

imaging + foto 6 2007

contact

Größte Fachzeitschrift der Fotobranche • www.worldofphoto.de

Neue Bildprodukte von CeWe Color

**Visitenkarten • PictureLive-DVDs
Große Fotos im Rahmen • Großbilder auf Leinen
Themen-Fotobücher**



Gute Stimmung herrschte auf der Jahreshauptversammlung der europa-foto Gruppe

Denn dort gab es neben dem Jubiläum „40 Jahre Fotoco“ auch wieder einmal ein neues Rekordergebnis zu feiern ...

S. 14

Mit mehr als 5.000 Gästen feierte Canon seine 50jährige Präsenz in Europa

Im Rahmen der Feierlichkeiten gab es neben interessanten Ausblicken auf die Zukunft des Imaging auch eine Reihe neuer Produkte ...

S. 18

Das aktuelle Sortiment an Kameras liefert viele Argumente für den Verkauf

Die derzeitigen Trends helfen dem Handel beim Verkauf der Produkte und bei der Ansprache der einzelnen Zielgruppen ...

S. 32

EXILIM

Drei Faktoren sorgen für Erfolg

Seit fünf Jahren gibt es Exilim-Kameras

Selten hat ein Unternehmen mit der Präsentation einer neuen Kamera derartig für Furore gesorgt wie Casio mit der Exilim EX-S1, die erstmals auf der CeBIT 2002 zu sehen war: Vom ersten Tag an stand fest, dass die neue Exilim-Serie einen Standard bei den ultrakompakten Digitalkameras setzen würde, und zwar nicht nur bezüglich ihrer Abmessungen, sondern auch mit Blick auf die Qualität der Optik und die technische Ausstattung.

Auffälligstes Kennzeichen der Exilim EX-S1 waren ihre Mini-Maße, die mit 88 x 55 x 11 mm etwa der Größe einer Scheckkarte entsprachen. Damit setzte die Kamera die Erwartungen



Die Bedeutung der Exilim-Produkte zeigt sich unter anderem darin, dass Casio für diese Kameraserie eine eigene Webseite entwickelt hat.

in die Praxis um, die sich aus dem Produktnamen ableiten ließen: Exilim steht als zusammengesetztes Kunstwort für die Begriffe „außerordentlich“, „besonders“ (lateinisch = ex-

mius) und „schlank“, „dünn“ (englisch = slim). Trotzdem bot die EX-S1, ebenso wie alle seitdem nachfolgenden Exilim-Modelle eine Reihe technischer Feinheiten. Diese Kombination aus mini-



Die „Ur-Exilim“, das Modell Exilim EX-S1 (M.), umrahmt von der Exilim EX-S770, die mit ihrer Datenspeicherfunktion eine der interessantesten Kameras des Marktes ist, und der Exilim EX-V7, eine der ersten Digitalkameras mit innenliegendem Siebenfach-Zoomobjektiv.

malen Abmessungen und hochwertiger Ausstattung dürfte der wesentliche Erfolgsfaktor der Exilim-Serie sein. Wie positiv die Resonanz der Verbraucher auf die Casio-Kameras ist, zeigt sich nicht nur in den Hunderttausenden weltweit verkaufter Exilims, sondern auch darin, dass derzeit über neun Modelle in verschiedenen Farbvarianten in den drei Serien S (Exilim Card), Z (Exilim Zoom) und V (Exilim Hi-Zoom) angeboten werden, darunter auch die neue Exilim EX-Z1200, die mit ihren 12,1 Megapixeln eine der derzeit höchsten Auflösungen im Bereich digitaler Kompaktkameras bietet.



Sigbert Laakmann

„Viele Branchenexperten hätten uns diesen Erfolg nicht zugetraut, galt Casio doch bis zur Einführung der Exilim als Newcomer in der Fotobranche“, stellt Sigbert Laakmann, Produkt Manager Digitalkameras bei der Casio Europe GmbH, fest. „Aber andererseits hat das Unternehmen schon immer eine große Expertise bei der Miniaturisierung besessen, ebenso wie bei der Digitalisierung vormals analoger Produkte. Mit der QV-10 hat Casio schon 1995 seine erste Digitalkamera für den Konsumenten vorge-

Unterwasser- und Schnorchelgehäuse

Exilim-Kameras sprechen nicht nur Schönwetterfotografen an, sondern auch diejenigen, die sich den rauen Elementen stellen. Sei es am Strand, auf der Skipiste oder unter Wasser, mit den entsprechenden Gehäusen, zum Beispiel dem Exilim EWC-10 (für die Modelle EX-Z65 und EX-Z75) oder dem EWC-90 (für die Exilim EX-1050) sind die empfindlichen Aufnahmegeräte vor Sand, Staub, Schmutz und Wasser geschützt – mit dem EWC-90 sogar bis zu einer Tauchtiefe von 40 Metern.



stellt. So ist es wiederum nicht erstaunlich, dass wir mit der Exilim ein neues Marktsegment geschaffen und bis heute wesentlich mitgestaltet haben.“ Ebensovienig erstaunt es, dass der Technologiekonzern Casio immer wieder neue technische Kabinettstückchen in seine Kameras einbaut, die den Nutzen für den Verbraucher ebenso wie die Qualität der Bild-

ergebnisse erhöhen. Ob optimales Energiemanagement durch die Super Life Battery, Verwacklungsschutz durch CCD Shift System und Anti Shake DSP, Best Shot Motivprogramme für Foto- und Filmaufnahmen oder Exilim Engine zur Bildverarbeitung, um nur einige Beispiele zu nennen, die technischen Feinessen sind sicherlich ein weiterer Erfolgsfaktor.

Neue Exilim EX-Z1200 mit 12,1 Megapixeln

Die neue Exilim Zoom EX-Z1200, das jüngste Modell der Exilim-Familie, bietet mit 12,1 Megapixeln eine der höchsten Auflösungen im Bereich digitaler Kompaktkameras. Die Kamera ist mit einer mechanischen Bildstabilisierung mittels CCD-Shift-Technologie und dem neuen Bildprozessor Exilim Engine 2.0 mit Motion Analysis Technologie ausgestattet. In Kombination verhindern diese Funktionen unscharfe Fotos durch unruhige Hände, Eigenbewegungen der Motive oder schwierige Fokussierung beim Fotografieren beweglicher Objekte wie Kinder oder Tiere. Darüber hinaus kombiniert die Auto Tracking AF-Funktion ab sofort eine Gesichtserkennung mit der Motion Analysis Technologie. Sobald eine sich bewegende Person fokussiert ist, folgt dieses bahnbrechende System dem Gesicht. Gleichzeitig bleiben optimale Schärfe und Belichtung erhalten. Zur weiteren Ausstattung gehören die Serienbildfunktion für maximal drei Aufnahmen (3 Megapixel) pro Sekunde, bis die Speicherkarte voll ist, und ein extra helles 7,1 cm Wide Screen Farbdisplay mit 1.400 cd/m² für eine problemlose Betrachtung der Bilder auch bei hellem Umgebungslicht.



Liefert die Technik der Exilim-Kameras bereits Argumente für das Verkaufsgespräch in Hülle und Fülle, so unterstützt Casio, und das ist Erfolgsfaktor Nummer drei, den Abverkauf der Exilim-Modelle im Fotohandel durch intensive Werbe- und Verkaufsunterstützung. Aufmerksamkeitsstarke und zielgruppengerechte Motive in den Kampagnen sind seit fünf Jahren



Werbe- und Verkaufsunterstützung für Exilim-Kameras ist für Casio selbstverständlich – gleichgültig, ob es sich dabei um klassische Plakate oder interaktive Maßnahmen im Internet handelt.

selbstverständlich, und mit verschiedenen interaktiven Promotions im Internet hat das Unternehmen in den vergangenen Jahren vollkommen neue Wege beschritten. „Und der Handel kann sich darauf verlassen, dass wir ihm auch in Zukunft beim Verkauf der Exilim-Kameras als verlässlicher Partner zur Seite stehen“, betonte Laakmann.

Die wichtigsten Ereignisse der fünfjährigen Exilim-Geschichte

2002: Casio stellt das erste Modell der Exilim-Serie vor, die kreditkarten-große Lifestyle-Kamera Exilim EX-S1.

2003: Zur CeBIT kommt die dritte Exilim-Generation auf den Markt. Das Topmodell unter den Neuheiten ist die Exilim EX-Z3 mit 3,2 Megapixeln und Dreifach-Zoom.

2003: Erstmals gewinnt eine Exilim Kamera eine begehrte Auszeichnung: Die EISA (European Imaging & Sound Association) wählt die Exilim EX-Z3 (Bild rechts) zur „digitalen Minikamera des Jahres 2003-2004“.

2004: Auch die Exilim Pro EX-P600 erhält einen EISA-Award.

2004: Die Exilim Card EX-S100 ist die erste Digitalkamera der Welt mit einer „keramischen Linse“. Das hochwertige Material fand aufgrund seiner hohen Auflösungsfähigkeit und präzisen Lichtbrechung bis dahin überwiegend in der High-End-Technologie Verwendung. In der EX-S100 ermöglicht die platzsparende Linse eine Auflösung von 3,2 Megapixeln und einen 2,8fach-Zoom.

2005: Die EX-S500 wird mit ihren umfangreichen Funktionen, zum Beispiel High Quality Movies im MPEG4, 5,6 cm-Display, fünf Megapixeln, elektronischer Stabilisierungsfunktion Anti Shake DSP, Super Life Battery, Dreifach-Zoom und drei Gehäusefarben sofort zu einem Highlight.

2006: Mit 10,1 Megapixeln und einem besonders hellen und 7,1 cm großen Wide Screen TFT-Farbdisplay setzt die Exilim Zoom EX-Z1000 als weltweit erste kompakte Kamera mit zehn Megapixeln neue Maßstäbe. Neue Maßstäbe auch beim Energiemanagement: Dank Super Life Battery hat die Kamera Power für bis zu 360 Fotos (CIPA) mit einer Akkuladung.

2006: Mit der Exilim EX-S770 nimmt Casio die Datenspeicherfunktion ins

Programm, mit der sich alle druckbaren Daten ganz einfach auf die Kamera übertragen lassen. So haben die Nutzer wichtige Informationen immer griffbereit und können diese auf dem hellen, 7,1 cm großen Wide Screen TFT-Farbdisplay in hoher Auflösung anzeigen. Dank AV-Anschluss



können Fotos und Movies auch auf einem Fernseher oder über einen Beamer vorgeführt werden. 7,2 Megapixel liefern stehende und bewegte Bilder in höchster Qualität und Farbbrillanz.

2007: Wieder übernimmt Casio eine Vorreiterrolle und stellt mit der Exilim Hi-Zoom EX-V7 als erster Hersteller Anfang Januar eine Kompaktkamera vor, deren herausragendes Ausstattungsmerkmal das innenliegende Siebenfach-Zoomobjektiv 3,4–5,3/6,3–44,1 mm (zirka 38–266 mm bei Kleinbild) ist. Das „unsichtbare“ Objektiv fährt nicht mehr aus der Kamera heraus, sondern ist komplett in das elegante und kompakte Gehäuse integriert. Diese Innovation macht die EX-V7 zu einer der flachsten Digitalkameras mit siebenfach innenliegendem, optischen Zoom.

2007: Mit dem jüngsten Modell der Exilim-Familie, der Exilim EX-Z1200, gelingt es Casio, erstmals einen 12,1-Megapixel-Chip in eine Exilim-Kamera einzubauen. Das neue Flaggschiff beeindruckt außerdem durch eine Reihe neuer Features (siehe Kasten auf der vorhergehenden Seite).

Der Fotohandel und die neuen Produkte Am Markt vorbei?

Es ist eine gute Tradition, dass bei der jährlichen Tagung des Photo-industrie-Verbandes der Foto- und Imagingmarkt von allen Seiten beleuchtet wird. Auch in diesem Jahr präsentierte Marion Knoche vom Marktforschungsunternehmen GfK interessante Zahlen. Die gute Nachricht vorweg: Der Marktanteil des Fotohandels beim Verkauf von Imaging- und Fotoprodukten (ohne Bild-Dienstleistungen) entwickelt sich leicht positiv:

Gegenüber dem Jahresdurchschnitt 2006 konnten die Fachhändler einen Prozentpunkt gewinnen und liegen über alle Segmente hinweg bei einem Marktanteil von 38 Prozent (nach Wert).

Ein Blick auf die Einzelheiten zeigt schnell, dass dies vor allem der steigenden Bedeutung von digitalen Spiegelreflex-Kameras und ihrem Zubehör zu verdanken ist. Insgesamt kommt der Fotofachhandel im Kamerageschäft dadurch auf einen Anteil von 29 Prozent und ist damit nach den Fachmärkten (43 Prozent) die Nummer 2. Und beim Kamera-Zubehör steht der Fotofachhandel unangefochten in der Pole Position: 70 Prozent der Umsätze mit Objektiven und Blitzgeräten finden in diesem Vertriebsweg statt.

Das ist zwar schön, aber kein Grund zur Euphorie, zumal jeder weiß, dass die Margen im Kamerageschäft sich nicht gerade nach oben entwickeln. Zudem hat der Fachhandel in den letzten Jahren ganze Sortimente verloren: Diaprojektion und Heimlabor finden zum Beispiel überhaupt nicht mehr



Thomas Blömer, Verleger

statt. Zu denken gibt dagegen, dass digitale Zubehörprodukte offensichtlich wenig im Fachhandel verkauft werden: Bei den Inkjet-Fotoprintern kommt dieser Vertriebsweg gerade mal auf einen Anteil von zwei Prozent und bei den Inkjet-Papieren ebenso. Selbst bei den kleinen Thermo-Fotodruckern, die sich nun wirklich dazu eignen, direkt mit einer Digitalkamera verkauft zu werden, beträgt der Marktanteil des Fotofachhandels gerade einmal elf Prozent. Zwei Drittel der rund 55.000 Printer, die allein von Januar bis März dieses Jahres in Deutschland verkauft worden sind, wurden dagegen von den Fachmärkten abgesetzt. Immerhin sieht es bei den Thermo-Verbrauchsmaterialien besser aus: Hier kommt der Fotofachhandel auf einen Marktanteil von 31 Prozent.

Sorgen macht, dass Fotofachgeschäfte offensichtlich gerade bei den Produktsegmenten hinterherhinken, die sich neu entwickeln. Dies gilt zum Beispiel auch für die immer populärer werdenden digitalen Bilderrahmen. 27.000 waren es in den ersten drei Monaten in Deutschland; davon verkaufte der Fotohandel gerade elf Prozent. Die

Fachmärkte waren gar nicht viel besser; sie schafften nur 20 Prozent, während die Consumer Electronics Fachhändler offensichtlich die Chance schneller erkannt haben und sich einen Marktanteil von 42 Prozent sicherten. Dabei gehört das Thema Bildpräsentation doch nun wirklich zur ureigensten Domäne des Fotofachhandels, der jahrzehntelang mit Diaprojektion und Bilderrahmen gutes Geld verdient hat. Und anders als Fernsehgeräte erfordern digitale Bilderrahmen weder viel Platz noch hohen Kapitaleinsatz. Es spricht also wenig bis gar nichts dagegen, diese Produkte ins Sortiment aufzunehmen, zumal sie von klassischen Lieferanten des Fotohandels angeboten werden.

Die GfK hat die Marktanteile des Fotohandels in diesen neuen Produktsegmenten nur für einige ausgesuchte Kategorien vorgestellt. Zu befürchten ist, dass die dort gewonnenen Erkenntnisse auch für andere Bereiche zutreffen, zum Beispiel Speichermedien oder digitale Bildspeicher. Das ist nicht nur eine gefährliche Entwicklung, weil vielen Fotohändlern diese Umsätze fehlen, sondern vor allem auch deshalb, weil Fachhändler mit einem lückenhaften Sortiment auf lange Sicht an Glaubwürdigkeit beim Kunden verlieren. Denn qualifizierte Vertriebsformen zeichnen sich eben dadurch aus, dass sie in ihrem Fachbereich die Kunden umfassend beraten und versorgen können. Bildkompetenz ist deshalb nur dann ein Argument für den Fotofachhandel, wenn sie auch in einem kompletten Sortiment dargestellt wird.

Thomas Blömer

Inhalt

Zum Titelbild

Hochverkaufen lohnt sich: CeWe Color mit zahlreichen neuen Bildprodukten 36

Editorial

Am Markt vorbei? 5

Unternehmen

50 Jahre Canon in Europa 18

20 Jahre EOS 20

Verbände

Photoindustrie-Verband wählte Helmut Rupsch zum Vorsitzenden 10

Handel

40 Jahre europa-foto: Rekordergebnis zum Jubiläum 14

Der Handel arbeitet gern mit Samsung Opto-Electronics zusammen 28

Das aktuelle Kamera-Portfolio bietet Geräte für jeden Bedarf und jeden Geschmack 32

H. D. Lehmann: Die rechte Hand. 53

40 Jahre europa-foto

Gute Stimmung herrschte auf der Gesellschafterversammlung von europa-foto nicht nur wegen des Jubiläums „40 Jahre Fotoco“, denn neben dem Geburtstag der Kooperation machten die Zahlen für das Geschäftsjahr 2006 den Mitgliedern ebenfalls Freude: europa-foto fuhr mit deutlichen Zuwächsen bei Umsatz und Gewinn wieder einmal ein Rekordergebnis ein. So stieg beispielsweise der Lagerumsatz im Jahr 2006 im Vergleich zum Vorjahr um 15 Prozent auf 53 Millionen Euro und das Streckengeschäft stieg um 6,5 Prozent auf 178 Millionen Euro.

Seite 14



HANDEL



Hochverkaufen lohnt sich

Mit einer ganzen Reihe von wertschöpfungsstarken Foto-Produkten will CeWe Color den Bildermarkt über die Standardformate hinaus entwickeln. Europas größter Fotofinisher nutzt dabei die wachsende Popularität von Fotobüchern und Fotogeschenken, um sein Portfolio deutlich zu erweitern. Zusätzlich sollen Kooperationen mit Nokia und Microsoft das Bildergeschäft beleben. Zu den neuen Produkten gehören Visitenkarten im Digitaldruck und die innovative PictureLive-DVD zur attraktiven Präsentation von Digitalfotos als Multimediashow auf dem Fernsehgerät. imaging+foto-contact sprach mit Dr. Reiner Fageth, der seit dem 1. Januar im Vorstand von CeWe Color für Technik, Forschung und Entwicklung zuständig ist, über die neuen Angebote. Seite 36



50 Jahre Canon in Europa

Mit mehr als 5.000 geladenen Gästen feierte Canon Europa in Monaco sein 50jähriges Bestehen. Neben dem Rückblick auf eine bewegte Geschichte und dem Ausblick in die Zukunft des Imaging durch Tsuneyi Uchida, Präsident/COO der Muttergesellschaft Canon Inc., und Hajime Tsuruoka, Präsident/CEO von Canon Europa, wurden auch wichtige neue Produkte und Aktivitäten angekündigt. „We Speak Image“ war nicht nur das Motto der imposanten Jubiläumsveranstaltung, sondern ist auch der Slogan einer paneuropäischen Werbekampagne, mit der Canon Europa im wahrsten Sinne des Wortes das „Image“ des Weltkonzerns Canon auf dem Kontinent kommunizieren will. Mit dieser Aussage wollen die Verantwortlichen den Wechsel der kulturellen Grundlagen im Digitalzeitalter verdeutlichen, in dem das Bild zu einem immer wichtigeren Kommunikationsmedium wird. Seite 18



ZUM TITELBILD

UNTERNEHMEN

Auf dem richtigen Weg

Mit einem neuen Vertriebsmanagement, einem verstärkten Außendienst, einer Vielzahl neuer Produkte und einer ganzen Palette von Unterstützungsmaßnahmen für den Handel will Samsung Opto-Electronics in diesem Jahr deutlich Marktanteile im Fotohandel gewinnen und in der Vergangenheit brachliegendes Terrain in ertragbringenden Boden verwandeln. Wir fragten zwei große Händler, Foto-Video-Sauter in München und Foto Hamer in Bochum, nach ihrer Meinung zum Unternehmen Samsung, seinen Produkten und den Ambitionen. **Seite 28**



Trends beim Kameraverkauf

Niemals zuvor hat der Kunde die Wahl aus einer so großen Anzahl verschiedener Kameramodelle gehabt wie heute, und niemals zuvor konnte der Handel seinem Kunden so punktgenau das Modell empfehlen, das seinen Wünschen und Bedürfnissen so optimal entspricht wie heute. Seit Jahren statten die Hersteller ihre Kameras mit immer mehr Techniken, Technologien und Funktionen aus, und auch wer eher Wert auf Farbe und Form legt, kommt auf seine Kosten. Natürlich kann niemand vom Handel erwarten, dass er das gesamte Repertoire am PoS zeigen kann, aber wer die wichtigsten Trends kennt, hat im Beratungsgespräch Vorteile. Zur Freude des Handels ist der Griff zu digitalen Spiegelreflexkameras derzeit einer der wichtigsten Trends. Dabei kommt dem Handel zugute, dass immer mehr Produkte auf den Markt kommen. **Seite 32**



Helmut Rupsch ist neuer PIV-Vorsitzender

Die Mitglieder des Photoindustrie-Verbandes haben auf der Hauptversammlung am 9. Mai in Dresden einen neuen Vorstand gewählt: Helmut Rupsch (Fujifilm) löste Harald Horn (Canon Deutschland) als Vorsitzender ab. Im Rahmenprogramm bot die aktuelle Marktentwicklung viel Gesprächsstoff: Der Fotomarkt ist offensichtlich, wie es Rupsch ausdrückte, „größer, als die Zahlen sagen“. Über die Ziele, die Rupsch in seinem neuen Amt hat, und die Schwerpunkte, die er in seiner Arbeit setzen will, informierte sich *imaging+foto-contact* in einem Gespräch mit dem PIV-Vorsitzenden. **Seite 10**



HANDEL

HANDEL

VERBÄNDE

Wichtiges aus worldofphoto.de . 8, 30, 40, 45, 54

imaging+foto-contact-Interviews

Dr. Reiner Fageth, im Vorstand von CeWe Color für Technik, Forschung und Entwicklung zuständig: Hochverkaufen lohnt sich **36**

Helmut Rupsch, Vorsitzender des Photoindustrie-Verbandes: „Kein Richtungswechsel“ **10**

Promotion

Seit fünf Jahren gibt es Exilim-Kameras: Drei Faktoren für Erfolg **2**

Mit Olympus Kameras in den Urlaub starten: Kreative Fotos unter Wasser und mit Zoom . . **24**

Neuheiten 47, 49, 51

Canon Neuheiten zum Jubiläum **22**

Panasonic Lumix FX100 mit 12 Megapixeln . . **26**

Fertig bespielte MP3-Player von Sakar **46**

Rubriken

Wirtschaftspolitische Kommentar

Mindestlohn – in der großen Koalition? **44**

Video

Ulrich Vielmoth: Film ist vor allem Montage (2) **48**

Rechtstips **50**

Literatur **52**

Klein- und Personalanzeigen **55**

Impressum **56**



Immer aktuell:

www.worldofphoto.de

Weiterer Hedge Fond steigt bei CeWe Color ein

Die CeWe Color Holding AG hat den Einstieg eines weiteren Hedge Fonds mitgeteilt. Demnach hat die Lincoln Vale European Partners GP LLC, ansässig in Georgetown auf den Cayman Inseln, am 15. Mai die Schwelle von drei Prozent der Stimmrechte überschritten. Der Fond hält mit derzeit 233.912 Aktien 3,17 Prozent des stimmberechtigten Kapitals. Unterdessen hat sich auch der amerikanische Investor Guy Wyser-Pratte wieder in Sachen CeWe Color zu Wort gemeldet. Nach Angaben der Financial Times Deutschland wirft der Hedge Fond Chef der Nord LB die Beteiligung an angeblichen Kursmanipulationen bei dem europäischen Großfinishing-Unternehmen vor. Die Nord LB sei „Teil des kriminellen Versuchs“ gewesen, den Aktienkurs von CeWe Color herunterzutreiben, behauptete Wyser-Pratte. Die Bank werde darum Teil eines Gerichtsverfahrens sein, das Wyser-Pratte gegen das CeWe-Management und das Unternehmen einreichen will. Die Nord LB hat inzwischen diese Anschuldigungen zurückgewiesen.

