibel zu Memorystick, Memorystick Duo, Memorystick Pro, Memorystick Pro Duo, SD, MMC, SM, CF und MicroDrive. USB-Schnittstelle.



Bluechip Photo Kiosk

Konzipiert für den Betrieb in Selbstbedienung. Robuste, servicefreundliche Bauform. Verschiedene Bezahlssysteme als Standard oder Option: Bondruck, Kassenanbindung, EC-/Kreditkarte, Kundenkarte. Für alle gängigen Speichermedien und die kabellose Datenübertragung per Bluetooth und Infrarot einsetzbar. Standardausstattung mit einem Copal Drucker, aber ein zweiter Drucker kann ebenso integriert werden wie kundenspezifische Drucksysteme und Softwarepakete. Auf Wunsch mit Sichtschutz lieferbar. Bildformate zwischen 9 x 13 cm und 20 x 30 cm.



Kodak Picture Kiosk Digital Station 17"

Mit Kodak 6850 Photo Printer für Bilder bis zum Format 15 x 20 cm. Bondrunder. Integrierte Infrarot-Schnittstelle. Bluetooth-Technologie, USB-Port, DVD-RW-Laufwerk- und Disketten-Laufwerk.



Kodak Picture Kiosk Print Station 24"

Mit Kodak 6850 Photo Printer und Kodak 8800 Photo Printer für Bilder bis zum Format 20 x 30 cm. Bondrunder. Integrierte Infrarot-Schnittstelle. Bluetooth-Technologie. Kodak Kiosk Card Reader. USB-Port, DVD-RW-Laufwerk- und Disketten-Laufwerk.



Mitsubishi Kiosk 9000 und Kiosk 10000

15"-Touchscreen. Kompatibel zu allen gängigen Speicherkarten und Bluetooth. CD-Leser/Brenner, DVD-Leser (Kiosk 10000 auch DVD-Brenner). Zahlungssysteme: Prepaidkarte, Zahlungsbeleg, Kassenbestätigung, Münzen und Banknoten, Kredit- und EC-Karte. Sofortdruck, CD-Brennen, Indexprint. Zahlreiche Bildbearbeitungsmöglichkeiten: Rote-Augen-Korrektur, Rahmen, Kalender, Schwarzweiß, Sepia, automatische Farb- und Helligkeitskorrektur. Internetalbum. Downloads von Spielen, Klingeltönen, Bildern, Remote-Aufträge. Bildformate 10 x 15 cm, 11,5 x 15 cm, 13 x 18 cm, 15 x 20 cm, 15 x 21 cm, 15 x 23 cm, 20 x 25 cm, 29 x 30 cm. Wahlweise kann ein Mitsubishi-Drucker CP9550DW-S (beide Modelle) oder ein Mitsubishi-Drucker CP3020DE (Kiosk 9000) eingesetzt werden. Der Kiosk 10000 ist vandalismussicher und kann auch als Stand-alone-Gerät betrieben werden.

Olympus Picture Express

15"-Touchscreen. Standardbildformat 10 x 15 cm, mit zusätzlichem optionalem Drucker auch 15 x 23 cm. Paßbildformat (4er- oder 6er-Cut), Fotoindex, persönliche Grußkarten. Brennen von Foto-CDs. Kompatible Datenspeicher: SM, MS, MMC, SD, CF, xD sowie CD-ROM. USB-Schnittstelle, Bluetooth, Infrarot. Bildbearbeitungs- und -korrekturmöglichkeiten: Rote Augen, Zoom, Schwarzweiß, Sepia, Grußkartenmotive. Zahlssysteme: Prepaidkarte, TAN-Code oder Quittungsdruck mit EAN-Code. Sehr einfache Menüführung und schnelle Bildausgabe.



Fujifilm Kiosk ASK-1500K

Ermöglicht Fotoabzüge im Format 10 x 15 cm direkt zum Mitnehmen. Exzellente Bildqualität durch digitale Bildoptimierung mit Image Intelligence. Rote-Augen-, Farb-, Helligkeits- und Kontrastkorrektur. Ausschnittvergrößerungen. Bilder von allen gängigen Speichermedien und Brennen von Foto-CDs. Bluetooth-Technologie. Als Annahmeterminal für Frontier-Minilabs nutzbar. Optional kann ein zweiter Drucker betrieben werden. Gewinnschwelle laut Hersteller: 52 Bilder pro Tag



FotoToGo Terminal/FotoToGo Kiosk

(im Vertrieb bei di-support)

Terminal (Bild oben links): Einfache, intuitive Bedienung. Attraktives, auffälliges Design. Modularer Aufbau. Software zur Erstellung biometrischer Paßbilder. Kiosk (Bild oben rechts): Einfache, intuitive Bedienung, voller Betrieb als Selbstbedienungsgerät ist möglich. Alle Bezahlssysteme inklusive EC-Karten und Bargeld. Software für die Erstellung von biometrischen Paßbildern.

Für alle FotoToGo Systeme stehen verschiedene Drucker zur Verfügung: Shinko (10 x 15 cm-Print in 18 Sekunden; Kosten: 0,149 Euro), Mitsubishi (16 Sekunden; 0,17 Euro), Sony (acht Sekunden; 0,17 Euro). Für alle Drucker sind die Papierformate 10 x 15 cm, 13 x 18 cm bzw. 15 x 23 cm erhältlich. Die FotoToGo Paßbildsoftware ist kompatibel mit allen Digitalkameras und Fotodruckern. Sie ermöglicht viele verschiedene Paßbildlayouts für das In- und Ausland.

Auch bei Fujicolor gibt's jetzt Fotobücher

Sind Fotokiosks ein Instrument zur Belebung des Bildergeschäftes am Point of Sale, so können neue Bilddienstleistungen der Großlabore dazu beitragen, rückläufige Umsätze und Margen in diesem Geschäftsbereich abzufedern. Mit dem neuen Fujicolor Foto-Buch bietet die Fujicolor Central Europe Photofinishing GmbH & Co. KG dem Handel jetzt eine derartige neue Bilddienstleistung als attraktives und wirkungsvolles Instrument zur nachhaltigen Belebung des Großlabor-Bildergeschäftes an.



Das neue Fujicolor Foto-Buch kann online im Internet gestaltet werden.

Für Marge im Bildergeschäft

Bei Fujicolor ist man davon überzeugt, daß der einfache Bestellvorgang, die umfassenden Möglichkeiten der Gestaltung und der hohe Mehrwert für die Verbraucher ebenso zum Erfolg des

die Hand bekommen, das es ihm erlaubt, von den vielen Millionen oder gar Milliarden Digitalfotos zu profitieren, die der Endverbraucher ungenutzt auf Speichermedien archiviert hat.

Das Fujicolor Foto-Buch soll den Fujicolor Partnern damit neue Wege in der Weiterentwicklung und Stärkung des Bildergeschäftes aufzeigen. Denn es verbindet Verbraucher-Nutzen mit Umsatz- und Ertragsmöglichkeiten für den Handel. „Entscheidend für den Erfolg ist dabei nicht nur die überzeugende Qualität des Produktes selbst, sondern auch, wie einfach der Endverbraucher es nutzen und der Handelspartner es in seine eigene Angebotsstruktur integrieren kann“, faßte Bernd Kraus, Geschäftsführer Fujicolor Central Europe Photofinishing GmbH & Co. KG, wichtige Eigenschaften der Fujicolor Foto-Buch Bestell-Software zusammen.

Endverbraucher bestellen über den Handel auf

folgende Weise: Die Fujicolor Foto-Buch Bestell-Software wird kostenlos über die Homepage des Händlers oder direkt über die Internetpräsenz www.fujicolor.de heruntergeladen.

Darüber hinaus wird die Bestell-Software auf jede Fujicolor CD zusätzlich zu den Bildern des Kunden gebrannt – sowohl bei der Erstbestellung von analogen Vorlagen als auch bei der Archivierung digitaler Bilder. Um den Endverbraucher auf dieses zusätzliche

Feature hinzuweisen, ist auf der CD-Verpackung ein Hinweis auf die Fujicolor Foto-Buch Bestell-Software gedruckt. Das Fujicolor Foto-Buch steht dem Foto-



Das neue Fujicolor Foto-Buch läßt dem Fotografen viel Spielraum für individuelle Gestaltungswünsche.

neuen Produktes beitragen werden wie die umfangreiche Marketingunterstützung sowie die Umsatz- und Renditepotentiale für den Handel. Dieser soll mit dem Fotobuch ein Instrument an



Das neue Foto-Buch von Fujicolor wird in verschiedenen Varianten angeboten. Wesentlicher Unterschied ist die Verarbeitung entweder als Hardcover (Bild oben) oder als Softcover (Bild rechts) Version.



handel allerdings nicht exklusiv zur Verfügung, sondern ist über alle wichtigen Vertriebskanäle erhältlich. Dazu gehören zum Beispiel auch die Drogeriemarkt-Ketten, bei denen die Bestell-Software zum Download in deren eigene Online-Fotoshops integriert ist.

Für alle Händler mit eigener Website gibt es drei alternative Banner-Varianten, um das Fujicolor Foto-Buch in das eigene Angebot zu integrieren. Von dort aus kommt der Kunde zu detaillierten Informationen oder zum Download der Bestell-Software für das Foto-Buch. Nach Erstellung des Fujicolor Foto-Buchs brennt der Kunde seinen Auftrag auf eine CD und gibt diese beim Handel ab. Nach



Zur Vermarktung des neuen Foto-Buches steht dem Handel ein komplettes Paket an Werbe- und Vkf-Materialien zur Verfügung. Das Poster (Bild oben) und der Thekendispenser (Bild links) sind nur zwei Bestandteile davon.



der Produktion bei Fujicolor wird das fertige Foto-Buch an den Handel ausgeliefert, wo der Kunde es abholt und bezahlt. Bereits bei einigen Vertriebspartnern aktiv ist die Möglichkeit, daß die Kunden ihre Fujicolor Foto-Buch Bestellung online ans Labor übertragen können. Die Abholung geschieht aber auch in diesem Fall über den Handel. „Wir wollen unsere Vertriebspartner in jedem Fall an der Bestellung des Fujicolor Foto-Buchs beteiligen“, so Kraus.

Umfangreiche Marketingunterstützung

Um das neue Fujicolor Foto-Buch am Point of Sale zu promoten, bietet Fujicolor dem Handel ein umfangreiches

Marketingpaket. Dazu gehören verkaufsaktivierende A1- und A2-Plakate, A3-Tür- bzw. Fensteraufkleber, A5-Broschüren für Endverbraucher im Dispenser für umfangreiche Kundeninformation sowie PE-Tragetaschen mit aufgedruckter Werbung für das Fujicolor Foto-Buch.

Unabhängig von allen Vertriebskanälen gelten die empfohlenen Verkaufspreise des Fujicolor Foto-Buchs: Diese bewegen sich von 14,95 Euro für eine A5- oder A6-Softcover-Version mit 24 Seiten bis hin zu 44,95 Euro für ein 64seitiges Hardcover Foto-Buch im Format A4. Für das Foto-Buch stehen drei Hardcover- und zwei Softcover-Versionen, 160 Hintergründe, zwischen 30 (A6 Softcover) und über 150 Layouts (A4 Hardcover) und Umfänge von 24, 48 oder 64 Seiten zur Verfügung. Die Buchseiten bestehen aus edlem, 170g/m²-Papier und werden im strapazierfähigen Hotmelt-Verfahren gebunden. Die Umschläge werden cellophanisiert, um das Titelbild vor Abrieb und Schmutz zu schützen. Kraus: „Mit dem neuen Fujicolor Foto-Buch bietet der leistungsstarke Bilddienstleister dem Handel ein umsatz- und renditestarkes, leicht in die Praxis umzusetzendes Angebot, um das Bildergeschäft am Point of Sale zu forcieren.“

i+fc Nachrichten

Epson Large Format Produkte jetzt bei Also Deutschland

Epson Large Format Produkte werden jetzt auch von der Also Deutschland GmbH vertrieben. Das Unternehmen ist bereits seit vielen Jahren als Distributor für Epson erfolgreich im Markt aktiv. Die Maßnahme soll dazu beitragen, neue Kundensegmente für Epson Large Format Produkte zu gewinnen. Die deutsche Tochtergesellschaft des Schweizer Konzerns Also ist seit 1995 aktiv. Mit einem jährlichen Umsatz von 640 Mio. Euro steht sie in der Rangliste der It-Distribution zur Zeit auf Platz vier.

Acctiver startet Vertrieb von Energizer Akkus

Die Acctiver GmbH mit Sitz in Hamburg hat ihre Geschäftstätigkeit begonnen. Das Unternehmen vertreibt Akkus und Ladegeräte der Marken Energizer Akku und Fameart in Deutschland, Österreich und der Schweiz und will sich als Vollsortimenter in diesem Segment etablieren. Energizer und Fameart Markenakkus werden zum größten Teil in Japan gefertigt.

Acctiver ist nach eigenen Angaben als eines der ersten Unternehmen in Europa in der Lage, 2.700 mAh NiMH-Mignonakkus zu liefern. Sie sind im Vierer-Blister zu einem UVP von 21,99 Euro erhältlich. Das Fameart Sortiment umfaßt außerdem Nickel-Metallhydrid-Akkus der Größen Mikro, Mignon, Baby, Mono und PP3. Sie sollen bei sachgemäßer Behandlung bis zu 1.000 Ladezyklen halten.

Das Sortiment mit Energizer Akkus soll kontinuierlich erweitert werden. In Kürze sollen Konsumenten über www.acctiver.com den richtigen Akku für ihre Kameras finden können. Die Acctiver GmbH wurde 2006 in Hamburg gegründet. Geschäftsführer ist Günter Reisner, der auf eine langjährige Erfahrung im Vertrieb von Markenprodukten zurückgreifen kann: Über 20 Jahre steuerte er als Exportdirektor in der Zentrale der Yashica Kyocera GmbH das Europageschäft.

Binney & Smith Galerie zeigt Arbeiten von Heinrich Hauser

Würdige Premiere in Nord-Amerika

Der außergewöhnliche Fotograf, Filmemacher und Schriftsteller Heinrich Hauser wird erstmals in den USA mit einer Ausstellung seiner herausragenden Bilder gewürdigt. Die Binney & Smith Gallery in der Banana Factory, einem der angesagtesten Kunst-, Kultur- und Kreativzentren in Pennsylvania, zeigt über 140 Fotografien des multimedialen Genies.

Die Aufnahmen, die durch ihre aussagestarke Bildsprache brillieren, entstanden zwischen 1920 und 1930 auf Reisen, die Hauser durch das Ruhrgebiet, nach Paris und Louisiana führten. Die Hauser-Ausstellung ist in zweifacher Hinsicht besonders erwähnens- und beachtenswert: Zum einen wird ein genialer Fotograf gewürdigt, dessen Fotos auch lange nach seinem Tod nichts von ihrer poetischen Kraft verloren haben, zum anderen finden Ausstellungen von deutschen Fotografen in den USA eher selten statt.

Ermöglicht wurde diese Hommage an einen der wichtigsten Vertreter der „Neuen Sachlichkeit“ durch die Unterstützung der Firmen Olympus America und California Sunbounce sowie des Sammlers Wolfgang Peter Geller, in dessen Besitz sich das nahezu komplette Bildarchiv von Heinrich Hauser befindet.