Bundesverdienstkreuz für Bernd Kraus

Bernd Kraus, Geschäftsführer der Fujicolor Central Europe Photofinishing GmbH & Co. KG, ist am 7. Mai in München mit dem Bundesverdienstkreuz ausgezeichnet worden. Damit wurden die Verdienste des Managers bei der aktiven Gestaltung der Fotobranche in Deutschland in den vergangenen drei Jahrzehnten gewürdigt. Kraus übernahm 1974 das Amt des Geschäftsführers beim damaligen Großlabor Bonner Color. 1987 folgte er dem Ruf nach München, um die Geschäftsführung der Foto-Laborgruppe Bruninger zu übernehmen. In den folgenden Jahren baute er das Unternehmen kontinuierlich aus und gestaltete unter anderem auch als Vorsitzender des Bundesverbandes der



Photogroßlaboratorien die deutsche Fotobranche mit. Aus der Zusammenführung der Bruninger Gruppe mit Kiel Color und Baltic Color zur Euro-

Koelnmesse startet Imaging Expo Singapur

Die Koelnmesse hat die erste Fachmesse für Fotografie und Imaging in Südostasien und der Region Pazifik angekündigt. Die Imaging Expo Singapur soll vom 2. bis 4. November stattfinden und sowohl als Handels- und Fortbildungsplattform fungieren als auch die künstlerischen Aspekte der Fotografie präsentieren. Die Messe wird eine Ausstellungsfläche von 8.000 m² im Suntec International Convention and Exhibition Center belegen. Sie findet gemeinsam mit den P.I.X – Photo Imaging X-change Konferenzen statt, die Seminare und Kurse für alle beinhalten, die sich für Imaging-Technologien und Fotografie interessieren. Auf dem Programm stehen Veranstaltungen mit wichtigen Vertretern der Foto- und Imagingbranche, Kurse unter der Leitung berühmter Fotografen, Foto-Workshops für Teilnehmer unterschiedlicher Wissensniveaus, Foto-Safaris zu besonders interessanten Orten in Singapur, Foto-Wettbewerbe, Ausstellungen und Preisverleihungen.

Die Region Asien/Pacific gehört zu den dynamischsten geografischen Gebieten für die Fotobranche. Das Marktforschungsunternehmen IDC erwartet, dass bis zum Jahr 2010 etwa 40 Prozent der weltweit ausgelieferten Digitalkameras in diesem Gebiet verkauft werden. Das würde nach Berechnungen von In-Stat ein Marktvolumen von 7,3 Milliarden US-\$ bedeuten.

Die Organisatoren erwarten zur Imaging Expo Singapur etwa 150 Aussteller, 4.000 Besucher aus der Region und 26.000 Besucher aus Singapur. Als einzige Veranstaltung in Südostasien/Pacific mit einem Konferenzprogramm für Fachleute und Endverbraucher soll die Veranstaltung einen Erfahrungs- und Wissensaustausch in allen Bereichen des Imaging ermöglichen.

Verantwortlich für die Betreuung und Durchführung der Messe ist die in Singapur ansässige Tochtergesellschaft der Koelnmesse. Weitere Informationen sind unter www.imaging-expo-singapore.com erhältlich.

Die Koelnmesse ist auch Veranstalter der Imaging Expo China/Interphoto Shanghai, die als jährlich stattfindende Fachmesse besonders auf den chinesischen Markt zugeschnitten ist. Sie findet in diesem Jahr vom 16. bis 29. September im Shanghai Everbright Convention & Exhibition Centre statt.

color Gruppe entstand Ende der 90er Jahre ein bundesweit operierendes Großlabor-Unternehmen, in das 1997 die heutige Fujifilm Europe GmbH einstieg.

Unter der Führung von Kraus entwickelte sich die Fujicolor Central Europe Photofinishing GmbH & Co. KG zu einem der bedeutendsten Foto-Dienstleister in Europa, der mit acht Laborbetrieben in Deutschland zahlreiche Einzelhändler auch im benachbarten Ausland beliefert. Dabei ist es Kraus gelungen, das Unternehmen, an dem er bis zur vollständigen Übernahme durch Fujifilm Ende 2005 selbst als Gesellschafter beteiligt war, erfolgreich durch den digitalen Umbruch zu führen. Neben seiner Verbandsarbeit im BGL ist Bernd Kraus auch Vorsitzender des Tarifverbandes „Bundesverband fotomaterialverarbeitende Betriebe“.

RICOH

Caplio GX100



Caplio GX100 – KREATIVITÄT NEU ERLEBEN.

24-72mm/F2.5(W)-4.4(T)
10 Megapixel CCD
RAW-Format (DNG)



- ▶ Nur 25 mm flach – das kleinste Gehäuse mit Weitwinkelzoom ab 24 mm Brennweite (Stand: 27. März 2007)
- ▶ Eine Besonderheit der Caplio GX100 ist der aufsteckbare und schwenkbare elektronische Sucher (optional)
- ▶ Neu konstruiertes Hochleistungs-Superweitwinkel-Zoom 24-72 mm (äquivalent Kleinbild-Brennweiten)
- ▶ Einfaches Handling durch zwei Einstellräder für die schnelle Auswahl der zahlreichen manuellen Einstellmöglichkeiten
- ▶ Leistungsstarke Makrofunktionen bis 1cm Objektstand bei Weitwinkel oder 4cm bei Makro-Tele-Einstellung
- ▶ Der optional verfügbare Ultra-Weitwinkel-vorsatz ermöglicht beeindruckende Digitalfotos mit 19 mm Kleinbildbrennweite



www.ricohpmmc.com

Verbände

Photoindustrie-Verband wählte Helmut Rupsch zum Vorsitzenden

„Foto ist mehr“

Die Mitglieder des Photoindustrie-Verbandes haben auf der diesjährigen Hauptversammlung am 9. Mai in Dresden einen neuen Vorstand gewählt. Helmut Rupsch (Fujifilm) löste Harald Horn (Canon Deutschland) als Vorsitzender ab. Im Rahmenprogramm bot die

aktuelle Marktentwicklung viel Gesprächsstoff: Der Fotomarkt ist offensichtlich, wie es Helmut Rupsch ausdrückte, „größer, als die Zahlen sagen“.

Neben dem neuen Vorsitzenden wählten die Mitglieder des Photoindustrie-Verbandes Dr. Rolf Hollander (CeWe Color), Achim Kindermann (Kinder-

mann), Andreas Lippert (Kodak), Sven Martens (Olympus), Henning Ohlsson (Epson), Jürgen Schmitz (Canon), Ricky L. Stewart (Samsung) und Christoph Thomas (Hama) in den Vorstand.

Zuvor hatten die Mitglieder des CIPHO – Chemieverbandes Imaging und Photo am 8. Mai Matthias Hübener (Tetena) als Vorsitzenden wiedergewählt. Stellvertretender Vorsitzender ist Wilfried Bauder (Fujifilm), weiteres Vorstandsmitglied Dr. Manfred Thomas (Agfa-Gevaert).

Neue Produkte, neue Chancen

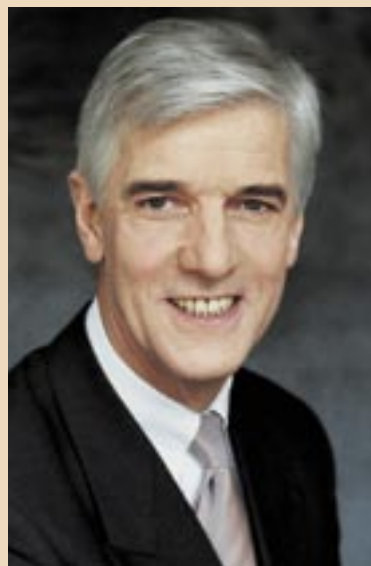
Am Vorabend der Mitgliederversammlung gab Marion Knoche (GfK)

Interview mit dem neuen Vorsitzenden Helmut Rupsch

imaging+foto-contact: Herzlichen Glückwunsch zur Wahl zum Vorsitzenden des Photoindustrie-Verbandes. Welche Ziele haben Sie in Ihrem neuen Amt?

Helmut Rupsch: Im Verband ist es anders als in der Politik: Eine Neuwahl bedeutet keinen Richtungswechsel, und Wahlen bei uns werden auch nicht von Wahlkampfgetöse begleitet.

Der Vorstand des Photoindustrie-Verbandes hat diese Organisation in den letzten Jahren kräftig umgekrempelt und neu orientiert. Mit der Digitalisierung der Fotografie ging eine Änderung in der Mitgliederstruktur einher, mit der voranschreitenden Internationalisierung eine Öffnung der Themen zumindest auf die europäische Ebene. Dies ist nicht immer



Helmut Rupsch, Geschäftsleiter bei Fujifilm Düsseldorf, ist neuer Vorsitzender des Photoindustrie-Verbandes.

augenfällig, ist aber Praxis geworden, vor allem bei technischen oder umweltrelevanten Themen.

Als Mitveranstalter der photokina haben wir mitgewirkt an der Neupositionierung dieser weltweiten Leitmesse für Foto und Imaging. „Imaging is more“, dieser Slogan beschreibt auch die Neuausrichtung unseres Verbandes sehr treffend.

Der neue Vorstand des Photoindustrie-Verbandes – im Untertitel nennen wir uns The Imaging Association – kann auf einem guten Fundament aufbauen. Wir werden das Netzwerk des Verbandes im Interesse der Mitglieder und der gesamten Branche auch weiter nutzen.

imaging+foto-contact: Wo werden Sie Schwerpunkte setzen?

Helmut Rupsch: Wir können uns sicher noch verbessern in der Außenwirkung, oder anders gesagt: Wir müssen weiter daran arbeiten, dass unsere Branche und vor allem die Wertschöpfung, die sie bietet, stärker wahrgenommen wird.

Foto und Imaging im Consumer- und

„Kein Richtungswechsel“



Der neu gewählte Vorstand des Photoindustrie-Verbandes e.V.: (von links) Dr. Rolf Hollander (CeWe Color), Ricky L. Stewart (Samsung), Henning Ohlsson (Epson), Matthias Hübener (Tetenal), Kornelius Müller (Leica), Sven Martens (Olympus), Andreas Lippert (Kodak), Helmut Rupsch (Fujifilm), Christoph Thomas (Hama) sowie Jürgen Schmitz (Canon).

einen umfassenden Überblick über die Entwicklung des Foto- und Imagingmarktes. Die Digitaltechnik sorgt dabei weltweit für kräftiges Wachstum: Die Verkäufe von Digitalkameras sollen nochmals um fast zehn Prozent

zunehmen und 116 Millionen Stück erreichen. Die Nachfrage nach digitalen Spiegelreflex-Kameras ist weltweit sogar so gut, dass der japanische Industrie-Verband CIPA seine Vorhersagen nach oben korrigieren

musste und für dieses Jahr ein Volumen von fast sechs Millionen Stück erwartet. Auch Deutschland schneidet dabei trotz der Mehrwertsteuer-Erhöhung nicht schlecht ab: Es gibt einen klaren Trend zu höherwertigen Produkten; Top-Marken werden immer stärker.

Dabei bietet der Fotomarkt noch viel Potential: In Deutschland besitzen rund 55 Prozent der Haushalte mindestens eine Digitalkamera – in analogen Zeiten nannten mehr als 85 Prozent eine Kamera ihr eigen. Zu den Erstkäufern gesellen sich zudem immer mehr „Wiederholungstäter“: Denn nach Erkenntnissen der GfK liegt die durchschnittliche Nutzungsdauer

Profibereich bedeuten deutlich mehr als die bisher immer veröffentlichten Werte des Amateurmarktes. Sichtbar wird das auf der photokina mit ihren 1.600 Ausstellern und den differenzierten Angebotssegmenten.

Die photokina ist die weltweite Leitmesse unserer Branche und steht in ihrer Bedeutung und ihren Marktpotentialen keineswegs zurück hinter den Leitmesssen der Consumer Electronic IFA oder der Informationstechnologie CeBIT. Alle drei Messen haben ihre spezifischen Schwerpunkte und können sie entsprechend auspielen. Dies geht manchmal unter in der Diskussion über Messestandorte.

Der allein in Deutschland sicher mehr als zehn Milliarden Euro starke Foto- und Imagingmarkt braucht seine eigene Messe und hat sie mit der World of Imaging photokina in Köln. Neben diesem besonderen Schwerpunkt wollen wir auch weiterhin – im Rahmen unserer Möglichkeiten – aktive Presse- und Öffentlichkeitsarbeit für Fotografie und Imaging betreiben. Auch hier gilt es, zusätzliches Augenmerk auf die professionellen Bereiche,

die beruflichen und technisch-wissenschaftlichen Anwendungen unserer Technologien zu lenken.

Wichtig bleibt aber auch unsere aktive Lobbyarbeit im Umweltsektor oder auf wirtschaftspolitischem Gebiet. Ich darf nur als Stichworte erwähnen: Urheberrechtsnovelle und ihre Auswirkung auf Imagingprodukte oder Zolltarifänderungen bei Digitalkameras.

Und nicht ganz unwichtig erscheint mir, die Zusammenarbeit innerhalb des Verbandes noch weiter zu stärken mit flexiblen Strukturen und praxisnahen Aktivitäten.

imaging+foto-contact: *Kann denn der Photoindustrie-Verband im Wettbewerb mit anderen Industrie-Verbänden auf nationaler und internationaler Ebene bestehen?*

Helmut Rupsch: Eindeutig ja, und diesen oder ähnlichen Wettbewerb unter Verbänden gab es ja auch schon früher.

Die Mitglieder eines solch heterogenen Industriezweiges wie unserem waren und sind in verschiedenen Ver-

bänden und Organisationen tätig, je nachdem, wo ihre industriellen Schwerpunkte liegen.

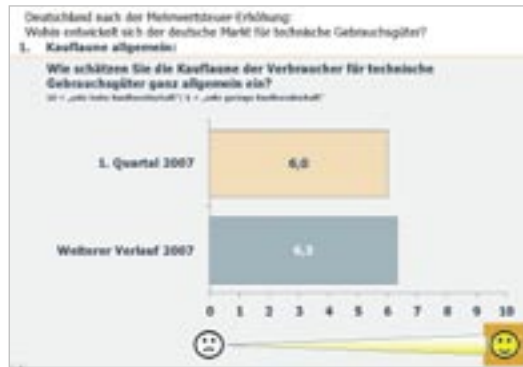
Als vorrangig Marketing- und PR-orientierter Verband in den Märkten Fotografie, Imaging und Bildkommunikation hat der Photoindustrie-Verband sicher so etwas wie eine Klammerfunktion. Er bündelt die Interessen der Hersteller und fokussiert sie auf diese Märkte. Sein Kürzel PIV steht für Photo Imaging Verband.

Seine Arbeitsgebiete sind auf die nationale und internationale, vor allem europäische Ebene ausgerichtet. Der Photoindustrie-Verband verfügt dementsprechend über ein nationales und internationales Branchennetzwerk sowie Spezialistenwissen mit der Kernkompetenz „Sehen und Zeigen“. Mit zur Zeit 62 Mitgliedsfirmen vertritt der Photoindustrie-Verband mehr als 90 Prozent des Umsatzes der Foto- und Imagingbranche in Deutschland. Und er ist Mitveranstalter der Weltmesse photokina.

imaging+foto-contact: *Nun steht Ihnen ja mit der Verbands-*

Verbände

einer Digitalkamera bei 3,7 Jahren, allerdings mit steigender Tendenz. Das Fotogeschäft gehe dabei aber weit über Kameraverkäufe hinaus, erklärte Knoche. Zubehör, von der Speicherkarte bis zum digitalen Bilderrahmen, werde immer wichtiger. Hinzu kommt die steigende Nachfrage nach Bildern, und zwar beim Fotohandel. Denn der Markt für Home Printing Produkte entwickelt sich zur Zeit eher zögerlich und geht in bestimmten Segmenten sogar zurück. Insgesamt, erklärte Knoche, zeichnet sich der Fotomarkt durch eine nahezu unglaubliche Vielfalt aus: 912 Digitalkamera-Modelle von 124 Marken hat die GfK im März 2007 gezählt, dazu



Trotz der Mehrwertsteuer-Erhöhung ist die Kauflaune der Verbraucher für technische Konsumgüter besser als erwartet (Grafik: GfK).

über 1.900 verschiedene Speicherkarten und 988 verschiedene Sorten Inkjet-Papier unter 75 Marken. Selbst im jungen Markt für digitale Bilderrahmen tummeln sich bereits 118 Marken mit

1.251 Produkten. Gerade in diesem Umfeld können Top-Marken den Verbrauchern Sicherheit geben. Diese informieren sich in verstärktem Maße im Internet und kaufen dort auch ein. Etwa 9,8 Prozent Marktanteil hat der Online-Handel im Bereich der technischen Konsumgüter. Im Segment Foto liegt dieser Anteil aber deutlich über dem Durchschnitt. Dabei werden offensichtlich bevorzugt hochwertige Produkte über das Internet bestellt: Die GfK beziffert den Marktanteil des Online-Vertriebsweges bei digitalen Spiegelreflex-Kameras auf rund 20 Prozent.

geschäftsstelle in Frankfurt am Main eine erfahrene Truppe zur Verfügung. Wird es dort Änderungen geben?

Helmut Rupsch: Der Photoindustrie-Verband e.V. befindet sich seit vielen Jahren in einer Bürogemeinschaft mit CIPHO – Chemieverband Imaging und Photo e.V. – und der Prophoto GmbH.

imaging+foto-contact: Welche Schwerpunkte setzen diese Organisationen?

Helmut Rupsch: Der Photoindustrie-Verband e.V. ist der Gesellschafter der Prophoto GmbH. Deren Geschäftszweck ist die Förderung von Fotografie und Imaging auf breiter Basis und die Unterstützung der photokina vornehmlich auf ihrer Homepage sowie in Presse, Rundfunk und Fernsehen. Zur Imageförderung der Fotografie, zur Generierung von Marktpulsen und zur Information der Verbraucher veröffentlicht die Prophoto GmbH regelmäßig Artikel auf ihrer Homepage und wartet dort mit Aktionen wie „photokina PictureStories“ auf. Gemeinsam mit

Tageszeitungen führt die Prophoto GmbH seit 1975 jedes Jahr den Deutschen Zeitungsleser-Fotowettbewerb „Blende“ durch, über 60.000 Aufnahmen gehen jährlich bei „Blende“ ein.

Der CIPHO – Chemieverband Imaging und Photo e.V. ist der Verband der Hersteller chemischer Produkte und Verarbeitungschemikalien zur Bilderzeugung und vertritt die wirtschafts- und umweltpolitischen Interessen seiner Mitgliedsunternehmen auf nationaler und internationaler Ebene. Die von Anfang an bestehende Einbindung als Fachverband in den Verband der Chemischen Industrie e.V. (VCI) ist für den Verband prägend. Im Rahmen des europäischen Verbandes EPIA – European Photo and Imaging Association – wird die europäische Arbeit koordiniert. Auf weltweiter Ebene bestehen intensive Kontakte, die einen wirksamen Austausch zu umwelt- und handelspolitischen Themen erlauben.

Wir sehen keinen Anlass für Änderungen in diesem bewährten Zusammen-

spiel und können auf ein kompetentes, flexibles Arbeiterteam bauen.

imaging+foto-contact: Welche Erwartungen haben Sie an die Geschäftsstelle?

Helmut Rupsch: Eine große Flexibilität ist notwendig wegen der unterschiedlichen Aufgaben, die an einen Verband gestellt werden. Die hauptamtliche Geschäftsstelle muss außerdem die Zusammenarbeit mit den ehrenamtlichen Mitarbeitern aus den Mitgliedsfirmen sicherstellen, um ein Höchstmaß an Fachwissen in die Verbandsarbeit einbringen zu können. Unser Geschäftsführer Rainer Schmidt ist seit vielen Jahren erfolgreich für diesen Verband tätig, und wir werden gemeinsam mit ihm, auch auf personellem Gebiet, die Weichen für die Zukunft des Verbandes stellen.

Wir sind gut durch die turbulenten Jahre der Digitalisierung gekommen. Wir sind und bleiben gut aufgestellt und fühlen uns fit für die Zukunft.

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

Somebody is perfect.



Die neue EXILIM EX-Z1200 mit 12,1 Megapixel.

Große Bildauflösung, großer Erfolg: Die 12,1 Megapixel der neuen EX-Z1200 bieten Ihren Kunden phänomenale Bildauflösungs-Qualität. Dank der vielen weiteren innovativen Funktionen ist diese Kamera für jeden perfekt, der mehr erwartet – ganz besonders im Handel. Mehr EXILIM als je zuvor!

- > 12,1 Megapixel
- > Superhelles 7,1 cm Wide Screen TFT-Farbdisplay
- > Mechanischer Bildstabilisator
- > 3fach optischer Zoom
- > Anti Shake DSP*
- > High Quality Movie** (auch im Format 16:9)
- > Elektronische Filmstabilisierung
- > Highspeed-Serienbildaufnahme
- > Gesichtserkennung
- > Manuelle Einstellungen

* Elektronischer Bildstabilisator.

** Maximale Aufnahmedauer: H.264 Format, 10 Minuten pro Movie.

Rekordergebnis zum Jubiläum

40 Jahre europa-foto

Gute Stimmung herrschte auf der diesjährigen Gesellschafterversammlung von europa-foto nicht nur wegen des Jubiläums „40 Jahre Fotoco“. Neben dem Geburtstag der Kooperation machten auch die Zahlen für das Geschäftsjahr 2006 den Mitgliedern Freude: europa-foto fuhr mit deutlichen Zuwächsen bei Umsatz und Gewinn ein Rekordergebnis ein.



Freuten sich nicht nur über das 40jährige Jubiläum von europa-foto, sondern auch über ein Rekordergebnis bei Umsatz und Ertrag: Verwaltungsratsvorsitzender Robert-Alexander Rutten und Geschäftsführer Robby Kreft.