Heinrich Hauser, der am 28. August 1901 in Berlin geboren wurde, war ein Multitalent und Genie. Er war nicht nur begnadeter Fotograf, genialer Filmemacher und herausragender Schriftsteller, sondern auch der erste Multimedia-Journalist der 30er-Jahre. Seine Ruhrgebietsreportage „Das schwarze Revier“, zu deren Realisierung er im Herbst 1928 zu einer sechstausend Kilometer langen Autofahrt durch eine damals noch weitgehend unbekannte Region aufbrach, ist ein Meilenstein des deutschen Fotojournalismus. Kein anderer sah die Welt der 20er- und 30er-Jahre durch den

Sucher einer Foto- oder Filmkamera so eindringlich, so intensiv und so innovativ wie Heinrich Hauser. Und kein anderer vermochte technische Vorgänge verständlicher zu beschreiben. Kraft seiner literarischen, didaktischen Sprache und seines unkonventionellen visuellen Empfindens entstand ein unvergleichliches Mei-

unvergessene Klassiker der Filmreportage.

1939 emigrierte Hauser in die USA und setzte dort seine schriftstellerische Tätigkeit fort. 1949 kehrte er auf Intervention von Stern-Herausgeber Henri Nannen nach Deutschland zurück und wurde für kurze Zeit Chefredakteur des „Stern“. Heinrich Hauser wurde



sterwerk der Literatur – eine Kombination aus Bildern und Texten, die ihresgleichen sucht.

Für seinen Roman „Brackwasser“ erhielt Hauser 1929 den Gerhart-Hauptmann-Preis. Zwischen 1930 und 1938 erschienen nicht nur Romane, Erzählungen und Industriereportagen, sondern auch seine unvergleichlichen Reiseberichte über den amerikanischen Mittelwesten, Australien, Ostpreußen und den Balkan. In einem seiner erfolgreichsten Bücher erzählt Hauser über eine Fahrt mit dem Frachtsegler und späteren Segelschiff „Pamir“. Seine Reisebücher „Die letzten Segelschiffe“ und „Chicago – Weltstadt in Flegeljahren“ hat Heinrich Hauser zudem erfolgreich verfilmt. Die beiden 1930 bzw. 1931 in Berlin uraufgeführten Filme zählen auch heute noch zu den Meilensteinen der internationalen Filmgeschichte und sind unter Kennern und Cineasten

nur 53 Jahre alt. Er starb am 25. März 1955 in Dießen am bayerischen Ammersee. Er starb nahezu vergessen – seine Arbeiten jedoch bleiben unsterblich.

Heute befinden sich die Fotografien von Heinrich Hauser in den Sammlungen der größten Museen wie beispielsweise The J. Paul Getty Museum in Malibu/Kalifornien, Musée d'Orsay in Paris, The Art Institute of Chicago, Canadian Center for Architecture in Montreal, Fotografische Sammlung im Museum Folkwang in Essen usw. Die größte und umfangreichste Sammlung befindet sich jedoch im Besitz des Nachlasses des Fotografen und Sammlers Wolfgang-Peter Geller.

Weitere Informationen über Heinrich Hauser unter www.hauser-heinrich.de, oder von Wolfgang-Peter Geller, Mühlenweg 10, 21376 Carlstorf, Telefon 04172/961141, E-Mail: hauser@vintageprint.com.

Kodak bringt zweite Digitalkamera mit Dual Lens Technologie

Mit der EasyShare V610 führt Kodak eine weitere Digitalkamera mit zwei Objektiven ein. Sie bietet einen Brennweitenbereich von 38–380 mm im Kompaktformat und ist besonders für Kunden gedacht, die Design und neueste Technik zu schätzen wissen.



Die neue Kodak EasyShare V610 bietet einen Brennweitenbereich von 38–380 mm in einem besonders kompakten, hochwertigen Metallgehäuse.

2 x 3 = 10

Kodak hatte bereits im Januar mit der EasyShare V570 das erste Modell mit der im Digitalkamera-Segment einmaligen „zweiäugigen“ Bauweise vorgestellt und ein 3fach-Zoomobjektiv (39–117 mm/KB-äquivalent) mit einem 23 mm Superweitwinkel kombiniert. Der Erfolg gab dem Konzept auf der Stelle Recht – inzwischen gibt es für die V570 nach Angaben von Kodak bereits Lieferschwierigkeiten.

Mit der EasyShare V610 legt Kodak jetzt ein Modell nach, das den bei vielen Amateuren besonders begehrten Superzoom-Bereich in einer außerordentlich kompakten Kamera zugänglich macht. Möglich wird das durch zwei voll in das Gehäuse integrierte, nicht ausfahrende Schneider-Kreuznach C-Variogon Objektive: Ihr jeweils 3facher Zoombereich von 38–114 mm bzw. 130–380 mm führt zu der überraschenden Gleichung 2×3 (-fach Zoom) = 10. Kodak bezeichnet das mit Abmessungen von 11 x 5,5 x 2,3 cm außerordentlich kompakte Modell deshalb als „kleinste Digitalkamera mit 10fach-Zoom“.

Bluetooth und mehr

In ihrem hochwertigen Metallgehäuse in der Technik-Trendfarbe Schwarz bietet die EasyShare V610 eine umfangreiche Ausstattung. Hinter jedem Objektiv sitzt ein eigener 6-Megapixel-CCD. Der Anwender hat die Wahl zwischen TTL-, Mehrzonen- oder mittenbetontem Autofokus – entweder einfach oder kontinuierlich. Zahlreiche Motivprogramme ergänzen die Automatik;

eine spezielle Panorama-Funktion ermöglicht das nahtlose Kombinieren von drei Aufnahmen zu einem Super-Breitbild.

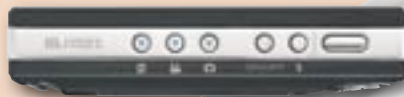
Als Sucher dient ein 2,8“ großes Innen-/Außen-TFT mit 230.000 Pixeln, das einen Blickwinkel bis zu 107° bietet. Ein Orientierungssensor sorgt dafür, daß hoch- und querformatige Aufnahmen automatisch richtig angezeigt werden. Zur Vermeidung von Verwacklungen gibt es eine ISO-Automatik, die die Empfindlichkeit bei kritischen Lichtverhältnissen bis auf ISO 400 hochsetzt (manuell bis ISO 800) und dadurch kurze Verschlusszeiten

ermöglicht. Auch bei der Aufnahme von Videofilmen (VGA oder QVGA mit jeweils 30 Bildern pro Sekunde) bleibt die Zoomfunktion erhalten.

Die neue Kodak EasyShare V610 bietet viel digitalen Fotospaß auch ohne PC. Eine eingebaute Bluetooth-Funktion ermöglicht die drahtlose Übertragung der Bilder zu entsprechend ausgestatteten Druckern, Foto-Kiosks, Handys und auch zu anderen Kameras. Zudem können die Bilder bereits in der Kamera bearbeitet werden: Dazu gibt es Funktionen zur Festlegung des Bildausschnittes, Korrektur roter Augen und die Kodak Perfect Touch Technologie, die automatisch Schattenpartien selektiv aufhellt, ohne die Lichter zu beeinflussen. Die neue Kodak EasyShare V610 ist ab Mai lieferbar. Der UVP beträgt 499,- Euro.

Klein und leicht zu bedienen:

Kodak EasyShare V603



Mit der Kodak EasyShare V603 kommt jetzt eine besonders kompakte 3fach-Zoomkamera mit 6,1 Megapixeln auf den Markt, die leichte Bedienung mit zahlreichen integrierten Bildverarbeitungsfunktionen vereinigt.

Mit kompakten Maßen von 9 x 5 x 2 cm paßt die neue Kodak Digitalkamera gut in die Hosens- oder Jackentasche. Das Schneider-Kreuznach C-Variogon 3fach-Zoomobjektiv bietet eine Brennweite von 36–108 mm

(KB-äquivalent) bei Anfangsöffnungen von 2,8–4,8. Zur Bildwiedergabe bietet die neue Kamera ein 2,5“ LCD mit 230.000 Pixeln.

Auch die Kodak EasyShare V603 ist mit Kodak Perfect Touch Technologie zur automatischen Korrektur der Schattenpartien ausgestattet. Neben 21 Motiv- und fünf Farb-Modi bietet sie automatische Korrektur roter Augen, die Zusammensetzung von drei Aufnahmen zu Panorama-Bildern und die Aufnahme-Möglichkeit von VGA-Videos mit Ton (MPEG-4 Komprimierung). Die EasyShare V603 ist ab sofort zu einem UVP von 299,- Euro erhältlich.

Samsung macht weiter Front gegen Grauimporte

Neues Siegel für's Original

Grauimporte, die auf den einschlägigen Internetseiten mit ruinösen Dumpingpreisen angeboten werden, belasten nicht nur den traditionellen Fotohandel, sondern auch diejenigen Internethändler, die ihre Ware offiziell bei Samsung Deutschland gekauft haben. Samsungs Initiative gegen Grauimporte soll für mehr Transparenz im Internethandel und einen fairen Preisvergleich sorgen.

Gespräche mit den Redaktionen der Preissuchmaschinen „guentiger.de“ und „billiger.de“ tragen bereits erste Früchte. Hier sind die regulär bei Sam-

Außerdem werden die zusätzliche SilverFast-Software, eine 2jährige Garantie und das beiliegende deutsche Benutzerhandbuch besonders hervorgehoben. So werden sich diese Kameras im Internet-Preisvergleich als eigenständige Produkte von den Grauimporten abheben. Den Händlern werden für die Gestaltung ihrer Internetseite entsprechende Empfehlungen und Unterstützungen angeboten.

Mit Testkäufen will Samsung die Rechtmäßigkeit der Angebote überprüfen und „Schwarze Schafe“ durch Abmahnungen an ihrem unseriösen Tun hindern.

Die bisherige Vereinbarung mit „guentiger.de“ und „billiger.de“ war der erste Schritt in diese Richtung. Gespräche mit den anderen Such-

maschinen sollen folgen. Bei Samsung ist man optimistisch, daß es auch dort über kurz oder lang zu erfolgreichen **E i n i g u n g e n** kommen wird. Der Fotohandel hat durch diesen lobenswerten Vorstoß von Samsung gegenüber seinen Kunden eine gute Argu-

mentationsgrundlage, um mit stabilen Preisen zu agieren. Schließlich stellt die kostenlose Software einen echten Mehrwert dar und erklärt einen höheren Preis gegenüber den Angeboten der Grauimporte aus dem Internet.



Das neue Samsung SOG-Siegel wird in Zukunft den Preisvergleich auf den Internet-Suchmaschinen transparenter machen.

Kamera und Software im Bundle

Dieses Kamera-/Software-Bundle ist besonders für den Foto-Fachhandel von Vorteil, der von dieser Aktion in zweifacher Hinsicht profitiert: Zum einen stabilisiert sich der Preis auf einem vernünftigen Niveau, zum anderen kann der Handel seine Fachkompetenz beim Verkauf der beratungsintensiven Produkte ausspielen.

Der Verbraucher erhält zu jeder Pro 815, GX-1S oder GX-1L jetzt zusätzlich die Samsung Sonderedition der Profi-Software SilverFast DC VLT. Die Software, die der Kunde kostenlos erhält, hat einen Warenwert von 175,- Euro (UVP).

Der Software liegt außerdem ein Gutschein für ein Update auf das LaserSoft Flaggschiff SilverFast DC Pro inklusive IT8-Target bei (UVP ca. 450,- Euro), mit dem der Kunde noch einmal 200,- Euro spart.



In Zukunft sollen alle bei Samsung Camera Deutschland erworbenen Kameras Pro 815 sowie GX-1S und GX-1L in den Preissuchmaschinen mit dem neuen SOG-Siegel gekennzeichnet werden und zusätzlich zur Produktbezeichnung den Vermerk „Original SOG-Version“ erhalten.

sung Camera Deutschland erworbenen Kameras Pro 815 bereits mit dem neuen Siegel gelistet und zusätzlich zur Produktbezeichnung mit dem Hinweis „Original SOG-Version“ gekennzeichnet.

Die drei High-End-Modelle Pro 815, GX-1L und GX-1S (von links) werden im Bundle mit der SilverFast-Software zu eigenständigen Produkten und sind eindeutig als Originalware von Samsung Deutschland zu identifizieren.





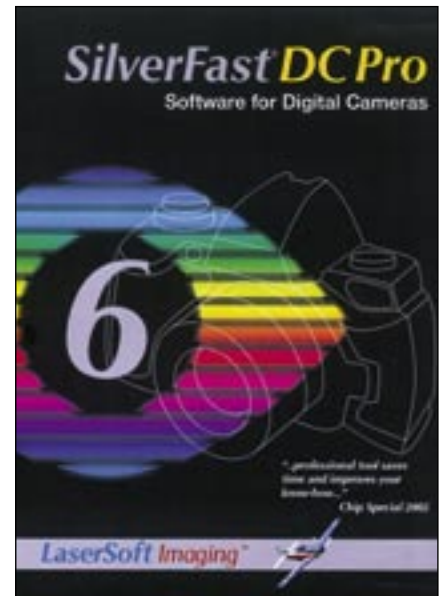
Samsung Sonderedition für professionelle Bildbearbeitung

SilverFast DC VLT von LaserSoft Imaging zählt zu den besten Bildbearbeitungsprogrammen auf dem Markt. Mit der intuitiv zu bedienenden Software lassen sich neben den Standardbildformaten JPEG und TIFF auch perfekt RAW-Daten verschiedenster Kamera-

hersteller importieren, bearbeiten und konvertieren. Natürlich unterstützt SilverFast DC VLT auch die RAW-Dateien der Samsung-Modelle Pro815, GX-1S und GX-1L. Mit der RAW-Bearbeitung kann der Fotograf nachträglich gezielt in die digitale Aufnahmekette eingreifen und beispielsweise verlustfreie Farb-, Helligkeits- oder Kontrastkorrekturen sowie Nachschärfungen ausführen. SilverFast DC VLT unterstützt als einer der besten RAW-Konverter des Marktes den Fotografen mit zahlreichen Hilfsmitteln und professionellen Einstellmöglichkeiten.

Eine weitere interessante Funktion ist der Virtuelle Leuchttisch (VLT). Er hilft beim Sichten und Sortieren digitaler Aufnahmen, bietet ein hohes Maß an Übersichtlichkeit und ist extrem schnell bei der Erzeugung und Verarbeitung der Vorschaubilder aus unterschiedlichsten Quellen.

Der Benutzer kann für seine Fotos Archive erstellen, die Aufnahmen mit Kommentaren versehen, Alben anlegen und Kontaktbögen der gesamten Arbeitsfläche erzeugen oder einzelne



Bilder in hoher Auflösung und in verschiedenen Größen ausdrucken.

Eine Besonderheit der Samsung Sonderedition ist der SilverFast Job-Manager. Das Zusatzprogramm ist normalerweise Bestandteil der SilverFast DC Pro-Software und ermöglicht eine einfache und professionelle Stapelverarbeitung ganzer Bildserien; so

myphotobook.de – 10,- Euro Gutschein bei allen Samsung Digitalkameras Exklusive Aktion für Ringfoto-Händler

Ab sofort startet Samsung für Händler der Ringfoto-Gruppe eine exklusive Verkaufsförderungs-Aktion: Jeder über die Ringfoto-Zentrale bezogenen Digitalkamera liegt ein Gutschein über ein Fotobuch von myphotobook.de bei. Der Gutschein hat einen Warenwert von zehn Euro und bietet dem Ver-

braucher die Möglichkeit, von seinen digitalen Erinnerungen spielend leicht ein eigenes Fotobuch zu gestalten und als hochwertiges Fotobuch binden zu lassen.