Fujifilm: FinePix 4 you

Es gehört bei europa-foto zur guten Tradition, zur Gesellschafterversammlung einen Industriepartner einzuladen. In diesem Jahr stellten führende Vertreter von Fujifilm die Strategien des Unternehmens vor. Ein wichtiges Thema war das Partnerschaftsprogramm „FinePix 4 you“, mit dem Fujifilm die Zusammenarbeit mit ausgewählten Fotofachhändlern erweitern will.

Zunächst gab Helmut Rupsch, Geschäftsleiter bei Fujifilm in Düsseldorf, einen Überblick über die Entwicklung des Konzerns nach seiner „zweiten Gründung“ im März 2006. Mit der



Helmut Rupsch, Geschäftsleiter bei Fujifilm in Düsseldorf (2. v. links), Heinz Kuboth, Direktor Consumer Products (rechts) und Bernd Gansohr, Deputy General Manager Consumer Products, stellten den europa-foto Mitgliedern und dem Geschäftsführer Robby Kreft (2. v. rechts) die Strategien des Unternehmens vor.

Neustrukturierung habe sich Fujifilm, so Rupsch, auf den Wandel der Märkte und Technologien eingestellt und „Kompetenz und innovative Kraft rund ums Bild“ zur Unternehmensphilosophie gemacht. Neben Investitionen in wachstumssträchtige neue Geschäftsbereiche wie Medizin und Biotechnologie oder Filme für LC-Displays gehöre dazu auch

die Bewahrung und Weiterentwicklung des Kulturgutes Fotografie. Als eines der wenigen Unternehmen in diesem Markt beherrsche Fujifilm alle notwendigen Technologien für die Bildaufnahme, Verarbeitung und Wiedergabe und könne deshalb komplette Systemlösungen anbieten.

Nach Ansicht von Heinz Kuboth, Direk-

„Umsatz, Rohertrag und Ausschüttung haben im Jahr 2006 unsere eigenen Erwartungen übertroffen“, erklärte Verwaltungsratsvorsitzender Robert-Alexander Rutten. „Damit haben die Mitglieder von europa-foto wesentlich dazu beigetragen, dass sich der Marktanteil des Fotofachhandels im letzten Jahr wieder deutlich gesteigert hat. Und wir freuen uns über die höchste Lagergewinnausschüttung der europa-foto Geschichte.“

Der Lagerumsatz von europa-foto legte im vergangenen Jahr um 15 Prozent auf 53 Millionen Euro zu; das Streckengeschäft wuchs um 6,5 Prozent auf 178 Millionen Euro. Das ergibt für die Zentrale insgesamt ein Umsatzplus von 8,5 Prozent bei einem Volumen von 231 Millionen Euro. „Damit haben wir deutlich besser abgeschnitten als der Markt“, erklärte europa-foto Geschäftsführer Robby



Olaf Weddige vom Forschungszentrum Generationenverträge der Albert-Ludwigs-Universität Freiburg informierte die europa-foto Mitglieder in einem inhaltsreichen Vortrag über die Auswirkungen der demografischen Entwicklung auf die sozialen Sicherungssysteme.

Kreft. „Denn dieser ist im vergangenen Jahr nur um drei Prozent gewachsen.“

Der Bilanzgewinn nach Steuern stieg um 84.000 Euro auf 3,89 Millionen Euro. „Wenn man diesem Ergebnis noch den Zuwachs von 543.000 Euro bei den Bonusausschüttungen zurechnet, ergibt sich mit insgesamt 5,14 Millionen Euro ein mehr als ansehnlicher Gesamtgewinn“, betonte Kreft. Gesellschafter und Vertragsmitglieder können sich darum über entsprechende Ausschüttungen freuen. Geschäftsführung und Verwaltungsrat wurden von der Gesellschafterversammlung einstimmig entlastet und im Amt bestätigt. Der Einkaufs- und Werbeausschuss wurde um Antje Kröger, Buxtehude, und Herbert Lang, Gießen, erweitert.

Wachstum nicht nur durch SLRs

Natürlich profitierten die europa-foto Mitglieder auch von dem Boom bei

tor Consumer Products bei Fujifilm Deutschland, kann besonders der qualifizierte Fotofachhandel von dieser Stärke profitieren. Die FinePix Digitalkameras der neuesten Generation gehörten mit größeren Displays, SD- und xD Picture Card-Slots und vor allem der Real Photo Technologie zur qualitativen Spitzenklasse, betonte Kuboth. Zudem habe sich die Vertriebsstrategie Fujifilms bewährt, dem Fotofachhandel große Bedeutung einzuräumen und Marktstörungen entgegenzuwirken. Deshalb habe sich nicht nur der Marktanteil des Unternehmens in Deutschland positiv entwickelt, sondern in noch stärkerem Maße der Anteil beim Fotofachhandel. Diesen wolle man auch in Zukunft durch Schulungsprogramme, saisonale Promotions, Testwochen für ausgewählte Produkte und verkaufsfördernde Materialien, darunter Vergleichsbilder zur Demonstration der Qualität, unterstüt-

zen. Durch die Reduzierung der Zahl der Großhändler (derzeit nur noch zwei) und IT-Distributoren (derzeit nur noch vier) und die Konzentration auf wenige, marginorientierte Anbieter im Internet sei die Vertriebsstruktur in der jüngsten Vergangenheit deutlich transparenter geworden, erklärte Kuboth. Das spezielle Fachhandelsprogramm „FinePix 4 you“ sei ein zentraler Bestandteil der klaren Fachhandelsorientierung von Fujifilm.

Bernd Gansohr, Deputy General Manager Consumer Products bei Fujifilm Deutschland, erläuterte anschließend die Einzelheiten dieses Konzeptes. Dabei gehe es darum, Digitalkameras nicht nur über den Preis, sondern auch über Ausstattungsmerkmale und vor allem die Bildqualität zu verkaufen, betonte Gansohr. Denn immer mehr Kameras würden von Kunden erworben, die bereits eine Digitalkamera

besitzen: „Zweitkäufer wollen vor allem bessere Technik“, erklärte Gansohr. Deshalb setze Fujifilm bei „FinePix 4 you“ vor allem auf hochwertige Modelle, die ihrer Qualität entsprechend vermarktet werden sollen. Dazu bietet Fujifilm ausgewählten Fachhandelspartnern umfassende Unterstützung an, erwartet aber andererseits auch entsprechende Vermarktungskompetenz, die sich in Sortiment, Beratung und der Bereitschaft zur Fortbildung ausdrücken sollte. Besonders interessant für den Fachhandel, resümierte Gansohr, sei auch die Verzahnung des Digital-kamera-Geschäftes mit dem FDI Bilderkonzept von Fujifilm und dem forcierten Verkauf von Zubehör und Speicherkarten.

Damit könne „FinePix 4 you“ zur Optimierung der Margen beitragen – „und zwar sowohl für uns als auch für den Handelspartner.“

Handel

digitalen Spiegelreflex-Kameras: Der Absatz stieg hier im Jahr 2006 um 55 Prozent. Dazu kam ein sattes Plus von 62 Prozent bei Objektiven und von 46 Prozent bei Blitzgeräten. Aber auch andere Sortimente trugen wesentlich zum Wachstum bei: Camcorder legten um 88 Prozent zu, Drucker für das Home Printing um 26 Prozent und digitale Projektoren (Beamer) um 52 Prozent.

Auch der Absatz von Flachbild-TVs ist bei den europa-foto Mitgliedern im vergangenen Jahr deutlich gestiegen. „Hier hat sich vor allem die Fußball-WM ausgewirkt“, erläuterte Kreft. „Dieses Jahr wird nun zeigen, ob dieser Trend tatsächlich nachhaltig ist.“

Schlanke Zentrale

Die gute Entwicklung des Ergebnisses zeigt nach Ansicht von Kreft deutlich, dass die europa-foto Zentrale die Kosten im Griff hat: „Der Umsatz pro Mitarbeiter ist um eine Million Euro auf 8,3 Millionen Euro gestiegen“, betonte Kreft. „Mehr Umsatz bedeutet bei europa-foto also keinesfalls mehr Personal und mehr Kosten.“

Für das Jahr 2007 sind Verwaltungsrat und Geschäftsführung von euro-



Die Gesellschafterversammlung bestätigte einstimmig den europa-foto Verwaltungsrat, der sich gerne mit Geschäftsführer Robby Kreft zum Gruppenfoto versammelte. Der Verwaltungsrat besteht aus Klaus-Detlef Bothe, Icking; Peter Hamer, Bochum; Andreas Leistenschneider, Düsseldorf; Andreas Manthey, Wismar; Robert-Alexander Rutten, Wuppertal (Vorsitzender); Steffen Herbert Wolf, Dresden; und Berthold Zacharias, Regensburg.

pa-foto „vorsichtig optimistisch“. Der positive Trend des vergangenen Jahres hat sich jedenfalls in den ersten Monaten fortgesetzt. Dabei lagen vor allem die Monate Januar und Februar über den Erwartungen; der März zeigte dagegen ein eher verhaltenes Bild.

Seit April geht es aber wieder aufwärts. Da war es kein Wunder, dass sich Gesellschafter und Vertragsmitglie-

der in bester Stimmung nach der Gesellschafterversammlung zur großen Jubiläumsgala begaben und bis tief in die Nacht im Kurhaus von Bad Neuenahr den 40sten Geburtstag von europa-foto feierten.



Rainer Sadtler 70 Jahre:

Am Tag der europa-foto Gesellschafterversammlung beging Rainer Sadtler, der 35 Jahre als Geschäftsführer die Geschichte von europa-foto lenkte, seinen 70sten Geburtstag. Der Jubilar ließ es sich nicht nehmen, diesen denkwürdigen Tag im Kreise „seiner“ europa-foto Mitglieder zu feiern. Diese wiederum bedankten sich mit Blumenstrauß, Geburtstags-torte und einem zünftigen Ständchen für die wegweisende Arbeit, die Sadtler für europa-foto geleistet hat.



Mit einem rauschenden Fest im Kurhaus von Bad Neuenahr feierten die europa-foto Mitglieder das 40jährige Bestehen der Kooperation.



Stellen Sie sich vor: die erste Kamera, die Sie intuitiv bedienen können.



Samsung NV11

Dank Smart Touch können Sie endlich schnell und intuitiv die Funktionen der Samsung NV11 erfassen. Navigieren Sie einfach durch sanfte Berührung der sensitiven Tasten rund um das LCD-Display. Die NV11 besticht durch technische Brillanz und edles Design. Mit der Samsung NV-Serie ist eben alles vorstellbar. [imagine](#)
www.samsungcamera.de



Die weiteren Kameras der NV-Serie:



NV3



NV7



NV10



Vom Verkaufsbüro zur paneuropäischen Organisation



50 Jahre Canon in Europa

Mit mehr als 5.000 geladenen Gästen feierte Canon Europa in Monaco sein 50jähriges Jubiläum. Neben dem Rückblick auf eine bewegte Geschichte und dem Ausblick in die Zukunft des Imaging durch Tsuneji Uchida, Präsident/COO der Muttergesellschaft Canon Inc., und Hajime Tsuruoka, Präsident/CEO von Canon Europa, wurden auch wichtige neue Produkte und Aktivitäten angekündigt.

Zur Jubiläumsfeier stand das Grimaldi Center in Monaco ganz unter dem neuen Canon Slogan „We Speak Image“.

„We Speak Image“ war nicht nur das Motto der imposanten Jubiläumsveranstaltung, sondern ist auch der Slogan einer neuen paneuropäischen Werbekampagne, mit der Canon Europa im wahrsten Sinne des Wortes das „Image“ des Weltkonzerns Canon auf dem Kontinent kommunizieren will. Mit dieser Aussage wollen die Verantwortlichen den Wechsel der kulturellen Grundlagen im Digitalzeitalter verdeutlichen. Seit der Erfindung des Buchdruckes mit beweglichen Lettern durch Gutenberg, so erklärte der Zukunftsforscher James Bellini zur Einstimmung, sei die Kultur vor allem durch das Wort geprägt worden. Im Digitalzeitalter werde diese Basis durch eine Kultur der Bilder deutlich erweitert. Der Bildschirm, so Bellini, werde zum zentralen Kommunikationsmedium, durch das Bilder (und

natürlich auch Texte) weltweit an jedem Ort verfügbar werden. Dabei werde sich die Gesamtmenge der



Tsuneji Uchida, Präsident/COO der Canon Inc., Tokio, beschrieb vor 5.000 geladenen Gästen Canons Weg vom Kamera- und Kopierer-Hersteller zur Total Imaging Company.

digital zugänglichen Informationen bis zum Jahr 2010 verzehnfachen. Allein die Zahl der jährlich aufgenommenen digitalen Bilder soll in diesem Zeitraum von 150 Milliarden im Jahr 2006 auf 350 Milliarden steigen, zitierte Bellini eine Untersuchung des Marktforschungsunternehmens IDC. Bilder würden auf diese Weise, so der Zukunftsforscher, die wichtigsten „Fenster zur Welt“.

„Total Imaging Company“

In seiner Ansprache an die geladenen Gäste erinnerte Tsuneji Uchida, Präsident/COO der japanischen Muttergesellschaft Canon Inc., an die Weitsicht des langjährigen Canon-Chefs Fujio Mitarai, der die digitale Zukunft vorhergesehen und das Unternehmen bestens darauf vorbereitet habe. Mitarai ist der Vater des „Excellent Global Corporation“ Plans, mit dem er den Grundstein dafür legte, den Konzern Canon in drei Fünfjahres-Stufen umzubauen: Von 1996 bis 2000 wurde die Finanzkraft deutlich gestärkt; von 2001 bis 2005 folgte eine zukunftsweisende Überarbeitung der Produktlinien. Bis 2010 will Canon sozusagen die Früchte dieser zwei Stufen ernten und mit geballter

Innovationskraft nachhaltiges Wachstum generieren: „Das ist der Weg vom Kamera- und Kopierer-Hersteller zur Total Imaging Company“, erklärte Uchida.

Europa spielt in diesem Prozess eine immer wichtigere Rolle: Seit dem Jahr 2004 hat der Umsatz von Canon Europa den des Konzerns in Amerika übertroffen. Mit einem Umsatz von mehr als neun Milliarden Euro im Jahr 2006 habe die europäische Tochtergesellschaft ihr Geschäftsvolumen innerhalb von zehn Jahren verdoppelt, sagte Uchida. Und es sei gelungen, aus zahlreichen national operierenden Gesellschaften ein paneuropäisches Unternehmen zu schmieden, das in allen Geschäftsbereichen die Führungsposition anstrebe und diese in vielen Feldern bereits erreicht habe.

500 Millionen Konsumenten

Mit seiner paneuropäischen Unternehmenskultur habe Canon Europa die besten Voraussetzungen, von der Erweiterung der EU zu profitieren, ergänzte Hajime Tsuruoka, Präsident/CEO von



Hajime Tsuruoka, Präsident/COO von Canon Europa

Canon Europa. Die neuen Mitglieder der Europäischen Gemeinschaft hätten den europäischen Markt auf 500

Corporate Campaign: "We Speak Image"

Auf einer großen Ausstellung über die Canon Aktivitäten konnten sich die Besucher auch ein erstes Bild von der europaweiten Werbekampagne unter dem Titel „We Speak Image“ machen.



Auch ein neues Ixus Modell wurde in Monaco vorgestellt.

Millionen Konsumenten erweitert – und die Einführung des Euro habe in vielen wichtigen Ländern die Geschäftsprozesse deutlich vereinfacht. Durch seine integrierte paneuropäische Struktur sei Canon Europa für diesen Markt bestens gerüstet,

Unternehmen

betonte Tsuruoka. Marketing, IT-Systeme und Logistik seien in der gesamten Organisation einheitlich gestaltet, die Marke Canon mit einer klaren Aussage eindeutig positioniert. Mit einer Million verkaufter Spiegelreflex-Kameras im Jahr 2007 sei

Canon in diesem Segment mit einem Marktanteil von 50 Prozent die klare Nummer eins, mit sechs Millionen Kompaktkameras (Marktanteil 15 Prozent) ebenfalls.

Auch 900.000 verkaufte Kopierer (Marktanteil 16 Prozent) bedeuten die

Führungsposition. Bei den Inkjet-Printern ist Canon in Europa mit sechs Millionen verkauften Einheiten und einem Marktanteil von 19 Prozent die Nummer drei, bei den Camcordern mit einer Million Stück (Marktanteil 15 Prozent) auf Platz vier. Es gibt also

Noch ein Jubiläum

20 Jahre EOS

Neben dem Jubiläum von Canon Europa kann der japanische Konzern in diesem Jahr auf einen weiteren Meilenstein zurückblicken: Vor 20 Jahren kam mit der ersten echten Autofokus-SLR des Unternehmens, der EOS 650, das erste Modell der erfolgreichsten Spiegelreflex-Kamera-Serie der Welt auf den Markt. Canon feiert dieses Ereignis mit 19 Kamera- und 8 Objektiv-Sets, die individuelle und preisgünstige Kombinationen von EOS-Produkten enthalten. Zusätzliches Geburtstagsgeschenk für die Kunden: Bei 25 Produkten gibt es eine Rückvergütung in bar. Von den Sets mit Kameras und Objektiven sollen nicht nur EOS-Besitzer, sondern auch Einsteiger in die SLR-Fotografie profitieren. Die Kamera-Sets enthalten alle eine EOS-Kamera – EOS 5D, 30D oder 400D – sowie ein oder zwei EF-Objektive. Darüber hinaus werden Kombinationen mit dem Blitzgerät Canon EX Speedlite angeboten.



Ein Beispiel für die 19 Kameras und 8 Objektive, mit denen Canon das 20jährige Jubiläum der EOS Autofokus Spiegelreflex-Kameras feiert: das EOS 400D IS Double Zoom Kit, das neben der Kamera EOS 400D die beiden Objektive EF-S 17–85 1:4–5,6 IS USM und EF 70–300 mm 1:4–5,6 IS USM enthält. Der empfohlene Verkaufspreis beträgt 2.075,- Euro.

Speziell für EOS-Besitzer, die ihre kreativen Möglichkeiten durch neue Objektive erweitern wollen, gibt es acht Sets mit je zwei EF-Objektiven.

Die Vermarktung der Kamera- und Objektiv-Sets wird von einer Cash-Back-Sonderaktion begleitet, bei der die Käufer von einem oder mehreren von insgesamt 25 teilneh-

menden EOS-Produkten eine Vergütung erhalten. Noch bis zum 30. Juni 2007 (Datum des Kaufbelegs) bietet sich so ein zusätzlicher Preisvorteil neben den günstigen Set-Angeboten, denn viele der 25 Produkte sind in den Kits enthalten.

Die Cash-Back-Sonderaktion wird vollständig von Canon abgewickelt. Ein Antragsformular ist unter www.canon-europe.com/2007promotions zu finden und wird zusammen mit dem Kaufbeleg und dem Strichcode von der entsprechenden Produktverpackung an Canon geschickt. Naheliegenderweise ist Ware aus Amerika und Asien von dieser Geburtstagsaktion der europäischen Niederlassungen ausgeschlossen.

Cash-Back in der Übersicht

EOS 5D Gehäuse	Euro 150
EOS 30D Gehäuse	Euro 100
EOS 400D Gehäuse	Euro 80
EF 70–200 mm 1:2,8L IS USM	Euro 200
EF 100–400 mm 1:4,5–5,6L IS USM	Euro 80
EF 16–35 mm 1:2,8L II USM	Euro 100
EF 300 mm 1:4L IS USM	Euro 120
EF 180 mm 1:3,5L Makro USM	Euro 70
EF 24 mm 1:1,4L USM	Euro 150
EF 35 mm 1:1,4L USM	Euro 150
EF 24–70 mm 1:2,8L USM	Euro 70
EF 70–200 mm 1:4L IS USM	Euro 120
EF 24–105 mm 1:4L IS USM	Euro 45
EF 17–55 mm 1:2,8 IS USM	Euro 50
EF 135 mm 1:2,0L USM	Euro 50
EF-S 10–22 mm 1:3,5–4,5 USM	Euro 80
EF 200 mm 1:2,8L II USM	Euro 50
EF-S 17–85 mm 1:4–5,6 IS USM	Euro 150
EF 70–300 mm 1:4–5,6 IS USM	Euro 50
EF 100 mm 1:2,8 Makro USM	Euro 30
Ringblitzleuchte MR-14EX	Euro 30
EF-S 60 mm 1:2,8 Makro USM	Euro 20
EF 50 mm 1:1,4 USM	Euro 20
Extender EF 1,4fach II	Euro 15
Speedlite 430EX	Euro 15

bei allem Erfolg auch noch Herausforderungen: Denn Canon will in allen Kerngeschäften die Führungsposition erringen.

Dazu gehören nach Ansicht Tsurukas die fünf Lokomotiven der Imaging-Kultur: Kameras, Kopierer und Digital-Druckmaschinen, Inkjet-Drucker, medizinische Systeme und TV-Geräte, bei denen Canon demnächst mit der SED-Technologie ein Wort mitreden will. Für Canon Europa bedeutet das: Mit einer jährlichen Wachstumsrate von 8,5 Prozent soll im Jahr 2008 ein Umsatzvolumen von mehr als zehn Milliarden Euro erreicht werden.

Europäische Image-Kampagne

Im Rahmen des 50jährigen Jubiläums stellte Canon eine neue europaweite Werbekampagne vor. Dabei steht der Slogan „We Speak Image“ für die Positionierung des Unternehmens als erste Wahl für Privatkunden und Unternehmen, die von der Kraft des Bildes profitieren wollen. „Mit dieser Aussage unterstreichen wir unseren Anspruch als Unternehmen, das Bilder als starkes Medium der Kommunikation nutzbar macht“, erklärte James Leipnik, Leiter Communication und Corporate Relations bei Canon Europa. „Denn in einer Kultur des Bildes



Auch mit Großformatdruckern ist Canon in jüngster Zeit sehr erfolgreich.

wollen wir den Menschen helfen, sich selbst auszudrücken.“

Die neue Kampagne visualisiert diesen Anspruch mit fünf Motiven, in denen Canon in den unterschiedlichen Lebensbezügen von Menschen eine Rolle spielt: zu Hause, bei der Arbeit, beim professionellen Einsatz und in der Umwelt. Bei der Anzeigengestaltung wurden Bilderrahmen verwendet, die ein visuelles Bild-im-Bild-Thema erzeugen und so das Canon Marken-Image besonders deutlich darstellen.

Eingesetzt werden die Motive als spektakuläre Großformatwerbung über acht Monate hinweg an sechs internationalen europäischen Flughäfen (London-Heathrow, Madrid, Frankfurt, Paris, Mailand und Amsterdam-Schiphol) sowie als Print-Anzei-

gen in wichtigen Business-Medien wie Time, Financial Times und The Economist. Zusätzlich gehört ein BBC World Sponsorenpaket mit Logo-Einblendungen, 30-Sekunden-Spots und Online-Präsenz zur Kampagne, die auch auf der Homepage von Canon Europa unterstützt wird.

Mit dem WWF Eisbären schützen

Zusätzlich kündigte Canon Europa eine verstärkte Zusammenarbeit mit dem World Wildlife Fund (WWF) an. Bereits seit 1998 kooperiert Canon mit dieser weltweiten Naturschutz-Organisation. Das neue Projekt soll dem Schutz der Eisbären dienen, die unter anderem durch die globale Erwärmung in ihrem Bestand bedroht werden. Mit Unterstützung von Canon kann der WWF jetzt mehr wissenschaftliche Daten über diese Tierart sammeln.

Dabei können die Wanderungen einzelner Polarbären über eine ständig aktualisierte Internetseite (www.panda.org/polarbears) verfolgt werden. Dort gibt es auch einen „Rettet-den-Polarbär“-Bereich für Kinder, der ein interaktives Angebot und lehrreiche Spiele über die Umweltbedingungen in der Arktis und die Auswirkungen des Klimawandels enthält. Kinder, die sich für Online-Aufgaben und -Spiele



Gemeinsam mit dem World Wild Life Fund (WWF) will Canon zum Schutz der Eisbären beitragen, die unter anderem durch die globale Erwärmung in ihrem Bestand bedroht werden.

Unternehmen

registrieren, können attraktive Preise gewinnen, darunter Canon Digitalkameras und Drucker. Das Engage-

ment für den WWF ist Teil der Canon Unternehmensphilosophie „Kyosei“ – mit diesem japanischen

Wort wird das gemeinsame Leben und Arbeiten für ein übergeordnetes Ziel bezeichnet.

Neuheiten zum Jubiläum

Canon wäre nicht Canon, wenn es anlässlich des 50jährigen Jubiläums der Europa-Aktivitäten nicht auch neue Produkte gegeben hätte. Ein Camcorder, zwei Digitalkameras und zwei neue Drucker wurden in Monaco vorgestellt:

Digital Ixus 950 IS

Als Nachfolger der preisgekrönten Digital Ixus 800 IS bringt Canon die Digital Ixus 950 IS auf den Markt. Das edle Modell im dreifarbigem Metallgehäuse bietet 8 Megapixel, ein 35–140 mm (KB-äquivalent) 4fach-Zoomobjektiv, automatische Gesichtserkennung, Rote-Augen-Korrektur im Wiedergabe-Modus und optischen Bildstabilisator sowie ein 2,5" großes PureColor Display und ein Touch Control Wählrad für besonders bequeme Bedienung.

Auch bei den 18 Aufnahme-Modi gibt es neue Varianten: den „Zeitraffer-Modus“ für spannende Movieclips und den „Creative Light Effect Photo-Modus“, mit dem Lichtpunkte in Form von Sternen, Herzen oder Blumen erzeugt werden können.

ermöglicht. Bis zu neun Gesichter werden identifiziert und die Aufnahme-Parameter in Schärfen, Belichtung und Blitzstärke entsprechend angepasst. Bei einer höchsten Lichtempfindlichkeit von 1.600 ISO gelangen in Verbindung mit dem optischen Bildstabilisator auch hervorragende Aufnahmen bei schlechten Lichtverhältnissen. Die Digital Ixus 950 IS unterstützt alle gängigen SD- und MMC-Speicherkarten einschließlich des SDHC-Formates und ist zum empfohlenen Verkaufspreis von 409,35 Euro seit Mitte Mai auf dem Markt.

PowerShot S5 IS mit 12fach-Zoom

Mit der PowerShot S5 IS stellt Canon eine neue Digitalkamera für Fotografen vor, die große kreative Möglichkeiten in einem Gehäuse bevorzugen. Zur Ausstattung gehören unter anderem ein 12fach-Zoomobjektiv mit optischem Bildstabilisator, 8-Megapixel-Auflösung und Gesichtserkennung.

Mit einem Brennweitenbereich von 36–432 mm (KB-äquivalent) bietet die PowerShot S5 IS nicht nur Flexibilität, sondern dank der UD-Linsenelemente auch hervorragende Abbildungslei-

stung. Der optische Bildstabilisator soll dabei bis zu drei Belichtungsstufen mehr Verwacklungssicherheit bringen. Zusätz-



PowerShot S5 IS

lich sorgt die hohe Empfindlichkeit von bis zu 1.600 ISO für viel Belichtungsspielraum. Die Zoomfunktion mit dem Ultraschall-Motor (USM) ist nicht nur besonders schnell, sondern auch sehr exakt.

Die Bilddaten werden mit dem Digidig III Prozessor verarbeitet, der sich auch um die automatische Erkennung von bis zu neun Gesichtern kümmert. Neu: Die Gesichtserkennung funktioniert auch im Movie-Modus. Und auch nach der Aufnahme ist dieses Feature praktisch: Denn rote „Blitzaugen“ können direkt in der Kamera korrigiert werden.

Zur Begutachtung der Bildergebnisse dient ein dreh- und schwenkbares LC-Farbdisplay mit 207.000 Pixeln, zusätzlich gibt es einen elektronischen Sucher mit 115.000 Pixeln. 22 praktische Aufnahme-Modi bewältigen automatisch fast jede Aufnahme-Situation. Die PowerShot S5 IS bietet neben umfassender Ausstattung auch noch Möglichkeiten für den Zubehöerverkauf: Sie verfügt über einen Blitz-



Digital Ixus 950 IS

Die Ixus 950 IS ist mit dem Digidig III Bildprozessor ausgestattet, der besonders effiziente Rauschunterdrückung und die schnelle Gesichtserkennung

schuh für den Einsatz externer EX-Speedlite Blitzgeräte, der großzügige Brennweitenbereich kann mit einem Weitwinkel-Konverter auf 27 mm verkürzt oder mit dem Tele-Konverter auf 648 mm verlängert werden. Auch eine Nahlinse ist erhältlich, ebenso eine Kameratasche (DCC-90) und ein Kompaktnetzteil (CA-PS700). Die PowerShot S5 IS löst die S3 IS ab. Sie kommt Anfang Juni auf den Markt; der UVP beträgt 515,05 Euro.

Neuer HD Camcorder

Mit dem HR10 stellt Canon seinen ersten AVCHD Camcorder vor. Das Gerät ist in der Lage, brillante HD Videos auf 8 cm DVDs aufzuzeichnen. Mit innovativer Technologie, die für die Canon Profi-Camcorder entwickelt wurde, sorgt der HR10 für exzellente Videoqualität: Instant AF für die schnelle und präzise automatische Scharfstellung, optischer Super-Range Bildstabilisator zur Reduzierung der Verwacklungsunschärfe – das sind nur einige Eckdaten dieses Canon HD-Kamerasystems. Alle Komponenten sind aufeinander abgestimmt – Canon HD-Videoobjektiv, Canon Full-HD-CMOS-Sensor und der HD-optimierte Digic-DV-II-Prozessor werden von Canon selbst entwickelt und gefertigt. Auf jahrelanger Erfahrung bei der Entwicklung von TV-Objektiven basiert das präzise 10fach optische Zoomobjektiv des HR10.



HR10

Der Canon Full-HD-CMOS-Sensor mit einer Auflösung von 1.080 x 1.920 Pixeln ermöglicht die Aufnahme von 1080i HD-Videos, und zwar mit dem RGB-Primärfarbenfilter und der effizienten Rauschreduzierung in lebendigen, realistischen Farben. Der Digic-DV-II-Prozessor verarbeitet Foto- und Videosignale separat. Daher sind hochaufgelöste Fotos auch bei zeitgleicher HD-Videoaufzeichnung möglich. Ob Digitalkamera-Features wie 9-Punkt AiAF, Histogramm-Anzeige, integrierter Blitz und PictBridge-Unterstützung für den Fotodirektdruck oder der Quick-Start-Modus, der den HR10 aus dem Standby-Modus in die nahezu sofortige Aufnahmebereitschaft versetzt – alles bleibt angenehm unkompliziert. Per HDMI-Schnittstelle spielt der HR10 kompatiblen HD-ready Fernsehgeräten zu: Über ein einziges Kabel erfolgt dann die Übertragung der Audio- und Videosignale. Alternativ lässt sich das im AVCHD-Format aufgezeichnete und auf 8 cm DVD gespeicherte Videomaterial auch über Blu-ray-kompatible DVD-Player abspielen. Zum Lieferumfang des HR10 gehört ein umfangreiches Softwarepaket. Das Gerät ist ab August lieferbar. Der empfohlene Verkaufspreis lautet 1.299 Euro.

Neue Selphy Fotodrucker

Canon stellte in Monaco auch zwei neue Selphy Fotodrucker vor – die Modelle CP740 und CP750. Beide haben größere LC-Farbdisplays als ihre Vorgänger, bieten eine symbolgesteuerte Benutzeroberfläche, Rote-Augen-Korrektur, optimierte Wiedergabe von Hauttönen und erweiterte Druckfunktionen.

Zudem sind sie mit einem integrierten USB-Kabel ausgestattet, so dass Pictbridge-kompatible Digitalkameras und Camcorder direkt „angestöpselt“ werden können. Mit Laufwerken für

CompactFlash-Karten, verschiedenen Versionen des MemorySticks, MMC- und SD/SDHC-Karten (für SD-Micro-Karten und xD Picture Cards ist ein Adapter notwendig) erlauben



Selphy CP750

sie auch den Direktdruck von der Speicherkarte. Der Selphy CP750 nimmt außerdem per IrDA-Schnittstelle auch Bilddaten von kompatiblen Fotohandys entgegen und ist zum aktuellen IrSimple Standard kompatibel. Beide Modelle können auch Bilder ausdrucken, die im Adobe RGB-Modus aufgenommen wurden.

Der Selphy CP740 ist mit einem 2,0“, der CP750 mit einem 2,4“ großen LC-Farbdisplay ausgestattet. Die Benutzeroberfläche mit leicht verständlichen Symbolen führt den Anwender Schritt für Schritt zum Print – je nach Papierkassette im Postkartenformat 100 x 148 mm, Panorama 100 x 200 mm, Kreditkartenformat 54 x 86 mm, Sticker im Kreditkartenformat oder Ministicker (8 Stück pro Blatt).

Der CP750 bietet zudem eine komfortable Bildausschnittfunktion und erlaubt mit fünf My-Colors-Modi den Ausdruck von Fotos mit den Effekten Schwarzweiß, Sepia, Neutral, Kräftig oder Diafilm. Mit Hilfe eines optional erhältlichen Akkus kann das Gerät zudem unabhängig von der Steckdose betrieben werden.

Beide Drucker kommen im Juni auf den Markt. Die Preisempfehlungen lauten 101,55 Euro für den Selphy CP740 und 173,69 für den Selphy CP750.

Mit Olympus Kameras in den Urlaub starten Kreative Fotos mit Zoom und unter Wasser

Dank ihrer Ausstattung erlauben die verschiedenen Olympus Kompaktkameras, fotografische Grenzen zu überschreiten, die noch vor wenigen Jahren nur mit großem Aufwand überwunden werden konnten. So können die wasserdichten und stoßfesten Olympus μ -Kameras problemlos unter Wasser eingesetzt werden, und zoomstarke Modelle wie die Olympus μ 780 oder die Olympus SP-550 UZ überbrücken auch weite Entfernungen zum Motiv ganz einfach.

Doch der Besitz einer technisch hervorragend ausgestatteten Kamera kann nicht mehr sein als eine gute Basis. Für perfekte Bilderergebnisse

Meter tief getaucht werden kann, bestens bedient. Gerätetaucher hingegen benötigen für ihre Kameras spezielle Unterwassergehäuse, die dem größeren Wasserdruck in der Tiefe standhalten. Unterwassergehäuse von Olympus sind bis zu 40 oder 60 Meter wasserdicht (je nach Modell) und gestatten vollen Zugriff auf alle Kamerafunktionen.

- Unter Wasser gibt es weniger Licht, und schwebende Partikel können das Licht ablenken. Daher sollte der Fotograf nah an das Motiv herangehen.
- Wer sich langsam bewegt und den Boden nicht berührt, vermeidet, dass schwebende Partikel aufgewühlt werden. Außerdem verringert er mit ruhigen Bewegungen die Gefahr, Fische zu verscheuchen.
- Neigt man die Kamera leicht nach oben, wird das Licht besser ausgenutzt. Allerdings sollte nicht direkt in die Lichtquelle fotografiert werden.

- Fotos, die in geringer Tiefe aufgenommen werden, sind natürlicher, weil mit zunehmender Tiefe immer mehr Farben vom Wasser absorbiert werden.
- Die beim Ausatmen auftretenden Luftblasen könnten Fische verscheuchen. Das Anhalten des Atems sorgt außerdem für mehr Kamerastabilität.
- Auch unter Wasser lassen sich Verwacklungen minimieren, indem man die Kamera mit beiden Händen hält und die Ellbogen fest gegen den Körper presst.

Regeln auch fürs Zoomen

Einige Grundregeln verbessern auch die Bilderergebnisse beim Fotografieren mit Zoomkameras wie der Olympus SP-550 UZ mit 18fach-Zoom und Weitwinkel oder der superkompakten



Die Olympus μ 770 SW lässt sich unter der Wasseroberfläche benutzen.

bedarf es auch fotografischer Grundkenntnisse. Deshalb ist es hilfreich, wenn der Verkäufer am Point of Sale einige wichtige Grundregeln parat hat. Hier ein paar Tips:

- Wer beim Schnorcheln Schnappschüsse machen will, ist mit einer der wasserdichten und stoßfesten Olympus μ -Kameras, mit denen auch ohne spezielles Schutzgehäuse einige



Mit ihrem 18fach-Zoomobjektiv holt die Olympus SP-550 UZ auch weit entfernte Motive ganz nah heran.



Mit Ultra-Zoomobjektiven lassen sich auch weit entfernte Motive formatfüllend im Bild festhalten.

Olympus μ 780. Zum Beispiel:

- Die Angaben auf dem Objektiv geben Aufschluss über den Zoombereich. Bei der SP-550 UZ finden sich etwa die Werte 4,7–84,2 mm. Je größer der zweite Wert, umso weiter entfernte Objekte können herangezogen werden.
- Mit dem Digitalzoom kann der Bildausschnitt zwar auch vergrößert dargestellt werden. Dies geschieht aber durch eine Umrechnung der vorhan-

denen Bilddaten und geht in der Regel zu Lasten der Bildqualität.

- Kameras wie die SP-550 UZ und die μ 780 sind mit einem Bildstabilisator ausgestattet, der insbesondere bei großen Brennweiten dafür sorgt, dass Verwacklungsunschärfen verhindert oder verringert werden. Wahlweise kann dies auch durch eine Erhöhung der Empfindlichkeit des Sensors (höhere ISO-Einstellungen) geschehen. Ganz sicher vermeidet man

Verwacklungen von weit entfernten Motiven aber durch den Gebrauch eines Stativs.

- Mit steigender Vergrößerungsleistung des Objektivs verringert sich dessen Lichtdurchlässigkeit. Abhilfe schafft hier nur eine längere Verschlusszeit, da die Reichweite der eingebauten Blitzgeräte für weit entfernte Motive nicht ausreicht. Bei der SP-550 UZ kann diese beispielsweise manuell eingestellt werden.

Neue Voice-Recorder im Olympus-Sortiment

Mit drei DS-Modellen setzt Olympus neue Standards bei Voice-Recordern. **DS-30**, **DS-40** und **DS-50** überzeugen laut Hersteller durch ihre ausgezeichnete Aufnahme- und Wiedergabequalität. Der Anwender kann zwischen fünf Aufnahmequalitäten von LP für die längste Aufnahmedauer bis hin zu STXQ (Extra-Quality-Stereo) für die beste Qualität in

Olympus hat die populäre WS-Serie um den eleganten digitalen **Voice-Recorder WS-331M** erweitert. Das Gerät bietet eine Speicherkapazität von bis zu 2 GB. Sechs Aufnahmequalitäten in Stereo und Mono stehen für die Aufzeichnung der Sprachdateien (bis zu 555 Stunden im Long Play-Modus) zur Verfügung; darüber hinaus können auch Musikdateien im WMA- oder MP3-Format gespeichert werden. Zur Datenübertragung lässt sich das mit einem Stereomikrofon ausgestattete Modell über USB direkt an einen PC oder Mac anschließen. Für einen insgesamt noch brillanteren Klang als bei früheren Modellen mit kräftigen Bässen sorgen SRS-WOW XT- und TruBass-Technologie. Das kompakte Gerät (94,8 x 38,6 x 11 mm) fällt außerdem durch eine anwenderfreundliche Benutzeroberfläche, ein großes, hintergrundbeleuchtetes LC-Display sowie intuitiv bedienbare Tasten auf.



Stereo und Mono und erstmals drei Aufnahmemodi („Conference“, „Lecture“, „Dictation“) wählen. Die DS-Voice Recorder bieten ein breites Frequenzspektrum von 50 bis 19.000 Hz. Eine Rauschunterdrückung sowie eine variable Sound-Kontrolle zum Hervorheben der menschlichen Stimme ermöglichen eine hervorragende Wiedergabe. Der Low-Cut-Filter filtert Geräusche mit niedrigen Frequenzen, z. B. von Projektoren oder Klimaanlage. Der Anwender kann zudem zwischen langsamer und schneller Wiedergabe wählen. Abspielen lassen sich neben MP3- und WMA-Dateien jetzt auch Podcasts oder Hörbücher. Zudem sind die Modelle mobile Datenspeicher. Die Neuheiten präsentieren sich in einem Edelstahlgehäuse mit abnehmbarem Stereomikrofon. An der Entwicklung dieser Geräte waren Menschen mit Sehbehinderung beteiligt. Das Ergebnis ist eine perfekte Anordnung der einzelnen Bedienelemente, die mit verschiedenen Oberflächen und unterschiedlichen Druckpunkten versehen sind. Zudem kann man sich mit Hilfe von Sprache durch das Menü steuern lassen.





Lumix DMC-FX100 - Weltweit erste 12-Megapixel-Kamera mit Weitwinkelzoom

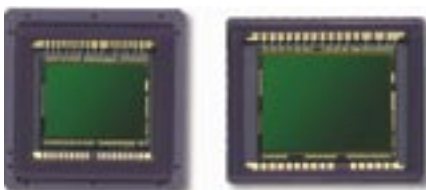
Pixelriese

Panasonic, im Fotohandel aufgrund des anspruchsvollen Produktportfolios hoch geschätzt, bringt jetzt die weltweit erste* 12-Megapixel-Kamera mit 28 bis 100 mm Weitwinkelzoom sowie zweifacher Bildstabilisierung mit optischem Bildstabilisator und variabler ISO-Steuerung auf den Markt (*Stand 21. Mai 2007).

Ermöglicht wurde die hohe Auflösung durch den 1/1,72" großen CCD-Sensor, der in Verbindung mit dem reaktionsschnellen Venus Engine III-Bildprozessor und dem Leica DC Vario-Elmarit für überragende Bildergebnisse sorgt. Zudem ermöglicht der Bildprozessor auch rauschfreie Aufnahmen bei hoher Empfindlichkeit.

Intelligente Bildstabilisierung

Gleich zwei Vorrichtungen sorgen dafür, dass verwackelte Bilder keine Chance haben. Zum einen gleicht der optische Bildstabilisator O.I.S. Kamera-



Die Größe der CCD-Sensoren im Vergleich: 1/2,5" (links) und 1/1,72" (rechts)

bewegungen aus, zum anderen passt die variable ISO-Steuerung die Empfindlichkeit bei schlechten Lichtverhältnissen oder bewegten Motiven automatisch an und sorgt auf diesem Weg für kürzere Belichtungszeiten. Bei unbewegten Motiven bzw. hellem Umgebungslicht arbeitet die FX100 mit möglichst niedriger Empfindlichkeit. Bei einigen Motivprogrammen, wie beispielsweise „Sport“, „Baby“ oder „Haustier“, wird die intelligente Bildstabilisierung automatisch aktiviert.

Kleine Kamera mit großer Ausstattung

Insgesamt 20 Motivprogramme, darunter die neuen Hochempfindlichkeits- und High-Speed-Serienaufnahme-Modi, erleichtern auch ungeübten Fotografen das Fotografieren. Neu ist ebenfalls die Möglichkeit, die Fotos nach Kategorien wie Porträt, Landschaft, Nachtaufnahme, Events oder Videos geordnet als Diaschau zu präsentieren. Zudem lassen sich Fotos und Videos im 16:9-Format in Full-HD-Auflösung auf dem Fernseher betrachten. Zur weiteren Ausstattung gehören unter anderem: Easy-Zoom-Taste, manuelle Belichtungskorrektur, automatische Belichtungsreihen, automatische Gegenlichtkorrektur sowie ein 2,5"-Monitor mit Gitternetz-Einblendung (zwei Muster), verstärkter Hintergrundbeleuchtung und Überkopf-Modus.



Die schicke DMC-FX100 ist in den Farben Titansilber und Schwarz erhältlich.

Lumix DMC-FX100

Pluspunkte

- + Hochleistungskamera mit hoher Auflösung
- + Intelligente Bildstabilisierung mit optischem Bildstabilisator und variabler ISO-Steuerung
- + Leica DC Vario-Elmarit Objektiv
- + Hochempfindlichkeitsmodus bis ISO 6.400
- + High-Speed-Serienbild-Funktion
- + Fotos und Videos im 16:9-Format in Full-HD-Auflösung

Ausstattung

- Auflösung: 12,2 Megapixel
- Objektiv: 2,8-5,6/28-100 mm
- LCD: 2,5" (207.000 Pixel)
- Speicher: 27 MB, SD-/SDHC
- Farben: Titansilber und Schwarz



UVP: 429 Euro
Lieferbar ab Juli 2007

Wir sagen Ja!



zum Testsieger

ab 7,95* €

Unser Urlaub auf der Insel

3 Tage Urlaub angekommen und gleich an den Strand.

Mein
CEWE-FOTOBUCH
Ihre Digitalfotos als echtes Buch!

Download kostenlos unter:
www.cewe-fotobuch.de

* Unverbindliche Preisempfehlung für ein CeWe Fotoheft (14 x 13 cm) gemäß Preisliste, zzgl. Bearbeitungspauschale.



cewe
einfach schöne Fotos

Auf dem richtigen Weg

Handel arbeitet gern mit Samsung zusammen

Mit einem neuen Vertriebs-Management, einem verstärkten Außendienst, einer Vielzahl neuer Produkte und einer ganzen Palette von Unterstützungsmaßnahmen für den Handel will Samsung Opto-Electronics in diesem Jahr deutlich Marktanteile im Fotohandel gewinnen und in der Vergangenheit brachliegendes Terrain in ertragbringenden Boden verwandeln (imaging+foto-contact berichtete in den vergangenen Ausgaben mehrfach ausführlich). Wir haben zwei große Händler nach ihrer Meinung zum Unternehmen Samsung, seinen Produkten und seinen Ambitionen befragt.

Für Stefan Wilhelm, Abteilung Marketing und Einkauf bei Foto-Video-Sauter in München, ist das koreanische Unternehmen auf dem richtigen Weg. „Wir verkaufen aufgrund der guten Kalkulationsmöglichkeiten gerne Samsung-Kameras“, meint Wilhelm, „denn die mit dieser Marke erzielbaren Erträge sind nicht nur für sich



Foto-Video-Sauter, der größte Foto-Einzelhändler Deutschlands

selbst betrachtet hervorragend, sondern auch im Vergleich mit Wettbewerbsprodukten.“ Allerdings zeichnete sich hinsichtlich der Marge nach Wilhelms Beobachtungen derzeit allgemein ein für den Handel positiver Trend ab, den Samsung jedoch als einer der ersten Hersteller zu nutzen gewusst habe.