Und auch der Fotofachhändler profitiert davon: Ringfoto-Mitglieder kön-

nen sich als Partner von myphotobook.de über RIO anmelden und dort die CD mit der myphotobook Software bestellen. Jede CD besitzt eine eigene ID-Nummer, durch die der Händler sowohl an Erst- wie auch an Folgebestellungen durch den Endkunden verdient.



erspart sich der Fotograf zeitraubende Einzel-Bearbeitungsschritte.

SilverFast DC Pro

Das vergünstigte Update auf die SilverFast DC Pro Software ist für den engagierten Fotografen eine lohnende Investition. Die hochwertige Digitalkamera-Software wurde speziell auf die Bedürfnisse professioneller Fotografen abgestimmt. Vielseitige kameratypische Funktionen wie Rote-Augen-Korrektur, Weißbalance, Belichtungssteuerung, Rauschreduzierung, verschiedene Farbkorrekturen oder adaptive Farbrestauration wurden teilweise automatisiert.



Mit dem IT-8-Kalibrations-Target lassen sich die Kameras blitzschnell und nahezu automatisch kalibrieren. Zur Ermittlung der entsprechenden Referenzdaten befindet sich unten rechts auf dem Target ein Barcode, der automatisch mit der Referenzdatei auf der CD verglichen wird. Die Rückseite ist mit einer neutralen Graufäche ausgestattet.

Besonders einfach gestaltet sich auch der Umgang mit den Rohdatenformaten professioneller Digitalkameras, die zeitsparend im Hintergrund konvertiert werden. Die Rohdatenformate werden automatisch zwischengespeichert, so daß ein bereits konvertiertes Bild ohne Zeitverlust erneut geöffnet werden kann.

Ein weiteres Highlight ist das beiliegende IT-8-Target, mit dem sich die Kameras blitzschnell kalibrieren lassen. Zur Ermittlung der entsprechenden Referenzdaten ist auf dem Target ein Barcode vorhanden, der automatisch mit der Referenzdatei auf der CD verglichen wird.

Neuer Samsung Außendienst speziell für den Fotofachhandel

Serviceausbau statt Stellenabbau: Samsung pusht das Thema Foto mit ungebremster Power und stärkt dabei die Position des deutschen Fotofachhandels.

Neben umfangreichen publikumswirksamen Werbeaktivitäten und tatkräftiger POS-Unterstützung stockt das Unternehmen jetzt auch seinen Außendienst weiter auf: Drei neue Samsung-Mitarbeiter sind ab sofort speziell für den Fotofachhandel in Deutschland zuständig und ergänzen den Samsung Retail-Außendienst.

Matthias Hamborg betreut die Region Nord. Der gelernte Fotograf und langjährige Studioleiter weiß, worauf es in der digitalen Fotografie ankommt. Als Fotofachverkäufer, Filialleiter und Produktmanager im Fotofachhandel (Bremen) sowie Vertriebsleiter bei Gerland Electronic erwarb er sich im Laufe seines Berufslebens fundierte Kenntnisse über den deutschen Fotomarkt.

Mit 47 Jahren stellt Hamborg Samsung und seinen Kooperationspartnern ein

umfangreiches Fachwissen und Erfahrung zur Verfügung.

Carsten Göbel widmet sich der Region Mitte. Seine Erfahrungen im Bereich Fotografie sammelte Göbel sechs Jahre lang als Kaufmann im Foto-Einzelhandel und anschließend als Teamleiter für Foto & Video bei Saturn. Göbel erweiterte sein Wissen in zahlreichen Seminaren über Verkaufsförderung. Ziel des engagierten 34jährigen ist es, die Erfolgsgeschichte Samsungs vor

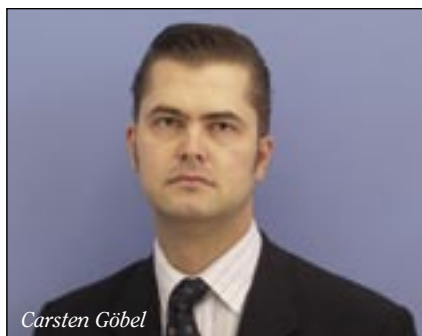
Ort gemeinsam mit dem Fotofachhandel weiter voranzutreiben.

Igor Stjepan Soic wird den Verkauf in der Region Süd forcieren. Sein Diplom schloß der Soziologe in Markt- und Werbepsychologie ab. Praktische Erfahrungen sammelte er als Fachberater digitale Fotografie für Pentax und beim Merchandising und Training für Canon-Produkte. Mit diesem Fachwissen gerüstet, steht der 29jährige künftig den Fachhändlern zur Seite.

Drei Spezialisten zur Verstärkung



Matthias Hamborg



Carsten Göbel



Igor Stjepan Soic

Walther startet Alben- und Rahmen-Sommeraktion

Walther startet eine Rahmen- und Alben-Sommerpromotion und zeigt eine neue Idee für eine bessere Präsentation von Bilderrahmen vor dem Laden.

Mehr denn je benötigt der Fotohandel überzeugende Promotion-Produkte mit hoher Marge. Die Preisstellung sollte Spontan-Käufe anregen und den Abverkauf unterstützen. Aus diesem Grunde bietet Walther ab Mai bis zum 15. September sechs attraktive Rahmen- und Alben-Aktionen an, exklusiv für den Fotofachhandel. Dabei handelt es sich um vier Rahmen- und zwei Alben-Aktionen.

Der Fotohandel erhält in diesen Tagen Post von Walther mit den kompletten Informationen zur Sommeraktion. Unter www.walther-alben-rahmen.de sind ebenfalls alle Infos zur Sommerpromotion abrufbar. Viele Händler, aber auch Kunden, empfinden die Outdoorpräsentation von

Rahmen zunehmend als unpraktikabel und optisch wenig ansprechend. Die Wertigkeit der Rahmen bleibt allzu häufig auf der Strecke, und diese Tatsache ist weder für den Handel noch für den Hersteller gut.

Walther hat sich jetzt dieses Problems angenommen. Mit einem neu entwickelten Stufeneinsatz für den weitver-



breiteten „Dreiwandwagen“ wird dieser mit wenigen Handgriffen zu einem attraktiven und verkaufstarken Prä-

senter, der Rahmen vollkommen neu wirken lässt.

Drei entscheidende Verbesserungen werden mit dem nachrüstbaren Walther Stufeneinsatz erreicht:

1. Die Frontalpräsentation von Bilderrahmen sieht einfach besser aus, wirkt auswahlstärker und vor allem wertiger. Profile und Einleger sind sichtbar.
2. Hohe Rahmenstapel, aus denen der Kunde die gewünschte Farbe herausziehen mußte, gehören der Vergangenheit an. Beschädigungen an der Verpackung und den Rahmen werden vermieden.
3. Mit wenigen Handgriffen ist nach einem Verkaufstag wieder Ordnung in der Rahmenpräsentation.

Der Stufeneinsatz wird von Walther inklusive Befestigungszubehör voraussichtlich für 98 Euro an den Handel abgegeben. Bei entsprechenden Rahmen-Bezügen wird die Anschaffung bezuschußt, bis zur kostenlosen Überlassung.



PHOTO+MEDIENFORUM KIEL

35. Hauptlehrgang 2007

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

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

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

Eine Förderung nach Meister-BaföG und BFD ist möglich.

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

Interview mit Ralf Ehrbar, Key Account Manager Fachhandel bei der debitel AG

„Zusätzliche Margenbringer“

Obwohl der Tk-Service-Provider debitel schon seit Jahren erfolgreich mit einer Vielzahl von Fotohändlern zusammenarbeitet, herrscht in der Fotobranche immer noch Skepsis gegenüber der Telekommunikation als zusätzlichem Ertragsbringer. Wir sprachen mit Ralf Ehrbar, Key Account Manager Fachhandel bei der debitel AG, über die Chancen und die Möglichkeiten für den Fotohandel beim Einstieg in das Tk-Geschäft.



imaging+foto-contact: Herr Ehrbar, debitel hat schon seit geraumer Zeit vor allem über die Kooperation mit Ringfoto in der Fotobranche Fuß gefaßt. Wie zufrieden sind Sie mit der Zusammenarbeit, und wie beurteilen Sie grundsätzlich die Bedeutung des Fotohandels für die Telekommunikationsbranche?

Ralf Ehrbar: Der Fotohandel nimmt die Telekommunikationsprodukte als zusätzliche Margenbringer sehr ernst. Durch die vielen verkauften Fotohandys können Minilabs und Kiosks zusätzlich ausgelastet werden. Hier hat der Fotohandel auch klare Vorteile gegenüber dem Wettbewerb. Nicht zu vergessen die attraktiven Prämien beim Verkauf von Tk-Verträgen. Und Prepaidkarten gehören in den Geschäften, in denen sie angeboten werden, zu den bedeutenden Frequenzbringern.

imaging+foto-contact: debitel bietet neuerdings auch die Möglichkeit, Bundles aus Mobilfunk, Festnetz und sogar Internet zu schnüren, die nicht nur für die Kunden Vorteile bieten, sondern dem Handel auch interessante Margen sichern. Aber sind Festnetz und Internet für Sie überhaupt Optionen, die in das Portfolio eines modernen Fotogeschäftes passen?

Ralf Ehrbar: Na klar! Fotohandy, TV auf dem Handy, Printer – alles hat mit Bildern zu tun und gehört deshalb in den Fotohandel. Der Fotohändler soll-

te diese Möglichkeiten nutzen, um sich als Komplettanbieter zu allen Fragen rund um das Bild darzustellen. Und die zunehmende Zahl an verkauften Digital-SLRs mit ihren großen Bilddaten oder die neuen WLAN-fähigen Digital Kameras lassen sich optimal zusammen mit einem debitel DSL Angebot verkaufen, denn die schnellen Bandbreiten bieten die Gelegenheit, Bilder bequem vom Schreibtisch aus ins Großlabor oder ins Minilab des Händlers zu schicken. Außerdem kann der Fotohändler sogenannten Webspaces verkaufen, also Angebote, die es dem Fotografen ermöglichen, seine eigenen Bildergalerien im Internet einzurichten. Hier bieten sich unterschiedliche Abolösungen an – für deren Verkauf der Händler natürlich auch interessante Provisionen bekommt.

imaging+foto-contact: In Gesprächen mit Fotohändlern hören wir immer wieder, die Materie Mobilfunk und Fotohandys sei zu kompliziert. Teilen Sie diese Meinung?

Ralf Ehrbar: Der Einstieg wird immer einfacher, sowohl bei den Geräten als auch bei den Verträgen und der Vertragsabwicklung. So übernehmen bereits heute viele Hersteller von Tk-Geräten die Bedienungselemente, die der Verbraucher von Digitalkameras her kennt, und ein Handy wie das neue

K800i von Sony Ericsson wird sogar unter dem im Fotohandel gut eingeführten Markennamen Cybershot vertrieben. Und die Tarife werden auch immer übersichtlicher, selbst Datenoptionen werden von den Kunden inzwischen selbstverständlich benutzt. Außerdem stehen bei debitel umfassende Schulungsangebote für jeden Einsteiger an, und zwar sowohl in Form von Präsenzs Schulungen vor Ort als auch im Internet – und es wird wohl keinen Fotohändler geben, der nicht innerhalb kürzester Zeit das Erforderliche lernen kann. Immerhin gehört der Verkauf anspruchsvoller technischer Produkte zum Alltag des Fotohändlers.

imaging+foto-contact: Ein Argument gegen den Verkauf von Fotohandys ohne dazugehörige Mobilfunkverträge ist auch, daß dieselben Handys bei den Wettbewerbern im Telekomhandel mit hohen Zuschüssen versehen werden. Wie sollte der Fotohandel mit diesem Gerätesponsoring umgehen?

Ralf Ehrbar: Das von Ihnen genannte Gerätesponsoring gehört in Deutschland dazu und wird vom Verbraucher auch erwartet. Aber die Möglichkeiten stehen auch dem Fotohandel offen. Der wird dadurch ebenfalls in die Lage versetzt, Handys für einen Euro zu verkaufen und trotzdem eine vernünftige

tige Marge zu erzielen. Und beim Verkauf von Handys ohne Vertrag sollte der Fotohandel einmal über eigene Sponsoringmodelle nachdenken. Wie wäre es zum Beispiel mit einer „Flat-rate“ für Bilder vom Handy oder auch von der Digitalkamera? Es gibt Länder, in denen Handys nicht gesponsert werden und in denen der Fotohandel mit solchen Modellen sehr erfolgreich ist.

imaging+foto-contact: Ein weiteres häufig gehörtes Argument gegen Tk-Produkte im Fotohandel ist die Tatsache, daß in jeder Stadt schon etliche Handyläden zu finden sind und der Fotohandel fürchtet, gegen diesen Wettbewerb nicht bestehen zu können. Können Sie dieser Ansicht zustimmen?



Seit Jahren gehört debitel zu den regelmäßigen Ausstellern auf der Ringfoto-Messe.

Ralf Ehrbar: Hier kann der Fotohandel seine Kompetenz im Fotobereich als Argument gegen die Mitbewerber ins Feld führen. Daß dies gelingt, zeigt zum Beispiel die positive Entwicklung der Partnerschaft zwischen debitel und Ringfoto. Außerdem bringt eine Partnerschaft mit debitel durch unsere Unabhängigkeit von den Netzbetreibern eher Vor- als Nachteile, denn während der Kunde in den eigenen Shops der Netzbetreiber auch nur deren Produkte bekommt, können debitel Händler und Partner dem Kunden maßgeschneiderte Produkte aus allen Angeboten aller Netzbetreiber anbieten.

imaging+foto-contact: Sie arbeiten seit geraumer Zeit intensiv mit Ringfoto zusammen, nicht zuletzt wegen der traditionell guten Beziehungen zu Photo Porst. Ist das eine exklusive Zusammenarbeit oder können sich auch freie oder bei anderen Kooperationen gebundene Händler, die an einer Zusammenarbeit mit debitel interessiert sind, bei Ihnen melden?

Ralf Ehrbar: Im Fotobereich arbeiten wir exklusiv mit der Ringfoto-Gruppe in Fürth. Freie Händler können sich aber gerne bei debitel melden.

imaging+foto-contact: Wie unterstützt debitel Fotohändler, die prinzipiell bereit sind, Mobilfunk und -produkte in ihr Sortiment aufzunehmen, aber nicht wissen, wie sie starten und dann weitermachen sollen?

Ralf Ehrbar: Die umfangreichen Schulungsangebote habe ich bereits erwähnt. debitel hat darüber hinaus einen sehr großen Vertriebssupport, und Außen- und Innendienst stehen natürlich allen Händlern zur Verfügung. Die Händler bekommen weiterhin Zugriff auf die elektronischen

Systeme der debitel (Aktivierung, Händlerforum). Auch beim Marketing werden Händler sehr intensiv unterstützt. Die Aktionen von debitel, in denen immer ein oder mehrere Handys im Mittelpunkt stehen, werden mit großem Werbeaufwand unterstützt und gehören zu den erfolgreichsten Promotions im Markt.

imaging+foto-contact: Haben Fotohändler, gleichgültig ob freie oder bei Ringfoto kooperierte, die Möglichkeit, Fotohandel-exklusive Produktpakete zu bekommen, etwa ein Fotohandy und einen Fotodrucker, bzw. welche Bedingungen müssen dafür erfüllt sein?

Ralf Ehrbar: Seit einem Jahr verkaufen wir bei Ringfoto sehr erfolgreich diese Produktpakete. Aktuelles Beispiel ist ein LG Handy mit einem Kodak Printer für einen Euro. Bestellen kann jeder Ringfoto-Händler direkt in der Zentrale.

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

Umstrukturierung führt bei debitel zur Ertragssteigerung

Die klare Ausrichtung von debitel auf Kundennähe, Innovation und Netzunabhängigkeit hat zu einer deutlichen Steigerung der Ertragskraft geführt. In einer ersten Erfolgsbilanz der vor 18 Monaten begonnenen strategischen und operativen Neupositionierung präsentierte der Vorstandsvorsitzende Paul A. Stodden für das abgelaufene Geschäftsjahr ein Ertragsplus gegenüber dem Vorjahr von 22,8 Prozent auf 172 Millionen Euro.

Stodden, der vor zwei Jahren den Vorstandsvorsitz bei debitel übernahm, hatte mit einem neuen Managementteam das Unternehmen grundlegend neu ausgerichtet. Die erstmalig bei der CeBIT vorgestellte Positionierung als Smart Communication Leader bedeutet den Wandel von einem Mobile Reseller zu einem komplett an Kundenbedürfnissen orientierten Unternehmen. In dem Veränderungsprozeß wurde die Führungsmannschaft erweitert und neben der Organisationsstruktur vor allem die Kernbereiche Produkt, Vertrieb und Kundenmanagement vollkommen neu gestaltet. „Es ist uns gelungen, debitel aus einer starken Marktposition heraus neu auszurichten. Damit haben wir die Veränderungen im Telekommunikationsmarkt rechtzeitig antizipiert und die Basis für zukünftiges Wachstum geschaffen.“

Das Geschäftsmodell des reinen Mobile Resellers hätte das nicht leisten können“, kommentierte Stodden. Mit der auch begrifflich neuartigen Aufstellung als Smart Communication Leader kann debitel seine Wettbewerbsstärken in einem sich stark verändernden Marktumfeld optimal zur Geltung bringen. Das Unternehmen ist netzunabhängig. Es ist damit nicht nur sehr flexibel im Angebot von an den Kundenbedürfnissen angelehnten Produkten, sondern auch nicht belastet durch teure Technologieinvestitionen wie UMTS. „Die Angebote, die wir unseren Kunden empfehlen, sind nicht davon bestimmt, welche Netzinvestitionen sich besonders dringend amortisieren müssen“, sagte Stodden. „debitel wählt aus und stellt aus den verschiedenen Plattformen das zusammen, was echten Vorteil für den Kunden bietet.“

The Phone House sucht Franchise-Partner



Als Tochter der englischen Carphone Warehouse betreibt The Phone House in Deutschland 100 eigene Geschäfte, in denen es längst nicht mehr um Telekommunikationsprodukte allein geht.

Der Tk-Service-Provider The Phone House mit Sitz in der westfälischen Metropole Münster hat ein neues Ladenbaukonzept vorgestellt. Dieses soll den Mitarbeitern der The Phone House Shops nicht nur den Verkauf von Telekommunikationsprodukten vereinfachen, sondern es soll auch die Integration von Produkten aus anderen Welten, etwa Fotodrucker, MP3-Player oder mobile Spielekonsolen, erleichtern und potentielle Interessenten, die auf der Suche nach einem zweiten Standbein für ihre unternehmerische Tätigkeit sind, von den zur Verfügung stehenden Möglichkeiten überzeugen.



Dr. Ralf-Peter Simon

Für die Verantwortlichen bei The Phone House steht fest, daß die immer sichtbarer werdende Konvergenz mobiler Geräte und die damit verbundene Verschmelzung ehemals getrennter

2. Standbein in der Telekommunikation

Vertriebskanäle eine andere Positionierung im Markt erforderlich macht. „Wir haben deshalb zum einen ein vollkommen neues Marketingkonzept entworfen, bei dem nicht mehr das einzelne Produkt und ein günstiger Preis im Vordergrund stehen, sondern Lösungen für den Verbraucher, zum anderen sehen wir durch die geänderten Marktbedingungen ein großes Wachstumspotential für unser Unternehmen“, meinte Dr. Ralf-Peter Simon, Vorsitzender der Geschäftsführung von The Phone House im Gespräch mit imaging+foto-contact. Dem beriter werdenden Sortiment entsprechend soll das Wachstum dabei nicht nur in

Im neuen Ladendesign kommt auch das Thema Mobile Imaging gebührend zur Geltung.

der Telekommunikationsbranche erzielt werden, sondern ebenfalls in den anderen High-Tech-Kanälen.

Und dazu gehört laut Simon auch der Fotohandel. „Wir suchen Partner, die im Tk-Markt ebenso große Chancen sehen wie wir und sich mit einem The Phone House Shop selbständig machen wollen. Dabei sollte es sich um gestandene Unternehmer handeln, die entweder keine Möglichkeit sehen, Tk-Produkte und -dienste sinnvoll in ihr bestehendes Fotosortiment zu integrieren oder die sich unabhängig von der Fotobranche ein zweites Standbein im Handel schaffen wollen“, erläuterte Simon. Förderlich für den Einstieg in die Tk-Branche sei dabei das neue Ladenbaukonzept, in dessen Mittelpunkt verschiedene Themenwelten stehen. Simon: „Daß Fotohändler in der Lage sind, erklärungsbedürftige



Produkte zu verkaufen, beweisen sie jeden Tag in ihrem Geschäft. Gleichzeitig wird das Thema Mobile Imaging immer wichtiger. Unsere neuen Themenwelten erleichtern branchenfremden Einsteigern jetzt, genau die Schwerpunkte zu setzen, bei denen sie besonders kompetent sind.“ So gibt es beispielsweise eine Themenwelt Foto, in der Kamerahandys gezeigt werden. Um den Kunden hier von der Funktionsfähigkeit der Handys und den zahlreichen Möglichkeiten zu überzeugen, die ihm die in die Geräte integrierte Software bietet, kann er die zur Themenwelt gehörenden Fotodrucker einsetzen – und auch gleich als Paket an den Kunden verkaufen. Simon: „Es hängt hier auch von der Kreativität des Ladenbetreibers ab, inwieweit er seine Kernkompetenz Foto in eine andere Branche einbringt.“

Branchen-Neuinsteiger profitieren ebenso wie die existierende The Phone House Händler und Branchenkenner vom neuen Ladenkonzept. Dieses zeichnet sich durch Aspekte wie Übersicht-



Verschiedene, farblich gegeneinander abgegrenzte Rubriken erleichtern dem Kunden die Orientierung im Laden und das Kennenlernen der unterschiedlichen Produktgruppen.

das Warensortiment erfassen zu können. Dem Detail-Interesse der Kunden begegnet das Shopkonzept wiederum durch standardisierte Geräteinformationen an den Handywänden. Der

sich alle Prepaid-Geräte unter der Rubrik „Zum Aufladen“, und Infos zu den Festnetz-Tarifen bekommt der Kunde unter „Festnetz“. Die farbliche Gestaltung unterstützt dabei die Abgrenzung der unterschiedlichen Rubriken. Und damit die Orientierung besser funktioniert, gibt es in Phone-House-Shops keine hohen Säulen oder Ständer mehr, die den Blick auf die Rubriktitel verwehren könnten.

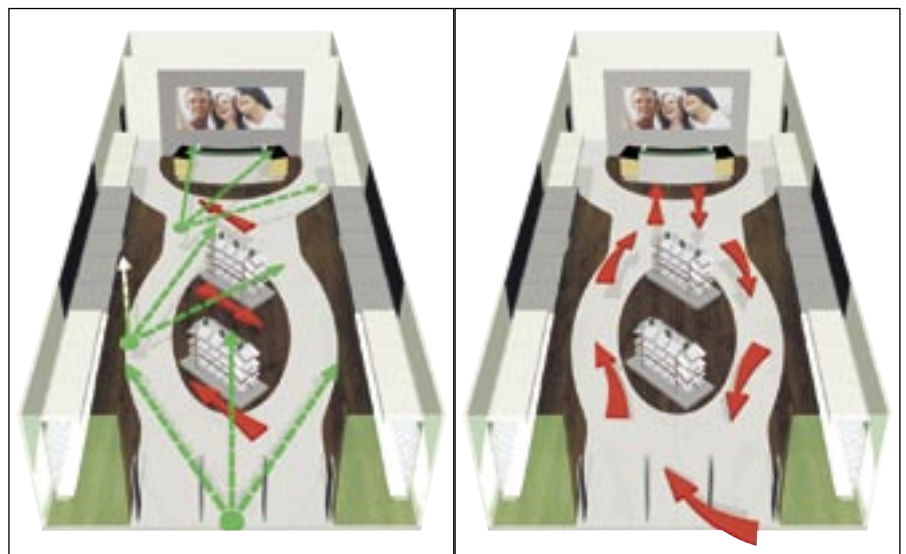
Ansprechpartner für Fotohändler, die an einer Zusammenarbeit mit The Phone House interessiert sind, sind Thorsten Fluck, Leiter Geschäftsbereich Retail (0251-922-5520), oder Matthias Groher, Leiter Vertrieb Fachhandel (0251-922-5011). hepä

Neues Ladenbaukonzept

lichkeit, Interaktivität und Emotionalität aus und unterscheidet sich dadurch deutlich von standardisierten Shopeinrichtungen. Der Kern dieses Konzeptes liegt darin, die Kunden so gut wie möglich an allen Verkaufsflächen entlang zu leiten und die Transparenz des Warensortiments zu erhöhen. Ziel ist es, die Umsätze in den Shops zu steigern. Wichtige Elemente der konkreten Umsetzung sind die Einführung von informativen Handywänden und die Erweiterung des Warensortiments um Unterhaltungselektronik, Foto, Gaming und Zubehör in den bereits erwähnten Themenwelten.

„Wir haben unterschiedliche Rubriken geschaffen, um den Kunden alle wichtigen Informationen zu Produkten und Tarifen übersichtlich zu präsentieren“, erläuterte Simon. Den Entwicklern von The Phone House sei es dabei wichtig gewesen, daß sich den Kunden schon beim Blick durch das Schaufenster das neue Ladenkonzept offenbart. Die Kunden hatten wiederholt den Wunsch geäußert, bereits beim Vorbeigehen den Betrieb im Laden sowie

Kunde kann dort auf einen Blick Preise vergleichen und erkennen, über welche zusätzlichen Funktionen das jeweilige Mobiltelefon verfügt. Darüber hinaus wurden Rubriken eingeführt, deren Namen auch für Laien selbst-erklärend sind. Während zum Beispiel unter der Rubrik „Mit Vertrag“ alle Postpaid-Handys hängen, befinden



Gründliche theoretische Überlegungen hinsichtlich Kundenführung und -orientierung bildeten die Grundlage für das neue Ladenkonzept von The Phone House.

Denkt die „Große Koalition“ wie die sieben Schwaben?

Hannemann, geh Du voran! Du hast die größten Stiefel an!

Ich bin sicher nicht der einzige, der in diesen Wochen das Wort „Streik“ wirklich nicht mehr hören kann. Für Volksdrangsalierer wie den Gewerkschaftspolitologen Bsirske habe ich noch nie so etwas wie Sympathie empfinden können; und ich habe den Eindruck, daß die von ihm vertretenen streikenden Arbeitnehmer täglich mehr meiner Meinung sind, daß wir in Deutschland, wenn es aufwärts gehen soll, solche Leute nicht gebrauchen können, die wegen einiger Minuten Mehrarbeit am Tag wochenlang streiken lassen – und das teilweise in Krankenhäusern auf Kosten ernstlich Kranker, die dringend operiert werden müssen. Solche Streiks gehen für mich ins Kriminelle. Nun sind zum Streik auch insbesondere Assistenzärzte zu Tausenden auf die Straße gegangen, um für bessere Arbeitsbedingungen und 30(!) Prozent

mehr Gehalt zu streiken. Sie benehmen sich wie „Arbeiter“, die nicht gelernt haben, schriftlich oder mündlich ihre vielleicht berechtigten Forderungen vorzutragen. Von Ärzten mit einem langen Studium und ethischem Berufsethos erwarte ich eigentlich eine andere Form, berechnete Anliegen durchzusetzen. Die öffentlich scheinbare Solidarisierung mit Streikenden, die für wenige Minuten Mehrarbeit auf die Straße gehen, finde ich einfach skandalös. Ein Arzt mit Trillerpfeife im Mund ist für mich kein Arzt.

Für mich zeichnet sich mit den derzeitigen Streikbewegungen aber ab, daß von unseren führenden Politikern in der Großen Koalition sich offensichtlich kaum einer bereit erklärt, einmal laut und deutlich zu den negativen Seiten der Streiks und den verantwortlichen Gewerkschaftsleuten öffentlich handfeste Kritik zu äußern. Darum muß ich an den Satz aus dem Lied der sieben Schwaben des 15. Jahrhunderts denken, wo es so treffend heißt: „Hannemann, geh Du voran! Du hast die größten Stiefel an!“ Was bedeutet: Nur ja kein Risiko eingehen, nur nicht angreifbar werden, auf jeden Fall sicher seinen Posten behalten, um keine finanziellen Einbußen zu erleben, usw., usw. Man denkt: Laßt den Mist doch andere machen, nur ich nicht! Wenn wir mit

Deutschland wirklich eine vorbildliche Wirtschaftskraft in Europa sein wollen, dann müssen unsere Politiker mehr Mut haben, wenn es sein muß auch unpopuläre Dinge deutlich zu sagen – was zur Zeit nur Oppositionsparteien tun! Wir müssen davon wegkommen, den Menschen in unserem Lande ihre Selbstverantwortung zu nehmen oder sogar die Jugend dahin zu erziehen! Wir brauchen keine Politologen, die uns möglichst alles vorschreiben wollen, was wir zu tun haben, bis hin zu der Frage, ob man noch eine Zigarette rauchen darf. Die unwahrscheinlich große Macht, wie sie zum Beispiel zur Zeit ein Bsirske durch die verschiedenen Gewerkschaften, die er alleine vertritt, hat, muß ihm genommen werden. Das ist ein dringendes politisches Problem! Ich möchte zu den Pressekommentaren, die ich noch aufführe, den deutschen Dichter Friedrich v. Schiller zitieren mit dem Satz, der auch heute noch auf alle Deutschen zutrifft: „Und setzet Ihr nicht das Leben ein – nie wird Euch das Leben gewonnen sein!“.

H. J. Blömer

Rheinische Post vom 7. April 2006

„Neun Wochen für sechs Minuten – 200.000 Angestellte in den Städten und Gemeinden Baden-Württembergs müssen künftig 39 Stunden pro Woche arbeiten. Eine halbe Stunde mehr als bisher. Und weil Zahlenbeispiele immer so schön plastisch sind, hat gestern jemand sogleich ausgerechnet, wie lange es bei der neuen Arbeitszeitregelung im Ländle dauern würde, bis man neun Wochen Streik wieder aufgeholt hat. Es sind – über den Daumen gerechnet – etwa 14 Jahre.“

„...Uni-Klinik vor dem Kollaps... Viele Mitarbeiter bangen gegen Ende dieser achten Verdi-Streikwoche um Substanz und Erhalt des Klinikums mit mehr als 6.000 Angestellten. Erst kürzlich hatte sich die Klinik-Leitung in einem Offenen Brief an die Belegschaft gewandt und von einer „dramatischen Situation“ gesprochen. Bisher habe man rund fünf Millionen Euro weniger eingenommen – ein Defizit, das wie ein Bumerang wirken könnte: Abbau von Jobs und Privatisierungen ganzer Bereiche wären die Folge...“

Bild am Sonntag vom 9. April 2006

„Die schwerkranken Patienten in Hamburg können nicht verstehen, daß der Verdi-Streik ihre dringend notwendigen Operationen verhindert.“

„Ich habe Verständnis für den Streik im öffentlichen Dienst. Aber nicht dafür, daß so schwerkranke Menschen bestreikt werden. Der Streik gefährdet Leib und Leben meiner Patienten“, sagt Professor Schilling ...“

„In insgesamt vier Bundesländern bestreikt Verdi 13 Unikliniken... Arbeitskämpfe dürfen nicht auf dem Rücken unbeteiligter Patienten ausgetragen werden.“

FAZ vom 11. April 2006

„Die IG-Metall fordert für die kommenden 12 Monate eine Lohnerhöhung von fünf Prozent, einen Tarifvertrag zu den Themen Qualifizierung und Innovation, und daß der Vertrag über Vermögenswirksame Leistungen wieder eingesetzt wird. Die Arbeitgeber haben bislang angeboten, die Tabellenentgelte um jeweils 1,2 Prozent in den Jahren 2006 und 2007 anzuheben. Dazu kommt im ersten Jahr eine monatliche Einmalzahlung in Höhe von 0,6 Prozent, im zweiten von 0,4 Prozent.“

FAZ vom 20. April 2006

„Bildlich gesprochen, fährt ganz Deutschland S-Klasse... mit einer Ausstattung an Sozialeinrichtungen und Systemen sozialer Sicherung, um die uns 95 Prozent der Weltbevölkerung beneiden...“

JETZT

Die Auflage ist erfahrungsgemäß
schnell vergriffen!