„Sehr zufrieden“ ist Wilhelm auch mit der Unterstützung durch den Außendienst und mit den Marke-

tingaktivitäten von Samsung Opto-Electronics; beiden verleiht er die Attribute „vorbildlich“ und „sehr bemüht“.

Auf der anderen Seite sieht der Münchner aber auch noch eine Reihe von Aufgaben, die Samsung zu erledigen hat. So sei Samsung zum einen als Marke beim Kunden noch nicht so etabliert wie andere Kameramarken. Vor allem die Hersteller, die auf eine langjährige Tradition in der Fotografie und der Fotobranche zurückblicken könnten, seien derzeit in der Gunst der Verbraucher höher angesiedelt. „Hier sollte sich die Marketingabteilung bei Samsung noch Gedanken darüber machen, wie das Image der Marke gestärkt und die Produkte besser vorverkauft werden können“, empfiehlt Wilhelm.

Einer der Gründe, warum der Konsument die Marke noch nicht so wahrgenommen habe, wie man es sich wünschen könnte, liegt nach Einschät-



Die NV3 ist bei Foto-Video-Sauter die am häufigsten verkaufte Kamera des Samsung-Sortiments.

zung von Wilhelm darin, dass sich das aktuelle Sortiment „teilweise recht unübersichtlich präsentiere“. Eine Begrenzung der vielen Modelle wäre hilfreich, so Wilhelm, ebenso wie die Einführung von Kameras, die weniger Ähnlichkeit mit Pentax-Modellen hätten. Abschließend merkt Wilhelm an, dass der Ersatzteilservice und die Erreichbarkeit des Innendienstes verbesserungsbedürftig seien.

Die hervorragende Ertragssituation ist auch für Peter Hamer, Inhaber mehrerer Foto Hamer Filialen mit Hauptsitz in Bochum, einer der entscheidenden Pluspunkte in der Zusammenarbeit mit Samsung Opto-Electronics. „Die Spanne ist höher als bei anderen Marken“, sagt Hamer. „Mit dieser handelsfreundlichen Politik stellt Samsung heute die Weichen für die Zukunft, denn Hersteller, die dem Handel keine ausreichende Spanne bieten, werden es bald sehr schwer haben.“

Positiv ist für Hamer auch die Unterstützung durch den Samsung Außen-



Peter Hamer, Inhaber der Ruhrgebiets-Fotokette Foto Hamer, ist mit der Zusammenarbeit mit Samsung Opto-Electronics zufrieden.

dienst und die Marketing-Aktivitäten des Unternehmens, „die der Grund für den großen Erfolg der Marke bei uns sind. Die Mitarbeiter des Samsung Sales-Services besuchen die Filialen, erklären Kameras, verteilen Prospekte und lösen unbürokratisch kleine Probleme.“ Diese Schnelligkeit und Flexi-

bilität, auch bei der Information über neue Modelle oder Preisänderungen, sei im Vergleich zu Wettbewerbern hervorzuheben. Einen weiteren Pluspunkt erhält Samsung von Hamer aufgrund der Möglichkeit des Online-Trainings. „In 15 Minuten ist eine Lerneinheit durch, die dem Verkäufer eine größere Sicherheit im Verkaufsgespräch gibt“, stellt der Bochumer fest. Zufrieden ist Hamer im großen und ganzen mit dem Samsung-Kamerasortiment. Bei Foto Hamer werden vor allem Geräte um 200 Euro verkauft, die überwiegend von jüngeren Kunden erworben werden. „Hier haben wir mit zwei Modellen in wenigen Wochen jeweils mehr als 1.000 Stück abgesetzt“, berichtet Hamer. Wünschenswert wären allerdings mehr Modelle mit Weitwinkelbrennweiten ab 28 mm und kompakte Megazoom-Kameras, „denn in diesen Segmenten“, so Hamer, „liegt ein großes Potential.“

Ebenso wünscht er sich, dass die Versorgung mit Prospekten besser funktioniert, denn nicht alle seien immer in der benötigten Anzahl vorrätig.

Samsung L74w jetzt auch mit silbernem Gehäuse

Die Weitwinkelkamera Samsung L74w, die es bislang nur in Schwarz gab, ist ab sofort auch mit einem silberfarbenen Gehäuse zu haben. Neben ihrem kompakten (110,5 x 61,8 x 21,8 mm) Edel-Design fällt die L74w vor allem durch ihren außergewöhnlichen Weitwinkelzoom 2,8–5,8/28–100 mm auf. Weitere Kennzeichen der Kamera sind die effektive Auflösung von 7,2 Millionen Bildpunkten und das große 3,0"-TFT-Display mit grafischer Benutzeroberfläche, das durch Touch Panel-Technologie zur innovativen Steuerungszentrale wird. Der Autofokus mit automatischer Gesichtserkennung, 14 Motivprogramme, die Lichtempfindlichkeit bis ISO 1.600 und die bewährte Samsung ASR-Technik (Advanced Shake Reduction) gegen Verwacklungen sind weitere Kennzeichen. Aufgenommene Fotos können mit kurzen Sprachnotizen bis zu zehn Sekunden versehen werden (Voice Memo), und die Voice-Recording-Funktion ermöglicht auch längere Tonaufzeichnungen. Videos im AVI-Format werden mit MPEG-4-Kompression aufgenommen. Die unverbindliche Preisempfehlung lautet wie beim schwarzen Schwestermodell 299 Euro.



Yoshiyuki Nogami wird neuer Vice President Digital Imaging Sony Europe

Yoshiyuki Nogami, Business Director der Sony Deutschland GmbH, tritt mit Wirkung zum 1. Juli 2007 seine neue Position als Vice President Digital Imaging Europe (DIME) mit Sitz in Weybridge, Großbritannien, an. Die von Nogami bisher geführten Business Units werden innerhalb der Sony Deutschland GmbH neu strukturiert und gehen mit sofortiger Wirkung in die Verantwortung folgender Geschäftsbereiche über: Die Abteilung „Sales Office and Operation“ wird dem Bereich „Finance & Administration“ unter der Leitung von Jürgen Schmitz zugeordnet.

Die produktorientierten, operativen Funktionen der Abteilung „Supply Chain“ sowie der Sony Style Store in Berlin werden in die Division Consumer Marketing unter der Leitung von Oliver Kaltner inkorporiert.

a&o imaging solutions baut Direktvertrieb der Agfa Chemie in Deutschland aus

Die Neustrukturierung der ehemaligen Agfa Chemie Fabrik in Vaihingen und die Übernahme der Aktivitäten von AgfaPhoto durch die a&o imaging solutions GmbH sind abgeschlossen. Zur Weiterentwicklung des Geschäftsfeldes hat a&o den Direktvertrieb der nach original Agfa-Rezepturen hergestellten Fotochemikalien für den Farb- und SW-Chemiebereich ausgebaut: Als Vertriebsleiter für Deutschland, Österreich, die Schweiz, Osteuropa und den Balkan wurde Horst Günter August-Grondal betraut. Er ist telefonisch unter +49-151-14860075 und per E-Mail unter august-grondal@ao-imaging.com zu erreichen.

Zusätzlich für den Vertrieb der Minilab/Professional Chemikalien und Colorpapier in Deutschland wurden betraut: Dr. Helfried Roschk, Telefon +49-172-6016584, E-Mail dr.hroschk@

Nokia bietet neues Mobile E-Mail-Angebot für den Handel

Mit „Intellisync in the Box“ bietet Nokia seinen Fachhändlern eine Mobile E-Mail-Lösung „Intellisync Wireless Email“ jetzt speziell für den Vertrieb an kleine und mittelständische Unternehmen an. Das neuartige Angebot zeichnet sich durch seine Einfachheit aus und erlaubt auch Händlern, die bisher noch wenig Erfahrung im Vertrieb von Mobile E-Mail-Lösungen haben, Unternehmenskunden bei der Mobilisierung zu unterstützen. Dabei profitieren sie von attraktiven Margen und benötigen keine technischen Fachkenntnisse.

Fachhändler können Intellisync in the Box bei der Dangaard Telecom Germany GmbH sowie der Komsa Kommunikation Sachsen AG bestellen; das Angebot ist bis zum Ende dieses Jahres begrenzt. Die Box umfasst die Nokia Intellisync Wireless Email Software, Lizenzen für zehn Nutzer sowie umfangreiches Informationsmaterial. Darüber hinaus schließt das Angebot eine Vor-Ort-Installation der Mobile E-Mail-Lösung beim Kunden sowie einen technischen Support für die Dauer eines Jahres ein. Beides wird vom Nokia Installationspartner bomt.de zur Verfügung gestellt. Die Verlängerung des Supportvertrages sowie eine Erweiterung der bestehenden Intellisync Wireless Email Lizenzen können Unternehmenskunden jederzeit bei einem autorisierten Nokia Intellisync Fachhändler erwerben.

Auf diese Weise können Händler vom Mobile E-Mail-Markt profitieren, ohne eigene Kapazitäten für die Implementierung und den Service aufbauen zu müssen. Intellisync Wireless Email ist mit einer Vielzahl mobiler Geräte unterschiedlicher Hersteller kompatibel und kann über Verbindungen wie GSM, GPRS, UMTS oder WLAN genutzt werden.

web.de (PLZ-Bereiche 0, 1, 9), Harald Würkner, Telefon +49-171-4180255, E-Mail hws.wuerkner@t-online.de (PLZ-Bereiche 60–69, 70–79, 85–89), und Klaus Untergasser (bestimaging Photolaborbedarf für Professionals), Telefon +49-171-5217962, E-Mail klaus.untergasser@e-minilab.de (PLZ-Bereich 3). Für den Vertrieb der Agfa SW-Chemikalien zuständig ist Maco Photo Products, Hans O. Mahn & Co. KG, Telefon +49-40-237008-88.

Le Bon Image vertreibt Durst Jota Albumprinter

Die Hofheimer Vertriebsgesellschaft Le Bon Image hat den Exklusiv-Vertrieb für das Durst Jota System zur Herstellung von Fotobüchern in Deutschland und Österreich übernommen. Eine entsprechende Vereinbarung mit der Durst Phototechnik AG in Brixen wurde Anfang Mai geschlossen. Das Durst Jota System ähnelt einem Minilab und eignet sich zur Herstellung kompletter Fotobücher und Hochzeitsalben im

Inkjet-Druck. Es umfasst eine intuitiv bedienbare Software, ein System für den Inkjet-Druck auf beidseitig beschichtetem Fotopapier für Vorder- und Rückseite, eine eingebaute XY-Schneidemaschine, ein Bindeggerät und eine große Auswahl an verschiedenen Bucheinbänden.

Seiko Epson einigt sich mit Tinten Anbietern

Die Seiko Epson Corporation hat sich außergerichtlich mit sechs europäischen Unternehmen geeinigt, die Tinten bzw. Tintenpatronen für Epson Drucker anbieten.

Nach Angaben von Epson haben sich Elitex, Media Blue GmbH & Co. KG, Digital Revolution GmbH und K&U Printware GmbH aus Deutschland, Mills Computer Products (International) Limited aus Großbritannien sowie Société Bureautique Appliquée aus Frankreich verpflichtet, den Vertrieb von Tintenpatronen, die nach Ansicht der Seiko Epson Corporation Patentrechte verletzen, einzustellen.



Sony, "Cyber-shot" and "like no other" are registered trademarks of the Sony Corporation, Japan.

* Für die HD Ansicht der Fotos auf einem HD ready Fernseher ist optionales Zubehör erforderlich.

Full HD
1080

Der neue High Definition Zuspielder.

Verbinden Sie die Sony Cyber-shot DSC-W90 mit Ihrem HD-ready Fernseher und erleben Sie Ihre Fotos detail-scharf.* Zusätzlich ausgestattet mit Gesichtserkennung, BIONZ Bildprozessor und Carl Zeiss Objektiv werden Ihre Bilder so zu einem wahren Ereignis.

SONY

Cyber-shot

detail like.no.other™

Verkaufsargumente in Hülle und Fülle

Das aktuelle Kamera-Portfolio bietet Geräte für jeden Bedarf und jeden Geschmack

Niemals zuvor hat der Kunde die Wahl aus einer so großen Anzahl verschiedener Kameramodelle gehabt wie heute, und niemals zuvor konnte der Handel seinem Kunden so punktgenau das Modell empfehlen, das seinen Wünschen und Bedürfnissen so optimal entspricht wie heute. Seit Jahren stattdessen die Hersteller ihre Kameras mit immer mehr Techniken, Technologien und Funktionen aus, und auch wer eher Wert auf Farbe und Form legt, kommt auf seine Kosten. Natürlich kann niemand vom Handel erwarten, dass er das gesamte

Repertoire am PoS zeigen kann, aber wer die wichtigsten Trends kennt, hat im Beratungsgespräch Vorteile.

Kunden entdecken zunehmend den Spaß an der digitalen SLR-Fotografie. Die Olympus E-410, die Nikon D40x und die Canon EOS 400D sind Beispiele für Modelle im Preissegment unter 1.000 Euro, die als Alternative zu gut ausgestatteten Kompaktkameras angeboten werden können.



Gleichgültig, was der Kunde mit seiner Kamera plant, im aktuellen Sortiment der verschiedenen Hersteller findet sich garantiert das richtige Modell.

Zur Freude des Handels ist der Griff zu digitalen Spiegelreflexkameras derzeit einer der wichtigsten Trends. Dabei kommt dem Handel einerseits zugute, dass immer mehr Produkte auf den Markt kommen. Andererseits stehen inzwischen verschiedene Einstiegsmodelle bereit, die nicht nur zu Preisen deutlich unter 1.000 Euro zu haben sind, sondern sich auch durch recht kleine Abmessungen auszeichnen. Diese D-SLR-Kameras eignen sich ideal zum Hochverkaufen bei Kunden, die sich für eine der gut ausgestatteten digitalen Kompaktkameras interessieren und engagiert an das Hobby Fotografie herangehen



Unterwasserfotografie gewinnt immer mehr Anhänger

Ein Trend, der sich vor allem in der Vor-Urlaubs- und Urlaubszeit positiv auf den Umsatz auswirken kann, ist die Freude einer steigenden Zahl von Nutzern an der Unterwasserfotografie. Hersteller wie Olympus und Casio, um nur zwei Beispiele zu nennen, nutzen diesen



Trend und bieten dem Handel schon seit geraumer Zeit entsprechende Kameras oder Gehäuse an (siehe dazu auch an anderen Stellen dieser Ausgabe). Aber tauchfähige Kameras gibt es auch bei Herstellern, die nicht direkt im Fokus der Verbraucher stehen. So hat beispielsweise Voigtlander mit der U-X1 eine Sechs-Megapixel-Kamera vorgestellt, die nicht nur Aufnahmen bis zu einer Wassertiefe von zehn Metern zulässt, sondern auch den Preisvergleich mit anderen Anbietern erschwert.

wollen. Es steht außer Frage, dass Systemkameras hier wesentlich mehr Möglichkeiten bieten – für den Nutzer, um beispielsweise mit externen Blitzgeräten oder einer großen Auswahl an Wechseloptiken zu besseren Ergebnissen zu gelangen, und für den Handel, um Zusatzertrag durch den Verkauf von Zubehörprodukten zu erwirtschaften. Zudem ist nicht ausgeschlossen, dass der Käufer einer DSLR-Kamera nicht auch noch eine Kompaktkamera obendrein kauft,



Mit der Ricoh Caplio SE550 und einem externen GPS-Gerät können die Aufnahmen mit den exakten geografischen Daten gespeichert werden.

zum Beispiel als Zweitmodell für bestimmte Hobbys oder berufliche Anwendungen.

So gibt es beispielsweise eine Reihe wasserdichter Kameramodelle (siehe Kasten oben), die es dem Anwender ohne weiteres Zubehör ermöglichen, einige Meter tief unter die Wasseroberfläche zu tauchen. Andere Modelle bieten spezialisierte Ausstattungen, die unter Umständen nur einen relativ kleinen Teil der Kundenschaft ansprechen, dem Händler dafür aber die Chance geben, sich als Experte zu profilieren.

Beispielhaft sei an dieser Stelle die Ricoh Caplio SE550 genannt. Sie kann über ihre Bluetooth-Schnittstelle drahtlos mit externen GPS-Geräten verschiedener Hersteller kommunizieren und speichert die so übertragenen Positionsdaten automatisch mit den Fotos oder Videoclips, die dann zur Nutzung mit Geographischen Informationssystemen (GIS) oder Google Earth zur Verfügung stehen. Als Käufer kommen hier neben privaten Anwendern vor allem professionelle Nutzer aus den Bereichen Umweltschutz, Tourismus, Versicherungswesen und Verwaltung infrage,

PHOTO+
MEDIENFORUM
KIEL

STIPENDIUM!

Für was?

Externe Vorbereitung auf die
Gesellenprüfung zum Fotografen

Wann?

13. August 2007 - Januar 2010

Von wem?

fotografeninnung

OLYMPUS

Your Vision. Our Future

PENTAX



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

Noch Plätze frei!



Handel

die dank der zukunftsweisenden Technologie ihren Fotos eine exakte geographische Position zuweisen können.

Gesichtserkennung

Eine immer wichtigere Rolle im Verkaufsgespräch nimmt das Thema Software-Ausstattung der Kameras ein, denn den Herstellern gelingt es seit Jahren, immer wieder Innovationen zu präsentieren. Sind dabei einige nicht mehr als nette Gimmicks, zum Beispiel die Möglichkeit, ein Foto bereits in der Kamera mit einem Rahmen zu versehen, so dienen zahlreiche neue Features der Verbesserung der Bildqualität. Herzstück jeder Software ist dabei der Bildverarbeitungsprozessor, der jeweils eine herstellereigene Bezeichnung trägt (beispielsweise Exilim Engine bei Casio, Venus Engine bei Panasonic, Digic III bei Canon etc.) und für die schnelle Verarbeitung der Aufnahmen und ihre fotografische Optimierung sorgt. Garantiert dieser Prozessor inzwischen bei nahezu allen Herstellern eine automatisch hohe Bildqualität, so sorgen unterschiedlichste Zusatz-



Die FinePix F31fd von Fujifilm (oben) und die Canon PowerShot S5 IS (unten) sind zwei der aktuellen Kameramodelle des Marktes, die in der Lage sind, Gesichter zu erkennen.



Gutes Design wird zum Verkaufsargument

Längst sind viele Kameras nicht nur Handwerkszeug, um Erinnerungen in Bildern festzuhalten, sondern auch Designobjekte, die zur Wohnungseinrichtung passen sollen oder mit denen man sich unterwegs schmückt. Und immer öfter werden inzwischen die Bemühungen der Hersteller gewürdigt, dem Trend zu gutem Design gerecht zu werden. Kameras hamstern inzwischen international angesehene Auszeichnungen, wie dies früher nur bei sogenannten Lifestyle-Produkten zu beobachten war. So finden sich beispielsweise in der Liste der aktuell geehrten Produkte beim renommierten iF Design Award auch verschiedene Digitalkameras. Zu diesen gehören die Samsung NV7 OPS und die Exilim EX-Z1000 von Casio. Kunden, denen das Design ihrer Geräte ebenso wichtig ist wie die Technik, sollten auf die Auszeichnungen hingewiesen werden.



programme bei vielen Modellen für eine Differenzierung von anderen Produkten.

Als eine der sinnvollsten Erfindungen der vergangenen Jahre dürfte hier die automatische Gesichtserkennung aufzuführen sein. Sie ist in der Lage, in einem Motiv Gesichter zu erkennen und sorgt dafür, dass Schärfe und Belichtung stets optimal eingestellt sind. Bei einer Kamera wie der Canon PowerShot S5 IS funktioniert diese

Funktion, die auf englisch Face Detection heisst, auch im Videoaufzeichnungs-Modus.

Riesige Brennweiten

Ein weiterer Trend im Kamerabau lässt sich beim Blick auf die Brennweitenentwicklung erkennen. Aktuelle Kompaktkameras erreichen mit ihren integrierten Zoomobjektiven Telebrennweiten, die noch vor wenigen Jahren nur mit großen und schweren Wechseloptiken möglich waren. Wichtig ist an dieser Stelle, dass viele Kameras diese Telebrennweiten tatsächlich auf optischem Wege erreichen und nicht rechnerisch über die Digitalzoomfunktion – die in der Regel zu einer Verminderung der Bildqualität führt bzw. bei gleichbleibender Bildqualität nur über eine Reduzierung der Megapixelzahl des Aufnahmemechips realisiert werden kann.



Bei Panasonic finden sich gleich mehrere Kompakt-kamera-Modelle mit Ultra-Telebrennweiten. So beträgt die maximale Teleeinstellung der Lumix FX8 beispielsweise 432 mm.

Um beim Einsatz dieser langen Brennweiten die Gefahr verwackelter Aufnahmen zu verringern, sind die entsprechenden Kameras gewöhnlich mit Systemen zur Bildstabilisierung ausgerüstet. Hier lassen sich die Bildstabilisierung auf mechanischem Wege (indem der Aufnahmechip gegen die Verwacklungsbewegungen ausgerichtet wird) und auf rechnerischem Wege unterscheiden. Wie aber schon seit eh und je gilt natürlich auch bei Kameras mit Bildstabilisierung, dass der Gebrauch eines Sta-

tivs die zuverlässigste Verwacklungskorrektur bietet – eine gute Chance also für den Händler, bei Megazoom-Objektiven ein Stativ als Zubehör anzubieten, und sei es ein Einbein- oder ein kleines Tischstativ, oder gleich ein Paket zu schnüren.

Multimedia

Ein weiterer Trend, der in den kommenden Jahren spürbar an Dynamik zunehmen wird, ist die Einbindung von Multimedia in die Kameras bzw. die Einbindung der Kameras in Multimedia-Anwendungen. In letzter Zeit ist allerdings erkennbar, dass nicht alles, was hier machbar ist, auch sinnvoll ist. Die Ambitionen der Hersteller, zum Beispiel MP3-Spieler in Kameras zu integrieren, sind deshalb deutlich geringer geworden. Spürbar ist der Multimediatrend dagegen bei der Videofunktion. So gibt es inzwischen eine Reihe von Kameramodellen, die in der Lage sind, stehende



und bewegte Bilder auch im Seitenverhältnis 16:9 aufzuzeichnen. So erhält der Nutzer die Chance, diese Bilder beispielsweise auf einem der aktuellen TV-Geräte, für die dieses Format inzwischen normal ist, randlos darzustellen.



Die Panasonic Lumix FX30 zeigt das Monitortbild, gleichgültig ob Foto oder Video, auch im 16:9-Format.

Mit farbigen Gehäusen erreicht der Handel unterschiedliche Zielgruppen

Ebenso wie das Design ist für viele Nutzer heutzutage die Gehäusefarbe ihrer Kamera von großer Bedeutung. Insbesondere junge Kunden, für die digitale Fotografie zu einem immer größeren Spaßfaktor wird, legen Wert darauf, dass ihr Outfit perfekt aufeinander abgestimmt ist. Und natürlich trägt eine Kamera mit einer ungewöhnlichen Gehäusefarbe auch dazu bei, dass sich der einzelne von seiner Umgebung abhebt. Diese Tatsache hat die Mobilfunkindustrie schon vor vielen Jahren erkannt. Mobiltelefone mit wechselbaren Gehäuseschalen sind in der Tk-Branche

deshalb inzwischen ebenso erfolgreich wie extra für Handys entwickelte Schmuck-Accessoires. Und mittlerweile bieten auch viele Kamerahersteller besondere Gehäusefarben an. Für den Handel hat sich hier eine Marktnische geöffnet, die gute Umsätze verspricht. Allerdings nur dann, wenn er derartige Produkte auch aktiv anbietet. Extravagante Kameras gehören ins Schaufenster und müssen beim Verkaufsgespräch angeboten werden, wenn sie die unterschiedlichen Zielgruppen erreichen sollen, für die sie konzipiert wurden.



CeWe Color mit zahlreichen neuen Bildprodukten

Hochverkäufe lohnt sich

Mit einer ganzen Reihe von wertschöpfungsstarken Foto-Produkten will CeWe Color den Bildermarkt über die Standardformate hinaus entwickeln. Europas größter Fotofinisher nutzt dabei die wachsende Popularität von Fotobüchern und Foto-geschenken, um sein Portfolio deutlich zu erweitern. Zusätzlich sollen Kooperationen mit Nokia und Microsoft das Bildergeschäft beleben.

Zu den neuen Produkten gehören Visitenkarten im Digitaldruck und die innovative PictureLive-DVD zur attraktiven Präsentation von Digitalfotos als Multimedia-Show auf dem Fernseh-Bildschirm. Fertig kaschierte und gerahmte Poster und Fotos auf Leinen bieten dem Fotohandel ebenfalls die Möglichkeit für attraktive Zusatzumsätze mit hoher Rendite. Das erfolgreiche CeWe Fotobuch wird durch neue Formate und spezielle Themenbücher ergänzt, und Fotokalender können jetzt individualisiert und attraktiver gestaltet werden. **imaging+foto-contact** hat mit Dr. Reiner Fageth, der seit dem 1. Januar

Dr. Reiner Fageth ist im Vorstand von CeWe Color für Technik, Forschung und Entwicklung verantwortlich.



im Vorstand von CeWe Color für Technik, Forschung und Entwicklung verantwortlich ist, über die neuen Angebote gesprochen.

imaging+foto-contact: Herr Dr. Fageth, CeWe Color stellt eine ganze Reihe neuer Bildprodukte vor. Welche Ziele verfolgen Sie dabei?

Dr. Reiner Fageth: Die Erweiterung unseres Angebotes ist unsere Antwort auf die vielen neuen Möglichkeiten für die Nutzung von Bildern, die durch die Digitaltechnik geschaffen werden. Die Bedeutung von individualisierten Fotoprodukten hat in den vergangenen Jahren bei CeWe Color und bei unseren Partnern im Fotohandel rasant zugenommen. Ein Beispiel dafür ist die Erfolgsgeschichte des CeWe Fotobuchs; aber auch der Bereich Fotogeschenke wächst rasant und machte im vergangenen Jahr rund drei Prozent unserer digitalen Umsätze aus. Wir erwarten für dieses Jahr weiterhin deutliches Wachstum in diesem Segment: zum

einen, weil diese Produkte immer populärer werden und zum anderen, weil es durch den technologischen Fortschritt immer einfacher wird, diese Produkte zu bestellen – sei es über das Internet oder mit unserer Bestellsoftware über den Fotohandel.

imaging+foto-contact: Welche Neuheiten stellt CeWe Color jetzt vor?

Dr. Reiner Fageth: Wir haben uns sehr interessante Dienstleistungen für unterschiedliche Zielgruppen ausgedacht. Ein ganz neues Geschäftsfeld von CeWe Color ist der Druck von Visitenkarten, die wir im Wege des Cross-Selling als Zusatzdienstleistung zu den Foto-Aufträgen im Internet anbieten.

imaging+foto-contact: Wie funktioniert das?

Dr. Reiner Fageth: Ganz einfach: Wenn der Kunde seinen Auftrag für, sagen wir, 100 Digitalfotos abgeschlossen hat, erhält er von unserer Software automatisch einen

Vorschlag für seine persönliche Visitenkarte, denn die wichtigsten persönlichen Daten wie Name, Adresse, E-Mail-Adresse hat er ja bereits bei der Bildbestellung eingegeben. Diesen Vorschlag kann er dann noch individuell verändern, zum Beispiel durch das Einladen eines persönlichen Fotos oder die Auswahl eines Hintergrundes. Das geht schnell und ist bei einem empfohlenen Verkaufspreis von 7,90 Euro für 50 Visitenkarten nicht teuer – bei anderen Anbietern muss man oft 100 oder 200 Stück abnehmen. Bei diesem Angebot, das ab Anfang Juli verfügbar sein wird, handelt es sich also um ein echtes Zusatzgeschäft, bei dem die Software das Verkaufen übernimmt.

imaging+foto-contact: Gilt das auch für die PictureLive-DVD?

Dr. Reiner Fageth: Das geht tatsächlich nach einem ähnlichen Prinzip, nämlich auf der Basis eines Printauftrages. Hier hat der Kunde die Möglichkeit, eine Multimedia-Show von allen oder einem Teil der aus-



Mit dem Druck von Visitenkarten bietet CeWe Color ab Anfang Juli eine neue Dienstleistung an.

gesuchten Bilder zu bestellen, die mit jedem DVD-Spieler abgespielt werden kann. Dabei stehen verschiedene Bildübergänge zur Auswahl – zum Beispiel ein Paparazzi-Mode, bei dem der Wechsel zwischen den Fotos vom Klicken eines Auslösers begleitet wird. Es gibt Überblendungen, Bilder werden herein- oder herausgezoomt usw. Dazu kann man sich die passende Musik aussuchen und natürlich die Reihenfolge der Bilder verändern, Hochformate drehen usw.

imaging+foto-contact: Sollte letzteres nicht automatisch funktionieren?

Dr. Reiner Fageth: Das hätten wir gerne, aber zur Zeit gibt es noch keine 100prozentige Lösung, und 90 oder 95 Prozent sind uns nicht genug. Denn es ist wirklich unangenehm, wenn in einer schönen Multimedia-Show plötzlich ein Bild auf dem Kopf steht oder ein Hochformat quer dargestellt wird. Wir planen für die PictureLive-DVD, die bereits auf den neuen Versionen unserer Bestellsoftware verfügbar ist, allerdings für die Zukunft einen Bestell-Assistenten, ähnlich wie beim Fotobuch – dann macht die Software einen Vorschlag und sucht aus einer größeren Menge Bilder eine bestimmte Anzahl heraus. Jedenfalls wissen wir aus der Marktforschung, dass das gemeinsame Betrachten von Digitalfotos auf dem Fernseher immer populärer wird und glauben deshalb, dass dieses Produkt für den Fotohandel eine gute Chance ist, zusätzliche Umsätze zu erzielen. Es lohnt sich also, die Kunden darauf aufmerksam zu machen. →



Mit der neuen PictureLive-DVD trägt CeWe Color dem Trend Rechnung, dass das gemeinsame Betrachten von Digitalfotos auf dem Fernsehgerät immer populärer wird.



Interview

imaging+foto-contact: Gilt das auch für gerahmte Poster und Bilder auf Leinen?

Dr. Reiner Fageth: Unbedingt, denn der Verkauf von Rahmen und unter Umständen die dazugehörige Dienstleistung ist ja schon immer ein wichtiges Geschäft für den Fotohandel gewesen. Großformatige Bilder sind mit modernen Digitalkameras bekanntlich kein Problem mehr. Anders als bei einfachen Postern, die ja im harten Preiswettbewerb stehen, bietet sich hier die Chance, durch eine komplette Dienstleistung einen echten Mehrwert zu erzielen.

imaging+foto-contact: Wie funktioniert das?

Dr. Reiner Fageth: Im Grunde wie jede andere Bildbestellung: Der Kunde sucht ein Foto aus und dazu eventuell einen individuellen Hintergrund und den passenden Rahmen. Die Bilder werden dann auf eine stabile MDF-Platte kaschiert, mit einer seidenmatten UV-Schutz-Folie laminiert und gerahmt. Ähnlich funktioniert das mit Foto-Leinwänden, die mit und ohne Rahmen bestellt werden können.

imaging+foto-contact: Aber hier belichten Sie nicht auf Fotopapier?

Dr. Reiner Fageth: Nein, hier setzen wir ein Inkjet-System mit zwölf Farben ein, das eine hervorragende Qualität liefert. Das ermöglicht die Herstellung größerer Formate bis zu 1,20 m x 0,90 m.

Auch Panoramabilder sind möglich. Ein gutes Foto auf echter Leinwand in einem edlen Schattenfugen-Rahmen ist wirklich ein faszinierender Wandschmuck – damit steigen wir in den lukrativen Lifestyle-Deko-Markt ein, gemeinsam mit unseren Kunden im Fotohandel.

imaging+foto-contact: Gibt es auch Neuheiten beim CeWe Fotobuch?

Dr. Reiner Fageth: Selbstverständlich, denn diese Erfolgsgeschichte wollen wir in diesem Jahr weiterschreiben. Im vergangenen Jahr haben wir bereits mehr als eine halbe Million Fotobücher verkauft, 2007 wollen wir diese Menge mehr als verdoppeln. Neu in unserem Angebot sind Themenbücher, zum Beispiel für populäre Urlaubsziele. Dabei können die Kunden für den Einband auf Profi-Aufnahmen zurückgreifen und zwei oder vier Seiten mit Informationen zum Urlaubsziel und seiner Geschichte hinzufügen. Zusätzlich gibt es das CeWe Fotobuch jetzt auch im repräsentativen Format 30 x 30 cm. Und nicht vergessen sollten wir das CeWe Fotobuch Pro, das wir vor allem für Portrait- und Hochzeitsfotografen entwickelt haben, das aber selbstverständlich auch anspruchsvollen Amateuren angeboten werden sollte.

imaging+foto-contact: Sie haben den Erfolg mit dem CeWe Fotobuch erwähnt. War die



Ob gerahmt oder ungerahmt, auf Fotopapier oder echtem Leinen: große Fotos sind ein faszinierender Wandschmuck.

Vermarktung unter eigener Marke – das war ja Neuland für Sie – dabei hilfreich?

Dr. Reiner Fageth: Die Einführung einer eigenen Marke hat uns und unseren Handelspartnern in diesem Bereich sehr geholfen. Denn dadurch ist dieses Produkt wirklich bekannt geworden und für jeden, der es sucht, leicht zu finden. Denken Sie zum Beispiel an Google-Werbung: Es ist ein großer Unterschied, ob Sie mit „CeWe Fotobuch“ direkt oben stehen, wenn jemand nach dem Stichwort Fotobuch sucht, oder irgendwo unter den anderen Anbietern aufgeführt werden. Unsere eigenen Erfahrungen bestätigen das: Bei Kunden, die unsere Fotobücher unter unserer Marke CeWe Fotobuch vertreiben, sind die Wachstumsraten deutlich höher als bei solchen, die dies unter ihrer eigenen Marke tun.

imaging+foto-contact: Auch wenn das Thema mitten im Jahr nicht



ganz so aktuell ist: Gibt es auch bei den Kalendern Neuheiten?

Dr. Reiner Fageth: Ja. Wir bieten hier neue Möglichkeiten, diese Produkte zu individualisieren. Die Kunden können eigene Bilder als Hintergrund verwenden, das Kalendarium nach ihren Wünschen ändern und zum Beispiel Geburts- oder Hochzeitstage direkt in den Kalender eintragen.

imaging+foto-contact: Gibt es neue Aktivitäten zur Weiterentwicklung des „ganz normalen“ digitalen Bildergeschäftes?

Dr. Reiner Fageth: Selbstverständlich, denn dieses Geschäft bringt uns und unseren Kunden ja nicht nur die notwendige kritische Masse, sondern vor allem auch die Kontakte zu den Kunden, denen wir dann weitere Bildprodukte verkaufen können. Wir investieren darum weiter in diesen Bereich, zum Beispiel durch die Installation von 10.000 weiteren Annahme-Terminals (DigiFoto-Makern) in diesem Jahr. Zudem erschließen wir durch die Kooperation mit wichtigen Partnern wie Microsoft oder jetzt ganz neu mit Nokia neue Zielgruppen.

imaging+foto-contact: Was bringt die Vereinbarung mit Nokia?

Dr. Reiner Fageth: Nokia hat in den Mobiltelefonen der N-Series die Funktion des Bilder-Browsers so erweitert, dass unter der Option „Drucken“ auch die Möglichkeit „Abzüge bestellen“ erscheint. Damit können die Anwender über Nokia Express direkt Fotos oder Fotogeschenke bestellen, die in unseren Labors hergestellt werden.

imaging+foto-contact: Arbeiten Sie auch mit Windows Vista in dieser Weise zusammen?

Dr. Reiner Fageth: Dieser Service bei Vista läuft ausschließlich über unsere Handelspartner. Dazu gibt es in der Vista Foto-Galerie, die sozusagen für die gesamte Verwaltung von Bildern auf dieser Oberfläche zuständig ist, die Option „Drucken“ und dort die Möglichkeit „Online Abzüge bestellen“. Wenn man darauf klickt, hat man die Wahl zwischen den Handelspartnern, die in der entsprechenden

Version vorinstalliert sind, und kann dort auch das Geschäft auswählen, wo man gegebenenfalls die Bilder abholen möchte. Das kostet den Händler, anders als früher, kein Geld – Microsoft erwartet aber, dass die Dienstleistung aktiv vermarktet wird, zum Beispiel durch einen Hinweis auf der Internetseite des entsprechenden Händlers, dass die Dienstleistungen Vista-kompatibel sind.

imaging+foto-contact: Und wenn man nicht vorinstalliert ist?

Dr. Reiner Fageth: Dann gibt es die Möglichkeit, einen Vista Client von der Webseite des Handelspartners herunterzuladen, mit dem die Kunden das individuelle Geschäft als Partner für Foto-Dienstleistungen installieren können. Wir können unseren Handelspartnern einen solchen Client zur Verfügung stellen.

imaging+foto-contact: Was erwarten Sie angesichts so vieler neuer Produkte für die Geschäftsentwicklung in diesem Jahr?

Dr. Reiner Fageth: Wir haben ja bereits bei verschiedenen Gelegenheiten unsere Wachstumsprognosen abgegeben. Wenn wir nicht davon überzeugt wären, dass sich der digitale Bildermarkt weiterhin dynamisch entwickelt, würden wir in dieses Segment nicht investieren. Ein überproportionales Wachstum erwarten wir im Bereich der CeWe Fotobücher, wo wir, wie bereits angekündigt, die Menge in diesem Jahr mehr als verdoppeln wollen. Bei den Fotogeschenken könnte ich mir angesichts unserer Neuentwicklungen – auch derer, die noch kommen werden



Neu im CeWe Fotobuch Portfolio: Themenbücher, bei denen die Kunden ihren eigenen Bildergeschichten auch Profi-Aufnahmen und Informationen zum Urlaubsziel hinzufügen können.

– durchaus eine Verdreifachung des Umsatzanteils in diesem Jahr vorstellen.

imaging+foto-contact: Wie kann der Fotohandel an diesem Wachstum teilhaben?

Dr. Reiner Fageth: Indem er unsere innovativen Fotogeschenke aktiv vermarktet. Wir wissen, dass die Fotohändler besonders erfolgreich sind, die von den wichtigen Produkten Muster bereithalten und diese deutlich sichtbar, möglichst zum Anfassen, in ihrem Geschäft präsentieren. Das gilt für unsere Fotobücher, für Fotogeschenke und besonders für die neuen gerahmten Fotos im Großformat. Unsere Außendienstmitarbeiter sind gerne bereit, unsere Kunden mit entsprechendem Demo-Material auszustatten.

imaging+foto-contact: Wir danken Ihnen für dieses Gespräch.



Neu: Das CeWe Fotobuch gibt es jetzt auch im repräsentativen Format 30 x 30 cm.

Olympus Power Coaching geht in die dritte Runde

Olympus lädt zur dritten Runde des erfolgreichen „Power Coaching“ ein, um über neue Produkte zu informieren und den Mitarbeitern des Fotohandels die Basis für erfolgreiche Verkaufsgespräche zu vermitteln. Die Workshops finden ab Juni in acht deutschen Städten statt. Die dritte Auflage des „Olympus Power Coaching“ gliedert sich in ein Tagesseminar für Verkäufer und in eine Abendveranstaltung für den Einkauf/Vertrieb. Im ersten Teil gibt es zunächst einen Einblick in die Technologien der neuen Modelle. Dabei können unter anderem die richtigen Argumente für das E-System oder die vielfältigen Möglichkeiten der μ 780 entdeckt werden. Anschließend geht es in die praktische Arbeit mit den Kameras, bevor sich die Trainer abschließend dem Verkaufstraining mit Techniken für eine erfolgreiche Gesprächsführung widmen.

In den Abendveranstaltungen sollen Mitarbeiter im Vertrieb/Einkauf in das neue Produktsortiment eingeführt werden. Dazu gehört auch eine Übersicht über besondere Angebote und ein Ausblick auf die kommende Saison. Bei den Power Coachings stehen neben den neuen D-SLRs und Kompaktkameras auch die aktuellen Olympus Voice Processing Produkte und die Vorteile des digitalen Diktierens auf dem Programm.

Die Termine: Hamburg: 5. Juni; Dresden: 7. Juni; Potsdam: 12. Juni; Nürnberg: 14. Juni; Köln: 20./21. Juni; München: 27./28. Juni; Mainz: 4. Juli; Stuttgart: 11./12. Juli.

Spector meldet Ergebnisse für das erste Quartal

Die Spector Photo Gruppe, Wetteren, Belgien, hat die Ergebnisse für das erste Quartal 2007 gemeldet. Der Gesamtumsatz des Unternehmens ging demnach um 1,6 Prozent auf 69,5 Millionen Euro zurück. Dabei stiegen die Umsätze im Einzelhandel um 11,8 Prozent auf 53 Millionen Euro, während die Erlöse mit Fotofinishing-Aktivitäten in der Imaging Gruppe in den fortgesetzten Geschäftsbereichen um 29,7 Prozent auf 16,74 Millionen Euro zurückgingen.

Der operative Gewinn (EBITDA) stieg im ersten Quartal von 533.000 Euro im Jahr 2006 auf 2,2 Millionen Euro in diesem Jahr. Dazu trug das operative Ergebnis der Einzelhandelsgruppe mit 2,38 Millionen Euro (plus 61,6 Prozent) wesentlich bei. Der Verlust der Imaging Gruppe verringerte sich deutlich von 699.000 Euro im ersten Quartal 2006 auf 194.000 Euro. Der Umsatzverlust der Imaging Gruppe um 29,7 Prozent in den fortgesetzten Geschäftsbereichen im vergangenen Jahr schloss

bzw. liquidierte Spector die Labors Litto-Color, Sacap France und STL) ist im wesentlichen einem weiteren Rückgang des analogen Geschäftes auf 37 Prozent zu verdanken. Der Umsatz mit Digitalprodukten stieg im selben Zeitraum um 29 Prozent, konnte aber den analogen Rückgang nicht kompensieren. Spector will in diesem Jahr weiter in einen Ausbau des Digitalgeschäftes investieren und rechnet aus diesem Grund für die Imaging Gruppe mit einer weiteren Kostenbelastung. Erst im nächsten Jahr, so eine Pressemitteilung, sei im Fotofinishing-Geschäft wieder mit Umsatzwachstum zu rechnen.

Kodak macht im ersten Quartal weniger Umsatz und weniger Verluste

Die Eastman Kodak Company hat die Ergebnisse für das erste Quartal 2007 bekanntgegeben. Der Umsatz ist im Vergleich zum ersten Quartal des Vorjahres um acht Prozent auf 2,12 Milliarden US-\$ zurückgegangen. Dabei nahmen die Umsätze mit Digitalprodukten um drei Prozent auf 1,21 Milliar-

den US-\$ ab. Traditionelle Produkte schrumpften um 13 Prozent auf 896 Millionen US-\$. Neue Technologien trugen im ersten Quartal mit drei Millionen US-\$ weniger zum Kodak Umsatz bei als im selben Zeitraum des vergangenen Jahres. In den fortgesetzten Geschäftsbereichen meldet Kodak für das erste Quartal einen operativen Verlust von 188 Millionen US-\$.

Der Umsatz im Geschäftsbereich Consumer Digital Imaging ging um 14 Prozent auf 778 Millionen US-\$ zurück, im wesentlichen durch Bereinigungen im Digitalkamera-Sortiment, Rückgängen bei den Fotofinishing-Dienstleistungen für den Handel und die Marktentwicklung bei kleinen Fotodruckern. Dagegen legten die Verkäufe von Kodak Picture Kiosks und Verbrauchsmaterialien um 13 Prozent zu. Auch das Online-Fotofinishing-Geschäft in der Kodak Gallery verzeichnete mit einem Plus von 23 Prozent eine positive Entwicklung. Der Umsatz der Film Products Group nahm im Vergleich zum ersten Quartal 2006 um acht Prozent auf 458 Millionen US-\$ ab; der operative Gewinn stieg in diesem Segment auf 74 Millionen US-\$ (2006: 51 Millionen US-\$).

In einer Stellungnahme äußerte sich der Kodak Vorstandsvorsitzende Antonio Perez besonders positiv über die Produkteinführung der neuen Inkjet-Printer. 500.000 Einheiten will Kodak noch in diesem Jahr weltweit verkaufen und zur Beschleunigung der Geschäftsentwicklung zusätzlich 50 Millionen US-\$ investieren. In diesem Zusammenhang wurden auch die Vorhersagen für das Gesamtjahr 2007 zurückgenommen. Kodak erwartet im Digitalgeschäft in diesem Jahr einen operativen Gewinn von 150 bis 250 Millionen US-\$ und einen Verlust von 550 bis 650 Millionen US-\$. Ursprünglich hatte Kodak für diesen Bereich für 2007 einen Gewinn von bis zu 300 Millionen US-\$ und einen Verlust von bis zu 600 Millionen US-\$ vorausgesagt. Kodak bleibt allerdings dabei, im Digitalgeschäft über das Gesamtjahr drei bis fünf Prozent wachsen zu wollen und im Gesamtumsatz zwischen vier und sieben Prozent abzunehmen.

Plus X Award®

Europas größter Technologie-Contest



Merken Sie sich diese Siegel. Sie werden Ihnen Orientierung bei der Sortimentsgestaltung geben. Eine namhafte Jury aus unabhängigen Fachjournalisten und urteilssicheren Technologie-Experten hat entschieden: Die Produkte auf den folgenden Seiten gehören zur Qualitätselite des Warenmarktes. Dafür wurden sie mit dem Plus X Award® ausgezeichnet.