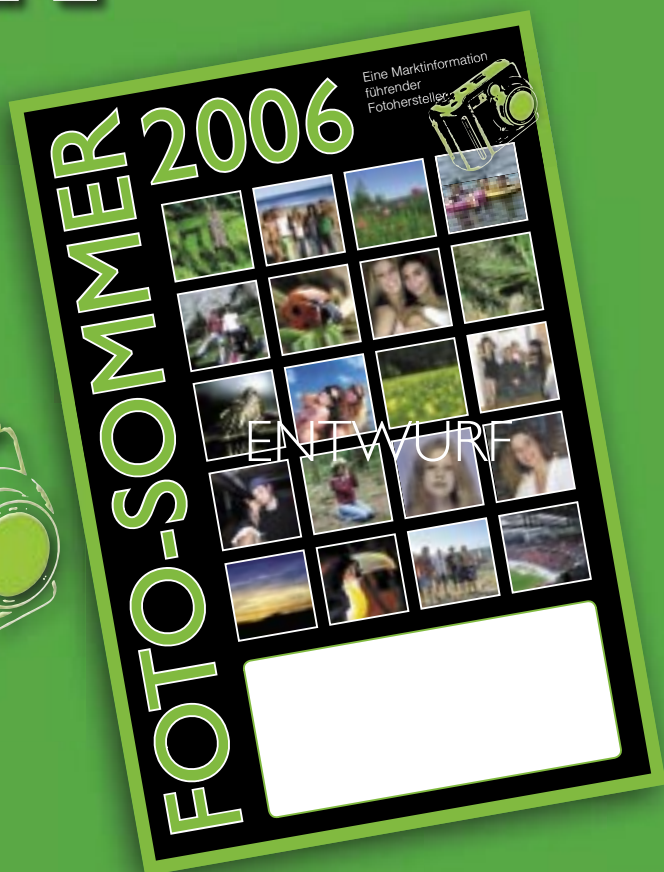
BESTELLEN

Die große Werbeaktion
zur Foto-Sommersaison.

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

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

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



**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 (Verpackungseinheit 500 Stck.) der Broschüre:

Foto-Sommer 2006

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

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

Wir wünschen einen Firmeneindruck. ☐

Wir wünschen eine eigene Preisliste. ☐

Absender/Firma:

Name des Sachbearbeiters:

Postfach/Straße: PLZ/Ort:

Datum: Unterschrift:

Für Rückfragen: Tel. Nr.:

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



Ulrich Vielmuth

Videosysteme – und wie sie sich unterscheiden

Eine Übersicht (4)

DVD

Die DVD (Digital Versatile Disc) hat einen ähnlichen Siegeszug absolviert wie ihre ältere Schwester, die Compact Disc, kurz CD genannt. Doch die DVD kann viel

mehr Daten speichern, als ihre liebe Verwandte. Bewegte Bilder, also Video, sind in der modernen Sprachregelung der computerdurchdrungenen Arbeits- und Freizeitwelt einfach nur eine Anhäufung von mehr oder weniger zahlreichen Daten, die auf einem dafür geeigneten Medium gespeichert werden wollen, damit man sie bei Bedarf vorführen kann.

Die DVD arbeitet mit dem Kompressionsformat MPEG-2, um große Datenmengen zu verarbeiten. Das Funktionsprinzip dieser Datenmengenreduktion ist, daß immer mehrere aufeinander folgende Bilder analysiert werden und nur die Veränderungen gegenüber dem vorherigen Bild registriert werden. Auf diese Weise wird die zu speichernde Datenmenge reduziert. Ebenso erfreuen sich kompakte DVD-Camcorder besonders bei denjenigen steigender Beliebtheit, die ihre Videoaufnahmen gleich anschließend in jedem DVD-Player wiedergeben wollen. Für Hobbyfilmer, die zu Hause sowieso schon über einen DVD-Player verfügen und nicht unbedingt nachbearbeiten wollen, wäre das ein geeignetes Gerät. Es kann einmalig auf die DVD-R, aber auch mehrfach auf die DVD-RW (z. B. beim Sony-DVD-Camcorder) aufgezeichnet werden. Dank der kleinen 8-Zentimeter-Scheibe sind langes Suchen und Umspulen überflüssig geworden. Außerdem können gezielt Szenen gelöscht, gekürzt und in der Reihenfolge verschoben werden, also nonlinear wie bei der Schnittnachbearbeitung von Filmaufnahmемaterial. Pressemann Markus Nierhaus von Sony: „Mit unseren DVD-Camcordern wollen wir neue Zielgruppen und Anwendungsgebiete erschließen. Das einfache Prinzip des Filmens und Abspielens mit nur einem Medium macht diese Camcorder auch für Anwender interessant, die bisher eine gewisse Hemmschwelle beim Thema Videofilmen hatten, weil es ihnen als technisch zu schwierig erschien.“

Die Aufnahmekapazität und Spielzeit ist nicht so hoch. Pro Seite haben etwa 1,4 Gigabyte Platz, was für etwa nur 20 Minuten Spielzeit in vergleichbar möglicher MiniDV-Qualität reicht. Wer sich mit geringerer Abbildungsqualität zufrieden gibt und dadurch über eine längere Aufzeichnungskapazität verfügt, kann jedoch unter Umständen bei schnellen Schwenks mit Bewegungs-Artefakten konfrontiert werden.

Blu-Ray und HD-DVD

Die neuen, speziell für große Datenmengen entwickelten Scheiben bieten, gerade im Hinblick auf das hochauflösende Fernsehen (HDTV), endlich eine Menge mehr Speicherplatz, als wir es bislang von den einfachen DVDs der ersten Generationen gewöhnt sind: 25 Gigabyte beim Blu-Ray-Verfahren,

15 Gigabyte bei der HD-DVD. Die Frage ist, ob der Markt die teuren, hochauflösenden Scheiben und deren Abspiel- und Aufnahmegeräte zum jetzigen Zeitpunkt überhaupt will. Einzig Hollywood und deren Filmfirmen mit ihren Spielfilmen hätten eine zusätzliche Vermarktungslinie, zumal sich auch bei uns mittlerweile die fürs HDTV-Fernsehen geeigneten großformatigen LCD- und Plasma-Flachbildschirme reger Nachfrage erfreuen. Damit scheint nun auch das 16:9-Breitbild vom Käufer akzeptiert zu sein.

Nur stehen leider für die Nachfolge der DVD mit Blu-Ray und HD-DVD zu allem Überfluß zwei Systeme in den Startlöchern, die trotz einiger vergeblicher Einigungsversuche unter den Wettbewerbern nicht zum Erfolg geführt haben.

Die Fachzeitschrift „videofilmen“ (Fachverlag Schiele & Schön, Berlin) bringt es auf den Punkt: „HD-DVD baut auf den bisherigen optischen Speichersystemen CD und DVD auf. Doch im Gegensatz zu CD und DVD, welche rotes Licht nutzen, setzt HD-DVD wie auch Blue-Ray auf den blauen-violetten Laser mit 405 nm Wellenlänge. Dieser hat eine deutlich kürzere Wellenlänge. Das bedeutet: Informationen können dichter geschrieben werden. Es passen wesentlich mehr Daten auf eine Disc.“

Um eine Abspielkompatibilität mit den bisherigen Medien CD und DVD zu gewährleisten, müssen die neuen HD-DVD- und Blu-Ray-Laufwerke einen Lese-/Schreibkopf besitzen, der eine infrarote Laserdiode (für CDs) mit einer roten (für DVDs) und einer blauen Laseroptik (für HD-DVDs) kombiniert. Bei NEC (HD-DVD) geht man davon aus, daß hochauflösende Kombi-Laufwerke, die zusätzlich auch den Blu-Ray-Standard unterstützen, aus Kostengründen nicht realisiert werden. Dies macht den Formatstreit besonders brisant. Von Samsung und LG wiederum hört man, daß sehr wohl an solchen Kombinationslaufwerken gearbeitet wird und diese auch zu annehmbaren Preisen auf den Markt kommen. Das wäre gut, denn auch Hollywood ist sich bei den Formaten uneins: Die Hälfte der Studios will HD-DVD unterstützen, die andere Hälfte die Blue-Ray Disc.“

Speicherkarte

Es sieht mittlerweile so aus, daß die Speicherkarte das Aufzeichnungsmedium der Zukunft sein könnte, wenn die noch teuren Speicher billiger und parallel dazu die Aufnahmekapazität höher würde, sowohl für den Consumer- als auch Profibereich. Panasonic zum Beispiel setzt voll auf die Speicherkarte, obwohl die SD-Card im Vergleich zur Magnetbandkassette ein teures Medium ist. So war eines der Highlights auf der vergangenen Internationalen Funkausstellung (IFA) der SD-Camcorder SDR-S100 von Panasonic. Er vereint die Vorzüge des professionellen 3-CCD-Kamerasystems mit MPEG-2 in voller PAL-Auflösung (576/50i) und hoher Datenrate. Und verwendet erstmals eine 2 GB große Speicherkarte im SD-Format für die Aufzeichnung.

Jetzt neu im grossen foto-katalog Online:

Casio:

Exilim EX-Z60

Exilim EX-Z600

Exilim EX-Z850

Kaiser Fototechnik:

digiShield

Zigview

Kodak:

EasyShare C330

EasyShare C360

EasyShare C530



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!*

Unklarheiten

...bei Allgemeinen Geschäftsbedingungen gehen zu Lasten des Verwenders. Die alte Rechtsweisheit für AGBs gilt auch für Arbeitsverträge. Läßt sich aus der Formulierung „Der Arbeitnehmer erhält folgende Vergütung:“ mit einer daran anschließenden konkreten tariflichen Vergütungsgruppe nicht entnehmen, ob eine statische oder dynamische Verweisung gewollt ist, gehen Auslegungszweifel auf das Konto des Arbeitgebers (BAG – Urteil vom 9.11.2005 – 5 AZR 128/04). Folge: Dynamik bejaht.

Entgangener Gewinn

...ist nach § 252 BGB ein Teil des zu ersetzenden Schadens. Es ist oft bloß schwierig, den entgangenen Gewinn konkret darzulegen. Der Bundesgerichtshof sieht das mittlerweile recht praktisch: Bei einem Kaufmann kann vermutet werden, daß er seine Ware zum Marktpreis hätte absetzen können. Damit ist nachgewiesen, daß der darin enthaltene Gewinn nach dem gewöhnlichen Verlauf der Dinge mit Wahrscheinlichkeit auch erwartet werden konnte (Urteil vom 19.10.2005 – VIII ZR 392/03).

Kündigungsverbote

...erschweren Arbeitgebern bei Betriebsübergängen die Trennung. § 613a Abs. 4 BGB macht nämlich eine Kündigung, die wegen eines Betriebsübergangs erklärt wird, unwirksam. Ein Betriebsübergang setzt aber voraus, daß nicht bloß eine Funktion übertragen wird, sondern eine betriebliche Einheit den Inhaber wechselt. Werden nur kaufmännische Tätigkeiten ausgelagert, die später wegfallen, steht § 613a Abs. 4 BGB keiner Kündigung entgegen (BAG – Urteil vom 27.10.2005 – 8 AZR 45/05).

Gewerkschaften

...dürfen nicht alles. Zwar gehört die Mitgliederwerbung zu ihren ureigensten Aufgaben. Sie müssen dabei allerdings auf die betrieblichen Interessen des Arbeitgebers Rücksicht nehmen. Er hat das Recht auf einen störungsfreien Betriebsablauf. Im Ergebnis kommt es natürlich immer auf die Umstände des Einzelfalls an. So kann sich der Arbeitgeber erfolgreich gegen eine Mitgliederwerbung während der Mittagsöffnungszeiten der Betriebskantine wehren (BAG – Urteil vom 28.2.2006 – 1 U 121/05).

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

Der **Arbeitgeber** hat bei der zeitlichen Festlegung von Urlaub die Wünsche seiner Arbeitnehmer zu berücksichtigen. In dem so vorgegebenen Rahmen bestimmt er, von wann bis wann einer oder eine Urlaub macht.

Die **Urlaubserteilung** ist zwar Bestandteil des Weisungsrechts. Dieses Recht hat allerdings Grenzen: Ist der Urlaub erst mal festgelegt, darf der Arbeitgeber ihn nur noch ganz ausnahmsweise widerrufen. Das führt zu der Frage: Muß ein in die Kündigungsfrist gelegter Urlaub „unwiderruflich“ erteilt sein?

Das **Arbeitsrecht** gestattet es, den Urlaub bei gekündigten Arbeitsverhältnissen in die Kündigungsfrist zu packen. Nach dem urlaubsrechtlichen Grundsatz Urlaubserteilung geht vor Urlaubsabgeltung ist das nur konsequent. Das Arbeitsverhältnis wird bis zum Ende ordentlich abgewickelt – und der Arbeitgeber braucht die noch offenen Urlaubsansprüche nicht extra finanziell abzugelten.

Der **Arbeitnehmer** bleibt nach der Urlaubserteilung bis zum Ablauf der Kündigungsfrist zu Hause. Ein – nur vermeintlich piffiger – Zeitgenosse glaubte, sein Arbeitgeber hätte die Beurlaubung im Kündigungsschreiben extra als „unwiderruflich“ deklarieren müssen und verlangte für die freien – und bezahlten! – Tage noch zusätzlich Urlaubsabgeltung. Weil das Wort „unwiderruflich“ fehle, sei der Urlaub bloß „widerruflich“ erteilt und deswegen nicht richtig gewährt worden.

Die **Urlaubserteilung** sei von sich aus „unwiderruflich“, konterte das BAG, und wies die Klage des Arbeitnehmers in dritter Instanz ab (Urteil vom 14.3.2006 – 9 AZR 11/05 – Pressemitteilung). Die Unwiderruflichkeit ergäbe sich als direkte Folge der Urlaubserteilung. Daher liefe es umgekehrt: Urlaubsansprüche würden nur dann nicht gehörig erfüllt, wenn der Arbeitgeber sich den Widerruf des erteilten Urlaubs vorbehalten hätte. So sei dem Arbeitnehmer wirksam in der Kündigungsfrist Urlaub erteilt worden. Daran gäbe es nichts zu deuten.