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

Die offiziellen Partner des Plus X Awards®:

Produktgruppe

Fototechnologie



Camcorder

Marke: **JVC**
 Bezeichnung: **GZ-HD7**
 ausgezeichnet für: **Innovation und Bedienkomfort**



Camcorder

Marke: **Panasonic**
 Bezeichnung: **HDC-SD1EG-S**
 ausgezeichnet für: **Bedienkomfort**



Camcorder

Marke: **Sony**
 Bezeichnung: **HDR-UX7**
 ausgezeichnet für: **Bedienkomfort**



Camcorder

Marke: **Panasonic**
 Bezeichnung: **SDR-S10EG-K**
 ausgezeichnet für: **Bedienkomfort**



Objektiv

Marke: **Panasonic**
 Bezeichnung: **LEICA D SUMMILUX und LEICA D VARIO ELMAR / ELMARIT**
 ausgezeichnet für: **Bedienkomfort**



Kompaktblitzgerät

Marke: **Metz**
 Bezeichnung: **58AF-1digital**
 ausgezeichnet für: **Innovation**



DSLR-Kamera

Marke: **Olympus**
 Bezeichnung: **E-330**
 ausgezeichnet für: **Innovation und Bedienkomfort**



Digital-Kamera

Marke: **Samsung**
 Bezeichnung: **NV7 OPS**
 ausgezeichnet für: **Bedienkomfort**



Digital-Kamera

Marke: **Panasonic**
 Bezeichnung: **DMC-TZ2**
 ausgezeichnet für: **Bedienkomfort**



Digital-Kamera

Marke: **Samsung**
 Bezeichnung: **NV10**
 ausgezeichnet für: **Bedienkomfort**



Digital-Kamera

Marke: **Sony**
 Bezeichnung: **DSC-T100**
 ausgezeichnet für: **Bedienkomfort**



Digital-Kamera

Marke: **Panasonic**
 Bezeichnung: **DMC-FX30EG**
 ausgezeichnet für: **Bedienkomfort**

Produktgruppe

Telekommunikation



Digital-Kamera

Marke: **Olympus**
 Bezeichnung: **µ 770 SW**
 ausgezeichnet für: **Bedienkomfort**



Digital-Kamera

Marke: **Samsung**
 Bezeichnung: **NV3**
 ausgezeichnet für: **Bedienkomfort**



Smartphone

Marke: **Samsung**
 Bezeichnung: **SGH-F700 Ultra Smart**
 ausgezeichnet für: **Innovation, Design und Bedienkomfort**



Smartphone

Marke: **BlackBerry**
 Bezeichnung: **BlackBerry 8800**
 ausgezeichnet für: **Design**



Mobiltelefon

Marke: **Sony Ericsson**
 Bezeichnung: **K810i**
 ausgezeichnet für: **Innovation und Bedienkomfort**



Mobiltelefon

Marke: **Sony Ericsson**
 Bezeichnung: **W880i**
 ausgezeichnet für: **Design und Bedienkomfort**



Mobiltelefon

Marke: **SAGEM**
 Bezeichnung: **mymobileTV 750**
 ausgezeichnet für: **Innovation**



Mobiltelefon

Marke: **Samsung**
 Bezeichnung: **SGH-U700 Ultra Edition 12.1**
 ausgezeichnet für: **Design**



Mobiltelefon

Marke: **Samsung**
 Bezeichnung: **SGH-F500 Ultra Video**
 ausgezeichnet für: **Bedienkomfort**



MP3-Player / Handy

Marke: **Maxfield**
 Bezeichnung: **ONYX**
 ausgezeichnet für: **Design**



Mobiltelefon

Marke: **SAGEM**
 Bezeichnung: **my150X**
 ausgezeichnet für: **Design**



MMS-Dienst

Marke: **Vodafone**
 Bezeichnung: **Push Mailbox**
 ausgezeichnet für: **Innovation und Bedienkomfort**



Least-Cost-Software

Marke: **cellity**
 Bezeichnung: **cellity**
 ausgezeichnet für: **Innovation**



Bluetooth-Headset

Marke: **Jabra**
 Bezeichnung: **BT8010**
 ausgezeichnet für: **Bedienkomfort**



Bluetooth-Headset

Marke: **Jabra**
 Bezeichnung: **T5330**
 ausgezeichnet für: **Bedienkomfort**



Freisprecheinrichtung

Marke: **Vivanco**
 Bezeichnung: **BTC 700**
 ausgezeichnet für: **Innovation**



Freisprecheinrichtung

Marke: **B-Speech**
 Bezeichnung: **Alpha**
 ausgezeichnet für: **Design**



Freisprecheinrichtung

Marke: **Seecode**
 Bezeichnung: **Seecode Wheel**
 ausgezeichnet für: **Bedienkomfort**



Freisprecheinrichtung

Marke: **Bury**
 Bezeichnung: **CC 9050**
 ausgezeichnet für: **Bedienkomfort**



Freisprecheinrichtung

Marke: **Bury**
 Bezeichnung: **CC 9060**
 ausgezeichnet für: **Bedienkomfort**



Bluetooth GPS-Receiver

Marke: **B-Speech**
 Bezeichnung: **GPS20C**
 ausgezeichnet für: **Bedienkomfort**



Bluetooth-Hub und Headset

Marke: **Jabra**
 Bezeichnung: **JX 10 mit Bluetooth Hub**
 ausgezeichnet für: **Innovation**



GSM-Voicebox

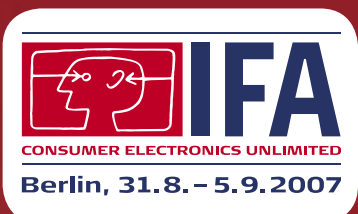
Marke: **SAGEM**
 Bezeichnung: **RL 300**
 ausgezeichnet für: **Innovation**



DECT-Telefon

Marke: **Philips**
 Bezeichnung: **ID937**
 ausgezeichnet für: **Bedienkomfort**

Besuchen Sie die Hall of Fame des größten Technologie-Contests Europas. Erleben Sie die Gewinner des Plus X Awards auf der IFA 2007 in Berlin.



Mindestlohn - in der großen Koalition?

Das Wort „Mindestlohn“ hört sich für jeden sozial denkenden Menschen doch recht harmlos an, weil es mit der Vorstellung verbunden ist, dass jeder der voll arbeitet, auch so viel verdienen muß, dass er einigermaßen gut davon leben kann. Gegen eine solche „Denke“ kann eigentlich keiner etwas sagen. Wie unterschiedlich jedoch im vereinten Europa die Mindestlöhne in den einzelnen Ländern aussehen, können die Leser aus der hier angeführten Tabelle ersehen.

Und damit bin ich schon bei der derzeitigen Auseinandersetzung in der großen Koalition, wenn es um das Thema Mindestlohn geht, wo die erste Frage gleich heißt: Wie hoch soll ein Mindestlohn eigentlich sein? Für die Gewerkschaften ist dies kein Problem, weil sie ja immer flächendeckend denken, und so hat man sich offensichtlich schon auf 7,50 Euro festgelegt. Doch in unserer Koalition ist das nicht ganz so einfach, weil sich gleich die zweite Frage einstellt: Wäre es gerecht, den Mindestlohn flächendeckend wie die Gewerkschaften zu sehen oder muss er für die einzelnen Branchen in den verschiedenen Regionen unterschiedlich hoch angesetzt werden? Und damit zeigt sich gleich, wie schwierig das Thema Mindestlohn eigentlich ist, denn welcher Politiker kann sozial gerecht festlegen, wie hoch der Mindestlohn in Hamburg oder Sachsen oder Bayern, Baden-Württemberg usw. sein soll. Nachdem sich unsere Gewerkschaften, insbesondere unter dem Triumvirat der Herren Bsirske, Peters und

Sommer, ja um dieses Thema kümmern, wurde am 1. Mai dieses Jahres in Erfurt die „Mindestlohn-Tour der Gewerkschaften“ in 50 deutschen Städten ausgerufen unter dem Motto „Den Hungerlöhnern ein Gesicht geben“. Den Startschuss dazu gab der Vorsitzende von Ver.di, Frank Bsirske, persönlich mit seinem Tagesmotto: „Du hast mehr verdient! Mehr Respekt. Soziale Gerechtigkeit. Gute Arbeit.“

Wenn ich das Wort soziale Gerechtigkeit höre, ob von Politikern, Gewerkschaftern oder Vertretern der Kirche, dann habe ich immer ein ganz ungutes Gefühl, denn offensichtlich passt immer noch das Motto von M. T. Cicero vor 2000 Jahren in Rom „quod homines tot sententiae“, was heißt: „so viel Menschen, so viel Meinungen“. Weil jeder von uns unter sozialer Gerechtigkeit etwas anderes versteht, gibt es sie nur in bestimmten Einzelfällen.

Unsere Wirtschaft hat sich im Rahmen der EU und Globalisierung deutlich verändert. Es wird keinen überraschen, dass die Konkurrenz dort am größten ist, wo in der Vergangenheit die höchsten Löhne gezahlt und die besten Arbeitsbedingungen eingerichtet wurden. Diesem Druck ist auch Deutschland ausgesetzt, weil heute nationales Denken und Handeln nicht mehr angebracht ist und sich unsere Industrie usw. dem internationalen Wettbewerb anpassen muss. Prominentes Beispiel: Bei der Telekom sollen 50.000 Mitarbeiter bei geringerer Bezahlung länger arbeiten (ohne dass einer dazu sagt, dass dort nur 34 Stunden in der Woche gearbeitet werden, bei erheblicher Überbezahlung im Vergleich zu normalen Tariflöhnen). Der Schritt für diese 50.000 Mitarbeiter in die Normalität scheint offensichtlich allen unzumutbar. Frau Christiansen hat in ihrer Sendung vom 17.12.05 in der Diskussion

Mindestlöhne im internationalen Vergleich

(gesetzlicher Mindestlohn pro Monat in Euro)

Luxemburg	1.467	Slowenien	490	Rumänien	72
Niederlande	1.265	Portugal	437	Russland	ca. 10 (300 Rubel)
Belgien	1.210	Türkei	240	Schweden/Dänemark:	Branchenregelungen
Vereinigtes Königreich	1.197	Tschechien	235	Österreich:	über Sozialpartner
Frankreich	1.197	Ungarn	232	Deutschland:	noch nicht entschieden
Irland	1.183	Polen	205	Schweiz:	noch nicht entschieden
Griechenland	668	Estland	172		
USA	666	Slowakei	167		
Spanien	599	Litauen	145		
Malta	557	Lettland	116		
		Bulgarien	77		

herausstellen lassen: Die Deutschen arbeiten durchschnittlich in der Woche nur 27 Stunden. Die Engländer müssen schon 30 1/2 Stunden arbeiten, und die Amerikaner kommen auf eine durchschnittliche Arbeitszeit von 34 Stunden. Es ist eigentlich egal, ob man sich beim Mindestlohn an der Sozialhilfe oder den tatsächlichen unteren Lohngruppen orientieren will. In der Praxis bleiben ganz große Schwierigkeiten bei einer Abgrenzung zwischen den verschiedenen Berufsgruppen und Ländern. Mit der Festlegung eines Mindestlohns werden auf jeden Fall die notwendigen Kontrollen sowie die damit verbundenen Verwaltungsaufwendungen als unnötige zusätzliche Kosten auf alle Betriebe zukommen, was den Wettbewerb schwächen wird.

Erfahrene Wirtschaftsfachleute prophezeien uns, dass mit der Einführung des Mindestlohns eine Menge neuer Arbeitsplätze wieder verlorengeht, da viele im globalen Wettbewerb mit hohen Lohnkosten oftmals nicht mehr wettbewerbsfähig sein werden.

Wenn ich mir überlege, dass wir mit unserer neuen Regierung, also der großen Koalition, zu einem bisher nicht vorstellbaren guten Aufschwung und damit einer großartigen Senkung der Arbeitslosenzahlen gekommen sind, dann frage ich mich, ob es notwendig ist, ein so brisantes Thema, wie der Mindestlohn es ist, heute hochzuspielen. Meiner Meinung nach ist dies das erste ernste Kriterium, um einen endgültigen Bruch der großen Koalition, und damit Neuwahlen, herbeizuführen – trotz aller Erfolge, die bisher erzielt wurden. Grundsätzlich werden wir alle nicht an dem Thema vorbeikommen: Wer besser leben will, muss mehr arbeiten!“

H. J. Blömer

Photoindustrie-Verband ehrte Horst Schiller zum 70. Geburtstag

Mit einem festlichen Dinner im Vorfeld der Mitgliederversammlung des Photoindustrie-Verbandes ist Horst Schiller, langjähriger Geschäftsführer der Canon Euro Photo GmbH, zu seinem 70. Geburtstag geehrt worden, den er am 28. März gefeiert hat. Helmut Rupsch, zu diesem Zeitpunkt noch stellvertretender Vorsitzender des Photoindustrie-Verbandes, hob in seiner



Ansprache die Verdienste Schillers bei der Umstrukturierung des Photoindustrie-Verbandes in den 80er Jahren hervor. Schiller habe mit seiner Initiative, die damals nur als nicht stimmberechtigte, außerordentliche Mitglieder des Photoindustrie-Verbandes zugelassenen Tochtergesellschaften ausländischer Hersteller vollständig in den Verband zu integrieren, dazu beigetragen, die Grundstrukturen für den heutigen Photoindustrie-Verband zu legen. 1986 wurde Schiller in den Vorstand des Verbandes gewählt, dem er bis zu seinem Eintritt in den Ruhestand 1998 angehörte. Zusätzlich habe sich Schiller auch für die Erneuerung der damaligen Kieler Fotoschule (heute: Photo + Medienforum Kiel) eingesetzt und den GfK Summit gefördert, erklärte Rupsch. Damit habe er, stets mit eigener Meinung und Ecken und Kanten, viel für die Fotobranche geleistet. Schillers Engagement ist auch von anderen Stellen gewürdigt worden: vom Bundesland Schleswig-Holstein mit dem Verdienstorden des Landes für seinen Einsatz für die Kieler Schule und von der Bundesrepublik Deutschland mit dem Bundesverdienstkreuz für seine Bemühungen um die deutsch-japanischen Beziehungen.

Bei Tchibo gibt's ein Fotobuch zum Sonderpreis

Tchibo bietet im Internet ein Fotobuch mit bis zu 100 Seiten zum Sonderpreis an. Das in Klebebindung hergestellte Buch mit Softcover im A4 Format kostet inklusive Versandkosten 19,99 Euro. Tchibo arbeitet hier mit dem Online-Fotofinisher Fotokasten zusammen. Zum Bestellen gibt der Anwender auf der Tchibo Internetseite seine Adresse und Kontaktdaten ein und erhält dann per E-Mail einen Gutschein-Code und einen Link zum Download der Software, mit der die Fotobücher gestaltet werden können. Diese Software ist mit den Betriebssystemen Windows XP und Vista sowie mit Mac OS 10.4 oder höher kompatibel.

Stiftung Warentest testet Digitalkameras

Die Stiftung Warentest hat für die Juni-Ausgabe ihrer Zeitschrift „test“ eine Auswahl der neuesten Digitalkameras unter die Lupe genommen. Zudem wurde ein Systemvergleich erstellt, in dem Vor- und Nachteile der kompakten Kameras, der Bridge- und Spiegelreflexmodelle übersichtlich aufgelistet werden. Unter acht Kompaktkameras wurden zwei für „gut“ befunden. Die getesteten digitalen Spiegelreflexkameras schnitten mit Noten zwischen 2,0 und 2,4 im oberen Bereich ab. „test“ liefert zudem in einer Vergleichstabelle auch Argumente für oder gegen die einzelnen Systeme: Kompakte, Bridge- oder SLR-Kameras.

Musik zum Mitnehmen

Fertig bespielte MP3-Player von Sakar

Mit einer bahnbrechenden Idee belebt der Zubehörspezialist Sakar den ohnehin schon recht erfolgreichen Markt an MP3-Playern: Ab sofort sind leistungsstarke, ansprechende Geräte erhältlich, die bereits mit Musik, Hörbüchern, Kindergeschichten und anderen digitalen Inhalten bespielt sind. Mit diesen Produkten erschließen sich dem Handel völlig neue Käuferschichten.

Laut einer Marktbefragung fühlen sich bestimmte Zielgruppen mit dem Downloaden von Musik aus dem Internet bzw. dem Bespielen der MP3-Player überfordert. Dazu zählen insbesondere vielbeschäftigte Berufstätige, junge Mütter, Kinder von 4 bis 9 Jahren und die Generation 50+. Dieser Klientel kann ab sofort ein hochwertiger MP3-Player angeboten werden, der mit zielgruppengerechten Inhalten bestückt ist, wie beispielsweise einem Schlagermix aus den

70er und 80er Jahren, Rock-Kompositionen, Cocktail-Musik und Hörbüchern.

Für Kinder stehen diverse Märchen und Geschichten sowie spezielle Musik zur Verfügung.

Die Spieldauer beträgt jeweils ca. eine Stunde, kann aber auf Wunsch erweitert werden. Bei den Musiktiteln handelt es sich um die Originalfassungen mit den Original-Interpreten. Selbstverständlich lassen sich die Inhalte auch wieder löschen bzw.



Die bespielten MP3-Player für Erwachsene (links) sind elegant und kompakt, die Modelle für Kinder (rechts) sprechen mit einem poppigen Design diese spezielle Zielgruppe an.

durch eigene Musikstücke ersetzen. Bei entsprechenden Abnahmemengen kann der Handel seine individuelle Titelauswahl treffen und sich so von seinen Wettbewerbern absetzen.

PHOTO+MEDIENFORUM KIEL

36. Hauptlehrgang 2008

Handelsfachwirt/-in (IHK) Fachrichtung "Foto- und Medientechnik"
3. Januar bis 18. Juni 2008

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.-03.04.2008
2. Foto- und Medientechnik: Abschluss "IHK-Zertifikat Foto- und Medientechnik" vom 07.04.-18.06.2008

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

Dicota stellt mit CamPocket Look eine trendige Kameratasche in verschiedenen Farben vor

Mit CamPocket Look bringt Dicota eine neue, modische und farbenfrohe Linie an Kamerataschen heraus, in der sich Kompaktkameras nebst Zubehör sicher verstauen und transportieren lassen. Das Hauptfach, gepolstert mit weichem, schützendem Innenmaterial, sichert Autofokus-, Digital- oder APS-Kameras vor Beschädigungen, während in der integrierten Netztasche die Speichermedien griffbereit untergebracht werden können. Im Frontfach lässt sich weiteres Kamerazubehör

wie beispielsweise Akkus oder Ersatzbatterien handgerecht verstauen. Das strapazierfähige Material der besonders leichten Tasche schützt die empfindliche Kamera vor Staub, Schmutz und Kratzern. Die CamPocket



Look kann jeder so tragen, wie es für ihn oder sie am bequemsten ist: entweder mittels Gürtelschlaufe am Gürtel oder mit dem abnehmbaren, komfortablen Umhängegurt über die Schulter. Somit ist CamPocket Look, für zahlreiche Kompaktkameras geeignet, eine praktische und effiziente Transportlösung. Die neue Tasche mit Klettverschluss ist ab sofort in den trendigen Farb-Kombinationen Grün/Grau, Rot/Grau, Orange/Grau, Blau/Grau und Hellgrau/Grau erhältlich.

Wasserdichte Xacti Digital Movie CA65

Weder Gewitterregen noch Staub können der neuen Xacti Digital Movie CA65 etwas ausmachen, und dank des wasserdichten Gehäuses sind sogar Videoaufnahmen beim Schnorcheln möglich. Die Kamera speichert Videobilddaten in voller VGA-Auflösung (640 x 480 Pixel) und Stereoton auf SD-Karte und verwendet dabei das Komprimierungsformat MPEG-4 AVC/H.2642 – mit einer 8 GB SD-Karte nach SDHC-Standard können mit diesem Verfahren bis zu zehn Stunden Film

aufgenommen werden. Der Bildsensor hat sechs Megapixel, die Stromversorgung erfolgt über einen leistungsfähigen Lithium Ionen Akku (720 mAh). Das kompakte Gehäuse (67 x 100 x 34 mm) der Xacti Digital Movie CA65 ist ergonomisch geformt und ermöglicht eine sichere Griffhaltung, selbst in extremen Positionen und Situationen. Über den USB-2.0-Anschluss können die Daten schnell und dank MPEG4-Speicher sparend archiviert werden. Motivkontrolle garantiert der bis 285 Grad schwenkbare 2,5 Zoll große TFT-Monitor. Dank der praktischen Dual Shot-Funktion können zudem während der Videoaufnahme Fotos mit voller Sechs-Megapixel-Auflösung geschossen werden. Für besondere Details und ausdrucksstarke Ausschnitte sorgt das innenliegende Objektiv mit Fünffach-Zoom und Supermakro-Funktion. Die Lichtempfindlichkeit reicht bis zu 1.600 ISO. Die Kamera zeichnet sich weiterhin durch eine intuitive Menüführung und weitere technische Features wie den elektrischen





Fragen Sie nach unseren aktuellen Angeboten!

GT-504

Ideale kleine Tasche für Spiegelreflexkameras

Innenmaße: 20/7/14cm



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

Bildstabilisator aus. Die Xacti Digital Movie CA65 ist ab Juni in den Farben Weiß, Türkis und Gelb erhältlich. Die unverbindliche Verkaufspreisempfehlung lautet 449 Euro.

Neue Memory Stick PRO-HG-Produktreihe

Mit der Einführung der ersten Memory Stick PRO-HG-Produktreihe erweitert Sony das Memory Stick PRO-Format für anspruchsvolle Nutzer digitaler Unterhaltungsgeräte um Modelle mit besonders hohen Datendurchsatzraten. Die neuen Speichermedien haben dieselben Abmessungen wie die Produkte der „Duo“-Reihe und werden mit Kapazitäten von ein, zwei oder vier Gigabyte angeboten. Ihre Lese- und Schreibgeschwindigkeit von maximal 30 Megabyte pro Sekunde (240 Mbps) erlaubt die schnelle Übertragung großer Datenmengen ebenso wie die Echtzeit-Aufzeichnung von hochauflösenden Videos und Standbildern. In herkömmlichen Memory Stick PRO-kompatiblen Geräten bieten die neuen Speicherkarten dem Anwender Lese- und Schreibgeschwindigkeiten von 13 Megabyte pro Sekunde (104 Mbps). Gleichzeitig zur Memory Stick PRO-HG Duo-Serie wird auch das Zubehörangebot des Memory Stick-Portfolios erweitert.