Das **Urlaubsrecht** läßt den Widerruf einmal erteilten Urlaubs ohnehin nur beschränkt zu. Ein Fall wäre in der Tat die „Erteilung auf Widerruf“. Dazu hat das BAG bereits vor Jahren entschieden: „Hat der Arbeitgeber den Arbeitnehmer zur Erfüllung des Anspruchs auf Erholungsurlaub freigestellt, kann er den Arbeitnehmer nicht aufgrund einer Vereinbarung aus dem Urlaub zurückrufen. Eine solche Abrede verstößt gegen zwingendes Urlaubsrecht und ist rechtsunwirksam (BAG – Urteil vom 20.6.2000 – 9 AZR 405/99). Freiwillig kann ein Arbeitnehmer dagegen immer wieder zurückkommen. Schließlich hängt sein Arbeitsplatz davon ab.“

Instandhaltungspflichten

...können im Gewerbemietrecht großzügiger vereinbart werden als im privaten Mietrecht. Trotzdem müssen den Interessen des Vermieters auch hier bisweilen Grenzen gesetzt werden. Eine wichtige hat der Bundesgerichtshof gezogen: Die formularmäßige Auferlegung von Instandhaltung und Instandsetzung gemeinschaftlich genutzter Flächen und Anlagen auf den Mieter ohne betragsmäßige Beschränkung der Höhe verstößt gegen § 307 Abs. 1 und 2 BGB (Urteil vom 6.4.2005 – XII ZR 158/01).

Zweckbefristung

...bei Arbeitsverträgen bot lange Zeit Diskussionsstoff. Den Streit, ob eine Zweckbefristung überhaupt zulässig ist, hat spätestens das Teilzeit- und Befristungsgesetz (TzBfG) mit § 3 Abs. 1 Satz 2 entschieden: Sie ist es. Ein anderes Problem löste das Bundesarbeitsgericht. § 14 Abs. 4 TzBfG verlangt für die „Befristung des Arbeitsvertrags“ Schriftform. Das heißt für zweckbefristete Arbeitsverträge, daß auch der Vertragszweck schriftlich vereinbart sein muß (Urteil vom 21.12.2005 – 7 AZR 541/04).

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

Gepe Card Safes Basic und Basic Slim jetzt auch in Mandarin und Iceblue

Die Gepe Produkte AG erweitert die Farbpalette ihrer Card Safe Produktfamilie. Ab sofort sind auch die Modelle Basic Slim und Basic in den Farben Mandarin und Iceblue erhältlich. Die bekannte Farbvariante Onyx wird weiterhin angeboten. In die Card Safes Basic Slim und Basic passen zwei bzw. vier Compact Flash Karten, Smart Media Karten oder auch Memory Sticks. Die beiden Modelle sind die Allround-Safes für den täglichen Gebrauch. Der Basic Slim wird vor allem durch sein schlankes Design gekennzeichnet. Auch in den neuen Farben bieten Basic Slim und Basic die gewohnten Schutzfunktionen für Speicherkarten gegen Staub, Feuchtigkeit, Erschütterungen und elektrostatische Aufladung. Beide Modelle sind ab sofort erhältlich. Der Card Safe Basic kostet 12,95 Euro, der Card Safe Basic Slim 9,95 Euro (beides empfohlene Verkaufspreise).

Lowepro CompuDaypack bietet Platz für SLR-Kamera, Notebook und Zubehör

Lowepro stellt mit dem CompuDaypack, einem Kombi-Rucksack für SLR-Kameras und Notebook, einen dreiteiligen City-Rucksack vor. Der CompuDaypack ist nach Aussage des Herstellers eine gute Wahl für ambitionierte Fotografen, die ihre Ausrüstung in funktionaler Art und Weise transportieren

und auf Tragekomfort nicht verzichten wollen. Die dreifache Aufteilung des Rucksackes gewährleistet, daß der Nutzer jederzeit schnell auf das Equipment zugreifen kann.

Das gut gepolsterte Notebook-Fach ist für die meisten am Markt erhältlichen Geräte bis zu einer Größe von 17 Zoll geeignet und bietet zudem

Platz für Papiere und Unterlagen. Das ebenfalls bestens gepolsterte Kamerafach bietet Stauraum für eine digitale SLR Kamera mit montiertem Objektiv, bis zu drei Zusatz-Objektive, ein Blitzgerät und anderes Zubehör. Die Inneneinteilung des Kamerafaches ist verstellbar und läßt sich wie bei allen Lowepro-Fotorucksäcken individuell an die Ausrüstung anpassen. Die „No drop“-Verstärkung des Kamerafaches erlaubt einen besonders einfachen und schnellen Zugriff auf die Ausrüstung, ohne Gefahr zu laufen, daß etwas aus der Tasche herausfällt. Ein drittes, großes Zubehörfach bietet Stauraum für persönliche Dinge wie Organizer, Handy, Akkus, Speicherkarten oder Kabel. Zusätzlich bietet der CompuDaypack in einer separaten Audioplayer-Tasche Platz für einen MP3 Player mit zugehörigem Kabelkanal für einen Kopfhörer. SlipLock-Schlaufen, mittlerweile Standard bei den meisten Lowepro-Taschen, ermöglichen es, daß weitere compatible Lowepro Taschen und Zubehörteile einfach und sicher am Rucksack befestigt werden können.



Fragen Sie nach unseren aktuellen Angeboten!

CH-5950

45 Min. Ladegerät

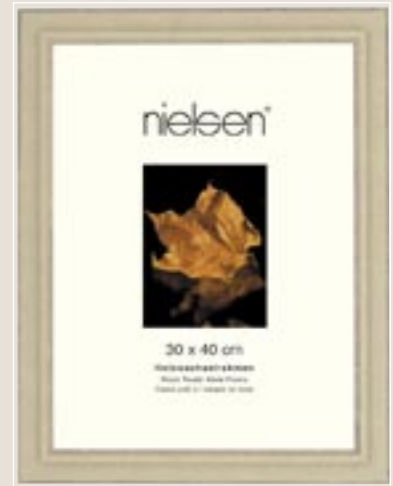
- Microprozessorgesteuertes Ladegerät
- Akku-Einzelladung möglich
- Netzgerät mit Eingangsspannung 100 – 240 V für weltweiten Einsatz
- LED Einzelladeanzeige
- Inkl. 4 x 45 Min. Akkus
- Inkl. 12 V DC Kabel für mobilen Einsatz

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-germany.de · www.sakar-germany.de

Havana Wechselrahmen in sechs Farben von NielsenBainbridge

Mit der neuen Holz-Wechselrahmen-Serie Havana will NielsenBainbridge einmal mehr sein Gespür für aktuelle Wohntrends unter Beweis stellen. Farbige Accessoires in der Wohnumgestaltung sind in diesem Jahr besonders en vogue und geben jedem Raum, ganz gleich, ob Wohnraum, Büro oder Praxis, eine frische, persönliche Note. Diesem Trend folgen auch die Wechselrahmen aus der Serie Havana, die mit ihrem markanten Profil und ihrer Holzstruktur individuelle Akzente setzen. Zudem wecken die sechs Farben Emotionen, und sie harmonisieren mit den aktuellen Interieurs moderner Wohnkultur. Die Wechselrahmen Havana, die aus



der gleichnamigen Zuschnittleiste kreiert wurden, passen mit ihren kräftigen, unaufdringlichen Farben zu einer Vielzahl von Bildmotiven. Dabei unterstreichen die matten Farben die Holzstruktur dieser Rahmenkollektion. Als Farben stehen Weiß, Sonnengelb, Rot, Creme, Lindgrün und Kobaltblau zur Verfügung. Havana ist derzeit in elf Formaten von 13 x 18 cm bis 60 x 80 cm lieferbar und ab sofort erhältlich. Die unverbindlichen Verkaufspreise liegen zwischen 6,20 Euro und 25,70 Euro.

Drei neue Digitalkameras aus dem Hause Hewlett-Packard

Mit den Modellen HP Photosmart E327, HP Photosmart M527 und HP Photosmart R727 hat Hewlett-Packard drei weitere Digitalkameras ins Sortiment genommen, die mit Sechs- (M527, R727) bzw. Fünf-Megapixel-Aufnahmechips (E327) ausgestattet sind. Die beiden größeren Modelle bieten außerdem ein Dreifach-Zoomobjektiv plus Digitalzoomfunktion, bei der E327 funktioniert die Brennweitenveränderung nur rechnerisch per Digitalzoomfunktion. Mit unverbindlichen Preisen von 109 Euro, 199 Euro bzw. 299 Euro wenden sich die Kameras vor allem an Einsteiger.



Horst Dieter Lehmann

Das waren noch Zeiten!

Doch was uns bleibt, ist die Erinnerung an die „guten, alten Zeiten“, die, genau betrachtet, oft gar nicht so gut waren. Aber eine der wirklich guten Einrichtungen der Natur, oder was man immer auch darunter versteht, ist unser Gedächtnis, welches häufig das Schlechte verdrängt, während die guten Erinnerungen im helleren Licht erscheinen,

ja mitunter glorifiziert werden. Die Fotografie hat einen nicht geringen Anteil an diesem Geschehen.

Fotos und Filme zeigen, was war, wie wir gelebt und was wir erlebt haben. Zwei Klassenkameraden haben in mühevoller und oft nächtelanger Arbeit dafür gesorgt, daß ein großer Teil unserer alten Freunde wiedergefunden wurde, verstreut in alle Welt. Was sie alles erlebt hatten, wie viele alte Geschichten hervorgeholt wurden! Aber immer wieder kreisten Bilder aus der Vergangenheit in der Runde. Einige hatten es wirklich zu etwas gebracht. Ein Kamerad kam zum ersten Treffen aus New York. Er war Finanzberater bei einem Fürstengeschlecht aus Deutschland. Einen anderen holten wir aus dem Bonner Ministerium. Eine Klassenschönheit war durch Heirat zur Gräfin geworden; ein Knabe zum Foto-„Grafen“. Dieser hatte über die Jahre ein Album über die Treffen und sonstigen schulischen Ereignisse angelegt, das immer wieder die Runde machte. Der Fotograf beherzt dabei aber die Ermahnungen, nicht so „scharf“ zu fotografieren, wenn es darum geht, neben der obligatorischen Gruppe einige „Charakterköpfe“ in Großaufnahme für die Nachwelt zu erhalten. Vorgabe: 10 Jahre jünger, hochinteressant und faltenfrei. Nun aber zum Kern dieser kleinen Geschichte: Was soll mit diesem Album nach unserem Ableben passieren? Was ist wem wichtig, was ist erhaltenswert?

Von Erinnerungen jeglicher Art leben wir Fotografen und Fotohändler. Bilder sind ja nun einmal in erster Linie dafür da, um Erinnerungen „bildhaft“ zu konservieren. Wir dürfen hierbei aber nicht übersehen – am Umsatz merken wir es ja sowieso – daß hier ein mächtiger Wandel in der Fotografie vollzogen wurde, der nicht allein durch die veränderte Technik zu erklären ist: Das Bild hat gewaltig an Wert verloren! Denn alles wird weniger wert, wenn es in Massen und preiswert bis kostenlos zu erwerben ist. Mehr als beeindruckend fand ich in einem sehr komfortablen und ehrwürdigen Haus in einem Zimmer die Fotografien an der Wand. Alle diese Bilder waren in einem hervorragenden Zustand, darüber hinaus von sagenhafter Qualität. Selbst eine Gruppe (im Atelier!) von fast 20 Personen, darunter einige Kinder, gestochen scharf und fantastisch aufgebaut, in einem großen Format, läßt die Leistung der meisten Nachfolger verblassen – und deren Werke vermutlich auch!

Meine Hochachtung gilt den alten Meistern, welche keine Meisterprüfung abzulegen hatten, aber Meisterliches leisteten. Dafür wurden sie aber auch reichlich belohnt. Das Bild vom Fotografen und der Besuch im Atelier standen hoch im

Kurs und wurden dementsprechend honoriert. Natürlich konnte sich nicht jeder so etwas leisten, das war der Nachteil – so wie alles seine Licht- und Schattenseiten hat. Am Anfang war das Licht, und es mußte in den Ateliers Tageslicht sein, denn die notwendige Beleuchtung und den Blitz gab es noch nicht. Es mußte noch einiges erfunden werden, bis es Kleinbild oder gar Digital gab. Das Fotografieren wurde immer leichter – und billiger. Sicherlich auch besser, was die Technik betraf. Ob es aber auch besser wurde im „ideellen Wert“, wie zum Beispiel Bildaufbau, Lichtführung, Farbharmonie, beim Amateur und Fachmann, sei dahingestellt. Fest steht aber: In der Masse geht vieles unter!

So kann man beim Klick mit der Digitalkamera oder dem Handy kaum erwarten, daß mit jedem Schuß ein Kunstwerk entsteht – und das soll es auch gar nicht. Was aber bei dieser „Schnellschußtechnik“ logischerweise auf der Strecke bleibt, ist das Bestreben nach guten Bildern. Was aber ist gut? Es kommt ganz darauf an, was jeder darunter versteht und was er erwartet. Gerade das Handy verführt zum Schnappschuß. „Cool, clever, geil oder sexy“ soll er sein. Ist er auch noch witzig (aus der Sicht des „Fotografen“), dann ist er sogar „supergeil“, und das genügt.

quickpoint

Die einzigen Diarahmen mit

- * Format-Indikatoren
- * Haftfixierung
- * Seitenkennung

47638 Strahlen • Tel. (0 28 34) 10 84

Dem Fotohändler kann es an sich völlig egal sein, was die optische Qualität der bei ihm eingehenden Bildaufträge betrifft. Entscheidend für ihn ist die Masse und nicht die Klasse, denn nur das macht Kasse. Im kleinen Fotolädchen von anno dazumal wurden auf Wunsch die Bilder noch besprochen. So wurde der Kunde auch richtig beraten, um seine Bilder zu verbessern. Heute ist alles viel anonym und maschineller. Der Fotohändler „alter Schule“, der Atelierhändler sowieso, hatte fast immer sein eigenes Schwarzweißlabor. Darin arbeiteten nicht nur Fotolaboranten, sondern neben den Lehrlingen (heute Azubis) auch sehr viele Fotogehten. Diese wollten möglichst im Atelier oder bei Außenaufnahmen eingesetzt werden. Aber die Laborarbeit war gewöhnlich vorrangig, weil umfangreicher. Die Verteilung des Arbeitsplatzes durch den Meister benötigte gute Überlegung, denn es kam nicht selten zu Streitereien unter dem Personal.

Die Colorfotografie, und dieses Thema besprachen wir jüngst unter Kollegen, brachte zuerst einmal eine gewaltige Umstellung mit zum Teil negativen Auswirkungen. Die Schwarzweißlabore hatten ihre Dienste fast immer getan. Die Suche nach geeigneten Farblaboren war schwierig. Ein eigenes Farblabor lohnte sich nicht. Die Großlabore kamen – und gingen, jetzt dank der Digitalfotografie. Die Räder drehen sich weiter, und manch einer gerät unter sie. Der Umsatz war zu „Schwarzweißzeiten“ vielleicht geringer, aber der Verdienst größer, weil es darum letztendlich geht: gute Geschäfte, reichlich Umsatz und Gewinne!

Epson Home Photo Printer mit einer Vielzahl von Funktionen

Merkmale wie der 2,4-Zoll-Monitor, die integrierte Epson PhotoEnhance-Technologie, CD- und DVD-Druck sowie die bewährte MicroPiezo-Drucktechnologie sind die wichtigsten Kennzeichen des neuen Sechsfarbdruckers Epson Stylus Photo R340. Dank Speicherkartenanschlüssen, PictBridge, USB Direct Print oder Bluetoothoption ist das Drucken von Kamera oder Fotohandy aus auch ohne den Einsatz eines Computers möglich. Die Bilder können beim Epson Stylus

Photo R340 über ein 2,4-Zoll-LC-Display ausgewählt werden. In hoher Qualität lassen sich Bilder ansehen, auswählen und Aus-



schnitte festlegen. Umfassende Bildbearbeitungsfunktionen wie das Einstellen von Helligkeit und Farbsättigung sowie zahlreiche Filter- und Layout-Optionen ermöglichen Stand-alone-Fotodruck in höchster Qualität. Für den Druck eines 10 x 15 cm-Fotos braucht das Gerät weniger als eine Minute. Sechsfarbdruk mit extrem kleinen Tintentropfen, Variable-

sized Droplet-Technologie und das Epson MicroPiezo-System machen den Epson Stylus Photo R340 nach Herstellerangaben zu einem der qualitativ hochwertigsten Heimfotodrucker seiner Klasse.

Neben scharfen Textdokumenten und Fotos bis zum Format A4 bedruckt der Epson Stylus Photo R340 auch CDs und DVDs. Mit der im Lieferumfang enthaltenen Epson Print CD-Software sind professionell aussehende CD- und DVD-ROM-Layouts von Urlaubsfilmen, Musikkompilationen oder digitalen Fotoalben schnell gestaltet und ebenso einfach bedruckt. Dazu wird ein kompatibler Datenträger in die von vorne zugängliche Führung eingelegt und bedruckt.

Der neue Epson Drucker ist außerdem mit der Epson PhotoEnhance-Technologie ausgestattet. Mit der automatischen



Fragen Sie nach unseren aktuellen Angeboten!



SP-96
Displayschutzfolie
für Digital- und
Video-Kamera

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

Motiverkennung werden bei Bedarf Kontrast, Sättigung etc. individuell angepaßt. Zusätzlich legt Epson seinem neuen Fotodrucker das Softwarepaket Epson Creativity Suite bei. Dieses erlaubt die Nutzung verschiedener Applikationen zur Bearbeitung von Fotos und erweitert die Grenzen der Kreativität gemäß des Epson Mottos „Exceed your vision“. Das Design des Druckers überzeugte inzwischen auch die Jury des iF design awards – sie prämierte den Epson Stylus Photo R340 mit dem iF product design award 2006.

Zwei neue kabellose Thermosublimations-Fotodrucker aus dem Hause Sagem

Damit Fotografen ihre Bilder sofort zur Hand haben, hat Sagem seine Palette an schnellen und bedienerfreundlichen Thermosublimations-Fotodruckern erweitert. Fotos in professioneller Druckqualität lassen sich ab sofort in 60 Sekunden zu Papier bringen. Die neuen Photo Easy 110 und 110 Wifi fallen vor allem durch ihre kompakte Bauweise und die Möglichkeit zum kabellosen Drucken auf. Dank Infrarot und optional erhältlichen WiFi- sowie Bluetooth-Adaptoren benötigt der Nutzer kein Kabel mehr für die Bilddatenübertragung von Kamera, Mobiltelefon oder PC. Auffällig bei den neuen Sagem Druckern ist zudem das vollkommen neue Design, das sich sowohl in neuen Formen als auch in der pastellblau-weißen Farbe zeigt. Mit ihren geringen Abmessungen (140 x 200 x 73 mm) und ihrem geringen Gewicht (1,35 kg) eignen sich die Geräte auch als mobile Drucker für Aufnahmen on location. Exklusiv wurden die beiden Fotodrucker mit einer sogenannten Clamshell-Öffnung ausgestattet: Die Farbfolie kann unkompliziert eingelegt werden, indem man den Drucker einfach von oben öffnet. Darüber hinaus bieten die Geräte laut



Hersteller die größte Druckkapazität pro Folienkassette auf dem Markt für Thermosublimationsdrucker: 75 Drucke im Format 10 x 15 cm sind demnach mit einer einzigen Patrone möglich. Sagem liefert passend zu den Geräten zwei Packs mit Verbrauchsmaterialien. Folienkassette und Fotopapier (10 x 15 cm) reichen wahlweise für 75 oder 150 Drucke. Alle Drucker sind mit der exklusiven Sagem-Technologie Crystal Image ausgestattet, die auf einfachen Tastendruck ohne Computer ein sofortiges und automatisches Retouchieren ermöglicht. Crystal Image bietet zusätzlich eine Funktion zur Korrektur des „Rote-Augen-Effekts“. Mit den

Photo-Easy-Druckern lassen sich Fotos mit 300 x 300 Pixeln pro Zoll (entspricht 4.800 x 4.800 dpi bei Tintenstrahldruckern) und 16,77 Millionen Farben produzieren. Das Thermosublimationsverfahren gewährleistet eine kontinuierliche Farbwiedergabe und versieht den gedruckten Bereich mit einem glänzenden Schutzfilm. Die neuen Sagem Drucker sind Windows- und Macintosh-kompatibel. Über einen USB-Anschluß sind die Geräte außerdem PictBridge-kompatibel.

Nokia lädt Händler zur zweiten Roadshow ein

Nokia hat die zweite Auflage seiner Handelstage gestartet. Ziel dieser speziell für den Handel konzipierten Veranstaltungsreihe, die sich auch an Fotohändler richtet, ist es, Händlern Produkte, Markttrends und -themen sowie gezielte Handelsmarketing-instrumente kompakt und aus erster Hand vorzustellen – und das in Form

von informativer Beratung. Auf den Veranstaltungen zeigt Nokia Lösungen für unterschiedliche Kundenbedürfnisse und ermöglicht den Besuchern, die neuesten Nokia Produkte live vor Ort auszuprobieren und zu erleben. Für den Fotohandel besonders interessant sind dabei die mobilen Multimedia-Computer der Nokia Nseries, deren jüngste Modelle erst vor wenigen Tagen auf einer großen Presseveranstaltung in Berlin vorgestellt wurden. Wir

werden uns diesen Geräten in der kommenden Ausgabe ausführlich widmen. Neben den zahlreichen Informationsmöglichkeiten sollen die Handelstage 2006 den Händlern eine Plattform für intensive Gespräche bieten und die Möglichkeit geben, konkrete Fragen aus dem eigenen Verkaufsalltag zu adressieren und zu klären. Live-Demonstrationen von mobile Music, mobile Video, mobile Imaging und Voice over IP (VoIP) sollen dafür sorgen, daß die Händler das Thema Konvergenz mit innovativen Lösungen und Produkten erleben. Um im späteren Verkaufsgespräch dem Kunden das multimediale Erlebnis näherbringen zu können, haben die Händler beispielsweise die Möglichkeit, auszuprobieren, wie einfach es ist, Musik auf ein Mobiltelefon herunterzuladen. Kunden und Handel bekommen so einen aktuellen Überblick über den Nokia Handelsmarketing-Support sowie Anregungen und Ideen für den Einsatz neuer PoS-Materialien. Spezielle „Info-Inseln“ erleichtern den Besuchern die Orientierung.

Termine und Veranstaltungsorte der Nokia Handelstage 2006 im Mai: Dienstag, 2.5., Hamburg; Donnerstag, 4.5., Berlin; Dienstag, 9.5., Leipzig; Donnerstag, 11.5., Mainz; Dienstag, 16.5., München.

Weitere Informationen zu den Nokia Handelstagen sind unter Telefon 0221/34090124 (zum normalen Festnetz-tarif) zu erfragen. Eine persönliche Anmeldung zu den Veranstaltungen ist erforderlich.

Fujifilm freut sich über mehrere TIPA-Awards

Bei der Verleihung der TIPA-Awards hat Fujifilm in diesem Jahr besonders gut abgeschnitten: Das Unternehmen erhielt gleich drei Auszeichnungen, und zwar für den Fujichrome 64 T (bester Film sowie Fortführung einer Kultur der Fotografie), das Frontier 500 (bestes digitales Minilab) und die FinePix F30 (beste kompakte Digital-kamera). Die TIPA (Technical Image Press Association) ist ein Zusammenschluß von 31 Foto- und Imaging-Fachzeitschriften aus zwölf Ländern in ganz Europa, die Jahr für Jahr die „Besten Foto- und Imaging Produkte in Europa“ auszeichnet.

„lifestyle media“ auf der photokina

Auf der photokina wird die Koelnmesse mit „lifestyle media“ Herstellern und Händlern von digitalen Lösungen zur Bildkommunikation im Wohnbereich sowie Dienstleistern für AV-Systemlösungen eine Präsentationsplattform bieten, um Kunden über die vielfältigen Möglichkeiten von lifestyle-media-Produkten zu informieren. Ausstellern und Besuchern wird eine Aktionsfläche geboten, die Lösungen zum Zusammenwachsen der Informations-, Kommunikations- und Unterhaltungstechnologie zeigt.

Neben der Information über den Nutzen und dem Erlebnis, komplette Systemlösungen und Anwendungen live zu sehen, wird das Hauptaugenmerk von lifestyle media at photokina darauf liegen, zu zeigen, wie einfach eine fachgerechte Umsetzung erfolgen kann und welche professionellen Dienstleister bei der Realisierung helfen können. Plaziert wird dieses neue Fachzentrum innerhalb des photokina-Schwerpunktbereichs „Audio-visuelle Präsentations- und Kommunikationstechniken“ in der neuen Halle 9. Im Zentrum von „lifestyle media“ wird eine Präsentationsfläche stehen, die alltägliche Lebens- und Wohnbereiche realitätsnah darstellt und in die aktuell nutzbare, lifestyle-orientierte Technologien integriert wurden. So können Besucher die Integration moderner Informations-, Kommunikations- und Unterhaltungstechnologien in verschiedenen „Lebensräumen“ – vom Eingangsbereich und Küche über Arbeits- und Wohnzimmer bis zum Kinder- und Schlafzimmer – „hautnah“ erleben und deren technische Umsetzungsmöglichkeiten kennenlernen.

Das Konzept von „lifestyle media at photokina“ geht aber noch einen Schritt weiter: Rund um die Aktionsplattform werden Informationsinseln – gegliedert nach Postleitzahlgebieten – zur Verfü-

gung stehen, auf denen AV-Händler, Elektro-Installateure, Architekten, Elektriker und weitere Branchenspezialisten die Möglichkeit haben, ihre Dienstleistungen den Besuchern zu präsentieren. Der Vorteil dieser Kombination aus einer Präsentationsfläche und der Möglichkeit der Beratung durch erfahrene Dienstleister liegt auf der Hand: Alle teilnehmenden Dienstleister können auf die zentrale Präsentationsplattform zurückgreifen, um den Besuchern innerhalb einer realen Wohnsituation „live“ die Möglichkeiten der unterschiedlichen Systeme vorzuführen und sie anschaulich und detailliert zu beraten. Besucher, die sich für die gezeigten Systeme interessieren, können sich direkt an einen Fachmann aus ihrer Region wenden, um sich über die mögliche Umsetzung im eigenen Heim zu informieren.

Zudem erhalten Unternehmen die Möglichkeit, ihre Systeme und Produkte anschaulich und realitätsnah zu präsentieren und komplexe Technologie erlebbar zu machen. Zum einen lassen sich so auch von Unternehmen, die sich bislang auf den professionellen Anwender konzentriert haben, neue kaufkräftige Zielgruppen erschließen. Außerdem sinkt durch eine attraktive Präsentationsform mit Erlebnischarakter die oft bei Verbrauchern vorhandene Hemmschwelle, sich mit der „komplizierten Technik“ befassen zu müssen – woran häufig die mögliche Kaufentscheidung scheitert. Zu erleben ist das Ganze auf der photokina in Köln vom 26. September bis zum 1. Oktober 2006. Unternehmen und Dienstleister, die sich für eine Teilnahme an dem Ausstellungsbereich lifestyle media at photokina interessieren, erhalten unter folgender Kontaktadresse weitere Informationen:

Koelnmesse GmbH, Sandra Rheinfeld, Telefon 0221-821-2481, E-Mail s.rheinfeld@koelnmesse.de

Adobe Photoshop Elements 4.0 für die Bildoptimierung am Mac

Adobe Photoshop Elements 4.0 für Macintosh, die Komplettlösung für digitale Bildbearbeitung, ist ab sofort verfügbar. Die Software kombiniert nach Angaben des Herstellers umfangreiche und mächtige Bildbearbeitungs-Werkzeuge mit einfacher Bedienbarkeit. Features wie der magische Auswahlpinsel, Hutton-Korrektur, die magische Extrahierung und die automatische Korrektur von roten Augen erweitern die Bearbeitungsfunktionen in Photoshop Elements für Mac, mit denen sich häufige Bildfehler beheben lassen. So hilft Photoshop Elements 4.0 Anwendern dabei, schlechte Fotos zu retten, gelungene Aufnahmen zu optimieren und sie in kreativer Form mit Freunden und Verwandten zu teilen. Zusätzlich steht den Nutzern von Photoshop Elements 4.0 für Mac jetzt der Dateibrowser Adobe Bridge zur Verfügung, um ihre Bilder schneller und einfacher verwalten zu können.

Epson Stylus Photo RX640 soll das klassische Fotolabor ersetzen



Der neue Epson Stylus Photo RX640 soll nach den Vorstellungen von Epson eine Alternative zum klassischen Fotolabor darstellen. Deshalb können Anwender beispielsweise Aufnahmen vor dem Druck überprüfen, und zwar ohne Einsatz eines Computers. Dazu verfügt das

Gerät über einen farbigen 2,5-Zoll-LCD-Vorschaumonitor mit der hochauflösenden Epson PhotoFine-Displaytechnologie. Dank Sechs-Farb-Tintendruck und einer Tröpfchengröße von 1,5 Picolitern erreicht er Laborqualität. Er druckt randlos und bedruckt auch CDs und DVDs. Automatisch optimiert die integrierte Epson PhotoEnhance-Technologie Porträt- und Landschaftsaufnahmen bei Bedarf. So ist sichergestellt, daß

Neuer Plaubel Digital Adapter PL70

Basierend auf dem extrem flachen Digital Adapter PL41/Hasselblad V-Anschluß liefert Plaubel ab sofort eine wesentlich verbesserte neue Konstruktion: Der PL70 wird wahlweise mit einer von drei Adapterplatten für Digital Backs mit Mamiya 645AFD-, Hasselblad V- oder H-Anschluß geliefert und besitzt zusätzlich die Möglichkeit des Stitchings, beidseitig bis zu 17 mm. Die exakte Fokussierung gewährleistet ein übersichtlich markiertes 6 x 8 cm großes Mattglas mit einem nach oben klappbaren Rahmen (für Hasselbladsucher), an dessen Stelle das Digital Back mittels Adapterplatte geschoben wird. Positionierungshilfen wie veränderbare Anschläge, Skalen, Rast- und Gleitstärken-Regelung sowie das wahlweise vierseitige Einriegeln der jeweiligen Adapterplatten bieten individuelle Kabel- und Einstellfreiheit.

verschiedene Bildtypen mit bestmöglichem Kontrast und optimaler Helligkeit ausgegeben werden. Mit integrierter Durchlichteinheit und 3.200 x 6.400 dpi Auflösung bietet der Matrix-CCD-Scanner des Epson Stylus Photo RX640 zudem genügend Leistungsreserven für die Digitalisierung und für Ausschnittvergrößerungen. Mit der Epson Easy Fix-Technologie lassen sich die Farben verblichener Fotos und Negative auf Knopfdruck auffrischen und Staub und Kratzer kinderleicht von Filmen entfernen. Der Epson Stylus Photo RX640 ist mit einem neu entwickelten und verbesserten Druckkopf ausgestattet. Die optimierte Druckkopftechnologie platziert die winzig kleinen Tintentröpfchen noch präziser auf dem Papier und minimiert Druckdurchläufe und -verarbeitungszeit. Weiterhin wartet das Gerät mit einem Speicherkartenleser für alle gängigen Formate auf. Dank seines kompakten und edlen Designs wurde der Epson Stylus Photo RX640 mit dem iF product design award 2006 ausgezeichnet.



**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-germany.de · www.sakar-germany.de

„Flaschen-Stativ“ von Hama gibt auch in ausgelassener Stimmung Halt

Partybilder sorgen meistens nach der Fete noch einmal für gute Stimmung und für bleibende Erinnerungen. Je später der Abend, desto verwackelter werden jedoch oft die Schnappschüsse, und das ist auch im Digitalzeitalter kaum wieder



zu beheben. Aber eine neue Lösung von Hama soll hier Abhilfe schaffen: Klein, leicht und schnell einsatzbereit ist das fünf Zentimeter große und 46 Gramm schwere Flaschenkopf-Stativ von Hama. Wie ein Verschuß wird der Gummiaufsatz einfach über den Kopf einer beliebigen Flasche (bis 30 mm) gezogen, die Kamera mittels Schnellkupplung (mit A-1/4-Zoll-Gewindezapfen) am kleinen Kugelgelenk befestigt, und schon hat die Kamera die nötige Standfestigkeit. Auch für Selbstauslöser-Aufnahmen läßt sich das „Flaschen-Stativ“ nutzen, dann sollte die Flasche

jedoch möglichst schwer und standfest sein. Die unverbindliche Preisempfehlung für das Ministativ, das sogar eine Öse zum Befestigen an der Trageschleife der Kamera hat, lautet 15 Euro.

Fritz Pölking:**Digitale Naturfotografie
in der Praxis**

Das Buch „Digitale Naturfotografie in der Praxis“ ist Lehrbuch, Abenteuerbuch und Bildband in einem. Es erklärt den Workflow draußen und drinnen und zeigt die Unterschiede zwischen Halb- und Vollformat, zwischen 6-, 8-, 10-, 12-, und 16-Megapixel-Bildern. Außerdem läßt sich an den extra groß abgedruckten Beispielfotos deutlich erkennen, wie gut Bilder werden, wenn man sie mit 100-, 200-, 400-, oder 800-ISO-Einstellungen belichtet.



Das Buch ist eine unentbehrliche Hilfe für jeden Naturfotografen, der sich mit der digitalen Fotografie beschäftigt oder beschäftigen will und begeistert zusätzlich für die Naturfotografie durch zahlreiche Bildbeispiele aus dem Kreislauf des Jahres, angereichert mit vielen Tips und Entscheidungshilfen. Es werden Wege zur professionellen Qualität, unzählige Informationen zur Ausrüstung, zur Bildspeicherung und zur Datensicherung aufgezeigt. So fungiert der Band als Lehrbuch und zuverlässiger Führer durch die Digitalfotografie.



Gleichzeitig entpuppt sich das Buch auch als Reiseführer, werden doch viele interessante Reiseziele für Naturfotografen gezeigt, mit Informationen und Tips für die Arbeit und den Aufenthalt vor Ort. Auch wird beschrieben, wo

und wie man die Tiere und andere Motive finden kann.

Fritz Pölking: Digitale Naturfotografie in der Praxis. Der Workflow für Naturfotografen. Das große Abenteuer im Kreislauf des Jahres. 224 Seiten, Großformat 24 x 31 cm, gebunden mit Schutzumschlag, Fadenheftung, über 300 neue, digitale Farbfotos, Kildavergaben, 2006, ISBN 3-88949-202-9, 48,- Euro.

Gabriela Ürlings/Martin John:**Das Geheimnis
beeindruckender RAW-Fotos**

Mit dem RAW-Datenformat eröffnet sich dem ambitionierten Benutzer einer digitalen SLR-Kamera eine neue Qualitätsdimension. Damit dieses Potential optimal genutzt werden kann, wird in diesem Buch aus der Digital ProLine von Data Becker anhand zahlreicher, übersichtlich gestalteter Bearbeitungsszenarien alles detailliert aufgezeigt, um jede Aufnahmesituation gekonnt zu bewältigen. Die vielfältigen Möglichkeiten der flexiblen Nachbearbeitung der RAW-Aufnahmen garantieren eine deutlich verbesserte Bildqualität und überzeugende Endergebnisse.



Von der Wahl des richtigen Farb- raumes über den nachträglichen Kon- trastangleich bis hin zum passenden Weißabgleich läßt das Buch keine Fragen offen und hilft dabei, alle Details digitaler Fotos optimal in Szene zu set- zen. Und auch bei Problemfällen steht dieses Praxisbuch mit Rat und Tat zur Seite: Objektivfehler werden schnell korrigiert und Bildrauschen profession- nell reduziert. Zusätzliche Informa- tionen zur RAW-Speicherung, der hilf- reichen Stapelverarbeitung und der dauerhaften Bildarchivierung mit Photoshop CS/CS2 runden das gesam- melte Praxiswissen über das Geheim- nis beeindruckender RAW-Fotos ab. Gabriela Ürlings/Martin John: Das Geheimnis beeindruckender RAW-

Fotos: Inklusive Bearbeitungsszenarien für alle wichtigen Aufnahmesituatio- nen. Data Becker, Düsseldorf 2006, Digital ProLine, 176 Seiten, ISBN 3-8158-2617-9, 24,95 Euro.

Jost J. Marchesi:**Handbuch der Fotografie
in drei Bänden**

Das Handbuch der Fotografie des bekannten Fachautors Jost J. Marchesi, das umfassendste Lehrbuch und Nach-



schlagewerk über die theoretischen und praktischen Grundlagen der Foto- grafie, ist nur in völlig überarbeiteter Ausgabe erhältlich. Dabei vermittelt der Autor verständlich und mit großer didaktischer Erfahrung das umfassen- de Grundwissen, das zur Ausübung der Fotografie als Beruf oder Berufung not- wendig ist. Ebenso ist es als Lehrbuch im Rahmen der Ausbildung, für den interessierten Amateur wie auch für den erfahrenen Profi geeignet.

Band 1 beschäftigt sich mit der geschichtlichen Entwicklung der Fotografie, den chemischen und foto- chemischen Grundlagen sowie den Grundlagen der Optik. Band 2 themati- siert die Sensitometrie, fotografische Systemfehler, Negativtechnik, Positiv- technik, lichtempfindliche Schichten und verwandte Gebiete der Fotografie. Der dritte Band schließlich widmet sich der Geschichte der Farbfotografie, der physikalischen Farbtheorie und Farbmessung, Lichtquellen und Filter- technik, Sensitometrie in der Farb- fotografie, Farbumkehrtechnik, Farb- negativ- und -positivtechnik und der digitalen Fotografie.

Jost J. Marchesi: Handbuch der Foto- grafie. 3 Bände im Schuber aus stabiler Pappe mit matt cellophaniertem Über- zug. Zahlr. Bilder. Verlag Photogra- phie, Gilching 2006, ISBN 3-933131-77-4, 99,80 Euro.

LANG^{mbH}

PROFESSIONAL PHOTO GROSSHANDEL

Wir sind ein professioneller Großhandel in der Foto-Fachbranche mit Firmensitz in Passau und sind seit über 15 Jahren als zuverlässiger Partner im Markt tätig.

Zur Verstärkung unseres Vertriebes suchen wir zum sofortigen Eintritt SIE als selbständigen

Handelsvertreter / in

für den Großraum München und weitere Teile Bayerns.

Sie verfügen über Branchenerfahrung im Fotohandel und idealerweise auch im eigenverantwortlichen Außendienst. Haben Sie Freude daran, mit einem dynamischen und motivierten Team zusammenzuarbeiten?

Wir bieten ein festes Reisegebiet mit hervorragendem Umsatzpotential bei entsprechendem Engagement.

Sie haben Interesse, an der Expansion unseres Unternehmens beizutragen? Dann senden Sie uns umgehend Ihre aussagefähige Bewerbung (mit Lichtbild etc.) an:

Lang GmbH, Professional Photo Großhandel
z. Hd. Herrn Wolfgang Schaubschläger
Spitalhofstraße 94, D-94032 Passau
Tel. 0851-490240

Paepke – Fototechnik

GmbH & Co. KG

Seit mehr als 50 Jahren
autorisierte Kundendienstwerkstatt

Leica

Metz

Rollei

Kameras • Objektive
Dia-Projektoren
Blitzgeräte

Das Leica-Team
für Sucherkameras
und Projektoren

Rollei-Profi
Service & Rent-Center

Service von Studioblitzanlagen

BOWENS
TRADING GMBH

Rollei

Neu: Produkte- und Systemberatung
Termine auf Anfrage

40233 Düsseldorf - Albertstr. 92-94
Telefon 0211 / 98 68 88 0 - Fax 0211 / 98 68 88 29
e-Mail's bitte an: paepke-fototechnik@gmx.de
Mehr Info's über uns: www.paepke-fototechnik.de

DAYLIGHT POWER DIE ERLEUCHTUNG

7.000 Std.
Brenndauer
bei 5.200 K
(Daylight)

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

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

Gute und preiswerte Color-Chrom- Farb-ANSICHTSKARTEN

4-farb Druckträger WPK

Einbildkarte nach Dia € 110,-

2-4 Bildkarte nach Dia € 165,-

-incl. Proof-Andruck-

Auflagedruck

1500er Aufl. € 60,- p.1000 St.

3000er Aufl. € 45,- p.1000 St.

5000er Aufl. € 40,- p.1000 St.

10000er Aufl. € 35,- p.1000 St.

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

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

GAF Vertragswerkstatt

W W
ürz

FILM-FOTO-VIDEOTECHNIK KÖLN

Service für:

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

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

imaging + foto
contact
GRÖSSTE FACHZEITSCHRIFT DER FOTOBranche

Auftrag

Klein- und Personalanzeigen

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

- ☐ einmal in der nächstmöglichen Ausgabe
☐ in den Ausgaben

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

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

☐ Ich bitte um Zusendung der aktuellen Anzeigenpreisliste.

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

40832 Ratingen

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

Gelegenheits- und Stellenanzeigen

Mein Anzeigentext lautet:

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

i+fc 5/2006

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

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

Ort, Datum

Unterschrift/Firmenstempel
mit genauer Anschrift

Kleinanzeigen • Angebote



Zentraler Reparatur - Service **GEDDERT**

**Edixa – Voigtländer – Porst –
Samsung – Service**

Camcorder – Computer – Service

Film – Foto – Elektronik – Hifi – Video – TV

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

SPEZIAL REPARATUREN FÜR:

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

Kleinanzeigen Verkäufe/Gesuche

FILM- u. VIDEOSERVICE

Filmkopien – Tonspuren
Filmabtastung
8 mm Filme auf DVD
Kopien auf Video - CD - DVD
CD / DVD Einzel- u. Serienkopien
alle Formate
8, 9,5, 16 mm Filme
attraktive Festpreise
alle Systeme
schnell und preiswert
CHRIS-Filmtechnik GmbH Tel./Fax (089) 3 19 41 30
Frühlingstr. 67, 85386 ECHING bei München

...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

Foto-Aktienkurse

		18.04.06	Vormonat	niedrigst./höchst. der letzten 12 Monate	
Agfa-Gevaert	EUR	14,60	15,95	13,80	17,52
Bayer	EUR	33,30	32,99	31,70	36,37
Canon	YEN	8.224	7.486	6.930	8.380
Casio	YEN	2.251	2.020	1.820	2.300
CeWe Color	EUR	27,57	28,40	23,35	41,97
Dow Chemical	USD	39,88	43,85	39,47	44,93
Du Pont	USD	42,97	42,64	38,88	43,20
Eastman Kodak	USD	26,69	29,27	23,96	29,73
Fujifilm	YEN	3.952	3.760	3.650	4.080
Hewlett-Packard	USD	32,03	33,86	28,77	34,36
Hitachi	YEN	845	801	787	886
ICI	GBP	359,50	344	322,75	367
Imation	USD	40,90	43,27	41,87	48,81
Jenoptik	EUR	7,15	6,95	6,86	7,69
Konica/Minolta	YEN	1.525	1.439	1.230	1.553
Kyocera	YEN	10.835	9.971	8.680	11.030
Leica	EUR	7,10	7,89	4,50	11,02
Lintec Computer	YEN	2.836	2.885	2.575	3.390
Olympus	YEN	3.459	3.290	2.940	3.550
Samsung	KRW	326.228	637.000	302.370	369.725
Sharp	YEN	2.011	1.999	1.809	2.175
Sony	YEN	5.673	5.390	4.730	5.860
Spector	EUR	1,43	1,49	1,40	1,84
Toshiba	YEN	704	645	627	800
Varta	EUR	14,55	10,16	9	14,60

Kursangaben: Deutsche Bank AG, Düsseldorf

Berlin West-City

Alteingesessenes Fach-
geschäft, Schwerpunkt
Dienstleistungen, aus
Altersgründen abzugeben.
Chiffre 1261525

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

Beam Blitzröhren

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

Wir bieten

Foto-/Journalisten

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

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

Inserenten-Verzeichnis

C.A.T.-Verlag.....	39, 41	Photo + Medienforum Kiel ...	13, 33
Canon	4. U.	Sakar	43, 45, 47
CeWe Color	3. U.	Samsung	2. U.
Fujicolor	7	Sanyo	19
Jobo	15, 17	Walther	21
Loersch.....	44	Kleinanzeigen	49-50

IMPRESSUM

imaging+foto-contact

**Fachzeitschrift für Foto, digitale Bildver-
arbeitung, Video, Labor- und Studiotchnik**

C.A.T.-Verlag Blömer GmbH,
Postfach 12 29, 40832 Ratingen,
Freiligrathring 18-20, 40878 Ratingen
Telefon 0 21 02/20 27-0
Telefax 0 21 02/20 27-90
Online: http://www.worldofphoto.de
Postbank Essen
Kto. 164 565 438, BLZ 360 100 43

Herausgeber:

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

Redaktion:

Thomas Blömer, DGPh. (verantwortlich)
Dipl. Kfm. Andreas Blömer
Jürgen Günther

Lidija Mizdrak, M.A.
Dipl. Journ. Herbert Päge
Jutta Ramlow
Dipl.rer.pol. Karla Schulze

Neuheitenredaktion:

Jürgen Günther

Text- und Bildbeiträge:

Horst-Dieter Lehmann, Heinz Jörg Meyerhoff,
Ulrich Vielmuth

Anzeigen:

Thomas Blömer, DGPh. (verantwortlich)
Ralf Gruna
Zur Zeit gilt die Anzeigenpreisliste
Nr. 33 v. 1. Januar 2006

Layout und Herstellung:

Susanne Blum, Detlef Gruss,
Dieter Heilenbach, Albert Willmann

Vertrieb:

Silke Gräfel

Satz- und Repro:

C.A.T.-Verlag Blömer GmbH

Druck:

Printpartner Digitaldruck GmbH, Bocholt

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

Erfüllungsort und Gerichtsstand:

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

Erscheinungsweise:

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



ISSN: 1430-1121

Wir entwickeln Ihr Bildergeschäft.



Mein[®] 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.

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



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



Spiel im Dunkeln

Jörg Hobrlant | Ingenieur | Pyrbaum

FOTOGRAFIERT MIT DER CANON EOS 350D
UND DEM CANON EF-S 18-55mm 1:3,5-5,6

www.canon.de/eos350d

you can
Canon



EOS
350D
DIGITAL