Film ist vor allem Montage

Wechselwirkung der Einstellungen



Ulrich Vielmoth



Schablonisiert drehen

Filmaufnahmen verlangen in aller Regel die volle Konzentration, auch wenn es für den Außenstehenden oft so leicht und lässig aussehen mag. Damit nichts Wichtiges vergessen wird und später bei der Schnittbearbeitung fehlt, habe ich mir insbesondere in den Anfangsjahren als Kameramann ein bestimmtes Drehschema eingeprägt:

- Weißabgleich durchführen, oder aber die passenden Festwerte für Kunst- oder Tageslicht benutzen. Das gibt dann farblich stimmungsvollere Einstellungen – Stichwort Sonnenuntergang.
- Übergänge schaffen, von einem Drehort (Location) zum anderen, auch um Zeitsprünge im Film zu bewältigen.
- Von der Großaufnahme in die Halbtotale aufziehen (zoomen), dann eventuell die Totale als Stand. Hierbei darauf achten, dass der Aufzug nicht zu lange dauert.
- Großaufnahmen sammeln, je symbolhafter, desto besser (Hund schläft im Körbchen = Ruhe, Entspannung; Dampfende Teetasse = Gemütlichkeit, Zuhause; Fallende Blätter = Herbst etc.). Sie lenken das Auge des Zuschauers.
- Schuss – Gegenschuss. Klassische Aufnahmetechnik, als das Zoomobjektiv (Transfokator) noch nicht so verbreitet war. Beispiele: Redner – Zuschauer, Wandergruppe kommt auf die Kamera zu – Wandergruppe von hinten mit Landschaft, geht von der Kamera weg.
- Totalen zur Übersicht und Orientierung nicht vergessen. Können auch gut zum Kürzen eingeschnitten werden, weil der Zuschauer keine Einzelheiten erkennen kann.

Der berühmte sowjetische Regisseur W.I. Pudowkin hat einmal gesagt: „Der Filmschnitt ist letzten Endes nichts anderes als die bewusste Lenkung der Gedanken, Überlegungen und Gefühle des Zuschauers. Die Montage ist die Sprache des Filmregisseurs.“

Bezogen auf die Grundregeln der Nachbearbeitung bedeutet das: Die durch die Montage aneinandergereihten Kameraeinstellungen müssen eine entsprechende, auf die jeweilige Handlung bezogene Wechselwirkung

haben. Nur eine gewisse Logik in der montierten Reihenfolge lässt den Zuschauer emotional teilhaben.

Nichts ist irritierender für den Betrachter, als wenn schon nach kurzer Zeit die Orientierung verlorengeht – und damit zwangsläufig auch das Interesse. Hier ist also die Kontinuität im Filmablauf von Raum, Zeit, Handlung und Bewegung gefragt.

Bildanschlüsse

Auf Anschluss drehen lässt sich mit ein wenig Absprache am besten mit zwei Kameras. Doch wer kann schon in der heutigen Zeit, wo an allen Orten eisern gespart werden muss, noch so schön aus dem Vollen schöpfen?

Was ist überhaupt ein Bild-Anschluss? In kurzen Worten: die Fortführung einer Kameraeinstellung aus einer anderen Perspektive, mit längerer oder kürzerer Brennweite oder Abstand. Darüber hinaus wird schon beim Drehen konzentriert darauf geachtet, dass die einzelnen Einstellungen beim Schnitt nach den Regeln der Kontinuität zusammenpassen.

Ein Alptraum für Kameraleute und Editoren sind Anschlussfehler immer: Da raucht einer beim Bier, das Glas ist einmal voll und dann wieder leer, dann wiederum fehlt die Zigarette. Mehrmals setzt der Protagonist vor der Kamera seine Brille auf und später wieder ab, von draußen scheint hell die Sonne durchs Fenster herein, eine Viertelstunde später regnet es gegen die Scheiben und so weiter und so fort... Wer da nicht schon bei Drehbeginn eisern die Gedanken zusammenhält, um solche groben Anschlussfehler zu verhindern, wird später beim Schnitt graue Haare bekommen.

Meine Erfahrung in solchen Situationen ist, dass die Personen vor der Kamera kein schlechtes Gewissen haben, wenn sie Dinge verändern, die im Bild mehr oder weniger deutlich zu sehen sind. Am besten ist, wenn vor Drehbeginn allen Beteiligten vor und hinter der Kamera noch einmal klar gemacht wird, wie fatal sich Kontinuitätsfehler im fertigen Film auswirken können, wenn sie vom Zuschauer bemerkt werden.

Beim Spielfilm ist es schon immer am Aufnahme-Set üblich gewesen, für die Einhaltung der „Continuity“ durch eine in dieser Hinsicht erfahrene Person zu sorgen.

Fortsetzung im nächsten Heft

Sony stellt vier neue AVCHD Camcorder mit Festplatte und Memory Stick vor

Nach der Vorstellung neuer Camcorder-Modelle im Januar 2007 hat Sony zusätzlich vier neue AVCHD Camcorder mit Festplatte und erstmalig auch mit Memory Stick eingeführt. Die neuen Modelle verknüpfen den Angaben des Herstellers zufolge ausgefeilte Technologien mit leichter Bedienbarkeit und zeichnen sich durch ihre ultra-kompakte Bauweise aus. Erstmals präsentiert Sony mit dem HDR-CX6 einen Camcorder mit Memory Stick und setzt damit neue Maßstäbe. Die drei neuen HDR-SR-Modelle setzen wie schon die erfolgreiche HDR-SR1 auf eine integrierte Festplatte. Sowohl die HDR-CX6 als auch die Camcorder der SR-Serie zeichnen Videos im Format AVCHD (Advanced Video Codec High Definition) mit 1.080 Zeilen (1080i) auf. Die AVCHD-Technologie wurde von Sony mitentwickelt und beinhaltet die Tonaufnahme mit fünf Kanälen im Format Dolby Digital 5.1. Alle Geräte sind mit hochwertigen Mehrkanal-Mikrofonen ausgestattet. Die HDR-SR5 bietet eine Speicherkapazität von 40 GB, die SR7 von 60 GB und die HDR-SR8 sogar 100 GB. Zusätzlich ermöglichen vier Aufnahmemodi (LP, SP, HQ und XP) unterschiedliche Filmlängen. Im qualitativ besten Modus XP bieten



Fragen Sie nach unseren aktuellen Angeboten!

TR-84
Videostativ
mit umfangreicher Fernbedienung



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

40 GB Platz für fünf Stunden und 20 Minuten Video, der Standard-Modus SP verlängert die Aufnahmedauer auf fast zwölf Stunden, im LP-Modus sind maximal 15 Stunden möglich. Beim Modell HDR-SR7 reicht die Aufnahmedauer von acht bis zirka 22 Stunden – beim Top-Modell HDR-SR8 beträgt sie sogar bis zu 38 Stunden und 70 Stunden bei SD Auflösung. Alle vier Aufnahmemodi stehen auch der HDR-CX6 zur Verfügung. Ihre Aufnahmedauer hängt dabei vom verwendeten Memory Stick ab.



Lexar Media kündigt neue Express-Card SSD mit Auto-Backup-Software an

Lexar Media hat die Einführung seiner neuen Express-Card SSD mit Auto-Backup-Software bekanntgegeben. Ungefähr halb so groß wie aktuelle PC-Card-Lösungen, ist die Lexar ExpressCard SSD ein hochkapazitäres, herausnehmbares Solid State Drive (SSD), das neue Standards in Sachen leistungsstarker und preiswerter Speichererweiterung für Notebooks setzen soll. Die Lexar ExpressCard SSD ist mit einer Auto-Backup-Software kombiniert, einer innovativen Lösung zum Schutz von Dateien und Informationen auf Notebooks, die nach einmaliger Installation ein regelmäßiges automatisches Backup (täglich, wöchentlich oder monatlich) ohne weiteren Eingriff des Anwenders ermöglicht. Während der Installation kann der



Anwender die Ordner oder speziellen Dateitypen bestimmen, die im Backup-Prozess ein- oder ausgeschlossen sein sollen. Darüber hinaus ist die automatische Backup-Software in der Lage, verschiedene Computer anhand des Namens und der speziellen Backup-Einstellungen zu erkennen. Die Lexar ExpressCard SSD eignet sich außerdem ideal für die Nutzung unter Windows Vista, da sie optimal mit ReadyBoost arbeitet, einer Vista-Funktion, die die Systemperformance verbessert, ohne DRAM ergänzen zu müssen.

Anwender die Ordner oder speziellen Dateitypen bestimmen, die im Backup-Prozess ein- oder ausgeschlossen sein sollen. Darüber hinaus ist die automatische Backup-Software in der Lage, verschiedene Computer anhand des Namens und der speziellen Backup-Einstellungen zu erkennen. Die Lexar ExpressCard SSD eignet sich außerdem ideal für die Nutzung unter Windows Vista, da sie optimal mit ReadyBoost arbeitet, einer Vista-Funktion, die die Systemperformance verbessert, ohne DRAM ergänzen zu müssen.

Alle vier neuen Modelle gehören mit einem Gewicht (ohne Akku) von 370 bis 530 g in die Klasse der Leichtgewichte. Neben der hohen Auflösung tragen zwei weitere Schlüssel-Technologien zu hervorragenden Bildergebnissen bei: Der ClearVid CMOS-Sensor „sieht“ ähnlich wie das menschliche Auge und ermöglicht so Aufnahmen von ungewöhnlicher Natürlichkeit, die vom Sony Enhanced Imaging Processor optimal verarbeitet werden. Sogar bei großen Helligkeitsunterschieden zwischen Licht und Schatten bleiben alle Bild-details erhalten. Sonys neue x.v.Colour-Technologie erzeugt eine verblüffend lebensechte Farbwiedergabe. Sie verdoppelt nahezu den darstellbaren Farbraum und basiert auf dem internationalen xvYCC-Standard, den hochwertige TV-Geräte sowie Sonys Blu-ray Player BDP-S1 und die PlayStation 3 beherrschen.

Um die Farbvielfalt und den Detailreichtum gleich nach der Aufnahme kontrollieren zu können, hat Sony seine neuen Camcorder mit einem 2,7 Zoll (6,8 cm) großen „Clear Photo Plus“ Display (211.200 Pixel) ausgestattet. Auch das Carl Zeiss Vario-Sonnar-T* Objektiv genügt höchsten Ansprüchen: Sein zehnfache Zoom entspricht bei einer 16:9-Aufnahme einem Brennweitenbereich von 40 bis 400 mm. Fotos können in einer Auflösung von 6,1 Megapixeln geschossen werden, bei der HDR-SR5 mit vier Megapixeln.

Betriebskosten

...stellen mehr und mehr die zweite Miete dar. Zur Transparenz einer Betriebskostenabrechnung hat der BGH entschieden: „Eine formell ordnungsgemäße Betriebskostenabrechnung setzt voraus, dass dem Mieter auch dann die Gesamtkosten einer berechneten Kostenart mitgeteilt werden, wenn einzelne Kostenteile nicht umlagefähig sind; dem Mieter muss ersichtlich sein, ob und in welcher Höhe nicht umlagefähige Kosten vorab abgesetzt worden sind (Urteil vom 20.7.2006 – I ZR 228/03).“

Betriebsübergänge

...gehören zu den Filetstücken juristischer Beratungstätigkeit. Meist sind die Arbeitsgerichte unterer Instanzen bemüht, Arbeitnehmern ihre Arbeitsplätze zu erhalten. Kündigungen, die wegen eines Betriebsübergangs ausgesprochen werden, sind nämlich nach § 613a Abs. 4 BGB unwirksam. Erfolgt die Beendigung jedoch aus anderen, zum Beispiel betriebsbedingten Gründen, lässt das eine Kündigung nicht scheitern (BAG – Urteil vom 26.4.2007 – 8 AZR 695/05 – zur Betriebsschließung).

ebay.de

...ist im Web nicht mehr wegzudenken. Leider gibt es schwarze Schafe, die das Online-Portal für noch dunklere Geschäfte nutzen – Produktpiraten zum Beispiel. Dass ebay das alles nichts angeht, hat der Bundesgerichtshof nicht gefunden. Nach seiner Auffassung kann ein Markeninhaber das Internet-Auktionshaus auf Unterlassung in Anspruch nehmen, wenn Dritte dort unter Markenrechtsverletzung Fälschungen anbieten (Urteil vom 19.4.2007 – I ZR 35/04 – hier: Uhren der Firma Rolex).

Firmenfahrzeuge

Wie vieles im Leben ist auch die Überlassung von Pkws an Mitarbeiter nicht gratis. Die Berücksichtigung des steuerrechtlich anzusetzenden geldwerten Vorteils geschieht über die sogenannte „1-Prozent-Regelung“. Sie entfällt u. a., wenn die Privatnutzung wirksam ausgeschlossen ist. Das kann zum Beispiel

Im Fokus: Sommer, Sonne, Urlaubsgeld...

Der **Sommer** naht, und Arbeitnehmer warten auf ihr Urlaubsgeld. Die zusätzlichen Euro und Cent sind allerdings keine Selbstverständlichkeit. Das Sahnehäubchen aufs Juni- oder Juligehalt will (verdient und) geregelt sein.

Die **Ferienzeit** reicht als Anspruchsgrundlage nicht. Das Verreisen in ferne Länder ist zwar teuer, der Arbeitgeber ist jedoch nicht dazu da, kurzfristigen finanziellen Mehrbedarf seiner Mitarbeiter zu decken. Er braucht nur dann Urlaubsgeld zu zahlen, wenn er dazu durch irgendetwas verpflichtet ist.

Das **Bundesurlaubsgesetz** (BUrlG) kennt kein Urlaubsgeld. Der staatlich garantierte Mindesturlaub ist zwar zu vergüten, die BUrlG-Bestimmungen regeln aber nur die Fortzahlung von Lohn und Gehalt, das sogenannte Urlaubsentgelt. Es ist die Vergütung für die staatlich verordnete Freizeit – Urlaubsgeld gibt's extra (oder auch nicht). Die Suche nach der Anspruchsgrundlage geht also weiter.

Der **Arbeitgeber** kann zunächst tariflich verpflichtet sein, seinen Mitarbeitern Urlaubsgeld zu zahlen. Die Tarifverträge des Einzelhandels über Sonderzahlungen sehen das in der Regel vor. Das weitere Verfahren – Anspruchsberechtigung, Auszahlung, Wartezeit und Zwölfteilung – ist dort ebenfalls geregelt. Da aber immer mehr Arbeitgeber ohne Tarifbindung sein wollen, könnte es für neu eingestellte Mitarbeiter eng werden...

Die **Betriebspartner**, Arbeitgeber und Betriebsrat, dürfen Urlaubsgeld natürlich auch im Wege einer Betriebsvereinbarung abmachen. Das Urlaubsgeld unterliegt aber nur der sogenannten freiwilligen Mitbestimmung. Der Betriebsrat kann es nicht über eine Einigungsstelle erzwingen. Außerdem steht in § 77 Abs. 3 Satz 1 Betriebsverfassungsgesetz – BetrVG: „Arbeitsentgelte und sonstige Arbeitsbedingungen, die durch Tarifverträge geregelt sind oder üblicherweise geregelt werden, können nicht Gegenstand einer Betriebsvereinbarung sein.“ So sieht's aus.

Das **Ende der Anspruchshitparade** besetzen betriebliche Übung und Arbeitsvertrag. Der Arbeitgeber muss nach betrieblicher Übung Urlaubsgeld zahlen, wenn seine Mitarbeiter es dreimal hintereinander ohne Vorbehalt bekommen haben. Die Mitarbeiter müssen dabei allerdings davon ausgehen, dass sich ihr Arbeitgeber auch für die Zukunft verpflichten will. Und was den Arbeitsvertrag betrifft: Hier gehören die Fälle hin, in denen das Urlaubsgeld eine freiwillige Leistung ist, auf die kein Rechtsanspruch besteht oder entstehen soll. Ein cleverer Arbeitgeber behält sich seine freiwillige Zahlung nämlich von Jahr zu Jahr aufs Neue vor...

durch ein entsprechendes und ernst gemeintes Verbot des Arbeitgebers geschehen sein (BFH – Urteil vom 7.11.2006 – VI R 19/05).

Tarifverträge

...gelten in Arbeitsverhältnissen aus unterschiedlichen Gründen: Sie sind allgemeinverbindlich, wegen Organisationszugehörigkeit anwendbar oder zwischen den Parteien vereinbart. Nicht Tarifgebundene beziehen sie oft „in ihrer jeweils geltenden Fassung“ in den Vertrag ein. Das ist nicht immer eine bloße Gleichstellungsabrede mit Organisierten. Das kann im Einzelfall eine Absprache sein, die den Arbeitgeber

auch nach Verbandsaustritt bindet (BAG – Urteil vom 18.4.2007 – 4 AZR 652/05).

Tauben

...sind nicht nur Friedenstiere, sie sind auch ein Ärgernis. Taubenkot auf Fußgängern, Autos und Fahrradsätteln ist kein Pluspunkt fürs Erlebnis-Shopping. Die Lösung: Ein innerstädtisches Taubenfütterungsverbot. Und das verstößt weder gegen Grundrechte noch gegen den verfassungsrechtlich garantierten Tiererschutz. Hier gehen die Interessen der Allgemeinheit vor (OLG Hamm – Beschluss vom 22.2.2007 – 2 Ss OWi 836/06).

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



FotoToGo Kiosk Software steht jetzt in aktualisierter Version zur Verfügung

Nach dem Start der neuen FotoToGo Kiosk Software Version 2.0 auf der PMA gibt es sie nun auch in Deutschland. Sie löst nach knapp drei Jahren ihre Vorgängerin ab, wird auf allen FotoToGo Kiosk Systemen installiert und ist auch separat erhältlich. Die zweite Generation präsentiert sich nicht nur mit einer neuen graphischen und noch intuitiver bedienbaren Programmoberfläche, sondern bringt auch viele Neuerungen und Verbesserungen mit. So können zum Beispiel rote Augen automatisch von der Software korrigiert werden oder auf Wunsch auch manuell durch den Anwender. Ebenfalls wurde die Software um einen Bild-vom-Bild-Dienst erweitert, der es dem Händler durch Anschluss eines Scanners erlaubt, Bilder der Kunden zu scannen, zu bearbeiten und zu duplizieren. Die neue Archiv Funktion ermöglicht den Kunden, an der Station permanent hinterlegte Bilder von bestimmten Anlässen abzurufen und in Auftrag zu geben. Schließlich widmet sich die neue Version dem Trendprodukt „Fotobuch“. Auf einfache und schnelle Weise wird dem Kunden das

Erstellen eines individuellen Fotobuchs im Laden am PC oder Kiosk ermöglicht. Der Händler kann verschiedene Fotobücher in der Software anbieten, von denen er einige auch im eigenen Laden selber produzieren kann. Hierzu reichen schon ein entsprechender Drucker und ein Bindegerät. Auf Fotobücher aus der professionellen Druckerei muss jedoch nicht verzichtet werden. Dem Händler ist es freigestellt, auch solche Produkte anzubieten. Diese werden nach ihrer Bestellung durch eine Partnerdruckerei produziert und ermöglichen laut FotoToGo bessere Margen als bei vielen bislang bekannten Provisionsmodellen.



Fragen Sie nach unseren aktuellen Angeboten!

UV-Filter
in allen gängigen Größen
10 Jahre Garantie •
hervorragendes •
Preis-/Leistungsverhältnis



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

Sämtliche FotoToGo Kiosk Systeme können mit dem FotoToGo OrderManager kommunizieren, der eingehende Aufträge zentral verwaltet und für die Weiterverarbeitung an Minilabs, Drucker, Großlabore sowie Druckereien aufbereitet und weiterleitet. Diese zentrale Verwaltungssoftware, die bereits von vielen Minilab-Betreibern eingesetzt wird, wurde in ihrer jüngsten Version um viele Funktionen erweitert. Eine der wichtigsten dabei ist das sogenannte CityLab Konzept: FotoToGo Systeme senden von mehreren Filialen mittels einer einfachen Internetverbindung ihre Aufträge an einen zentralen Shop, in dem die Aufträge auf einem Minilab ausbelichtet werden. Eine teure Internetverbindung oder eine komplizierte Netzwerktechnik ist hierfür nicht notwendig, ein einfacher DSL-Anschluss reicht aus.

Zwei neue Projektoren für die Festinstallation runden Panasonics Profi-Projektorenlinie ab

Zur Abrundung seiner professionellen Projektorenlinie stellt Panasonic neue Projektoren vor, die sich besonders für Festinstallationen empfehlen: Neuartige Technologien des PT-F100NTE und des PT-FW100NTE schützen das optische System und sorgen für eine gleichbleibendere Lichtleistung. Der neue Auto Rolling Filter (ARF) ist ein hocheffektives elektrostatisches Filtersystem, das eine mögliche Leistungsminde- rung durch verdreckte Luftfilter automatisch verhindert. Das ARF-System besitzt einen Filtervorrat „auf Rolle“, so dass verschmutzte Bereiche des Filters selbständig eingerollt und durch einen sauberen Filterbereich ersetzt werden. Der eingesetzte μ -Cut-Filter erfasst Staubpartikel ab einer Größe von einem Mikron.



Als Ergänzung zum ARF-System wurde der gesamte Luftweg dieser Projektoren neu gestaltet: Um Beeinträchtigungen im Inneren des Projektors wirkungsvoll zu verhindern, wurde das gesamte System hermetisch gegen Staub abgeschlossen. Ein Novum ist auch die von Panasonic selbst entwickelte Lampeneinheit und deren Ansteuerungselektronik. Die Wirkungsweise der Lampe konnte so erheblich verbessert werden. Der PT-F100NTE bietet 3.200 ANSI Lumen Helligkeit und verfügt über ein 4:3-LCD-Panel mit einer Auflösung von 1.024 x 768, der PT-FW100NTE bietet eine Lichtstärke von 3.000 ANSI-Lumen und empfiehlt sich mit seinem 1.280 x 800 LCD-Panel besonders für die native Darstellung von Breitbildanwendungen.

Frank Späth: Nikon D80 Das Buch zur Kamera

Bei seinem jüngsten Werk hat der bekannte Fotobuch-Autor Frank Späth einen Schwerpunkt auf die Unterschiede der Nikon-Schwestermodelle D200 und D80 gelegt, die man bereits vor dem Kamerakauf beachten sollte. Denn



neben einigen Ähnlichkeiten der beiden Modelle in der technischen Ausstattung gibt es zahlreiche Unterschiede – besonders in der Praxisanwendung –, die die Wahl für den Kamerakäufer auch zur Qual werden lassen können. So kam es bei diesem Buch, ebenso wie bei dem Buch zur D200, darauf an, sich intensiv in der Praxis mit der Kamera zu beschäftigen, um ihre Stärken, aber auch durchaus vorhandene Schwächen deutlich zu machen. Diese eingehende Beschäftigung mit der Kamera findet dann auch ihren Niederschlag in den Einführungen zur Kamera, den umfangreichen Praxis-Kapiteln, der Blitztechnik und den ausführlichen, markenneutralen Objektiventips. Ein großzügig bebildeter Fotoworkshop rundet das Informationsangebot ab.

So findet der Leser in diesem Buch handfeste Tipps für bessere Bilder mit der D80, die den Spaß am Fotografieren auf hohem Niveau steigern – und das alles fern von jeder staubtrockenen Technik-Vermittlung.

Frank Späth: Nikon D80. Das Buch zur Kamera, 223 Seiten, über 300 Abbildungen, Hardcover, 16,5 x 23,5 cm, Point of Sale Verlag Gerfried Urban, Baierbrunn 2007, ISBN 978-3-925334-80-1, 28,- Euro.

World Press Photo Jahrbuch 2007 erschienen

World Press Photo, der weltweit größte jährliche Wettbewerb für Pressefotografie, ist entschieden. Nach zweiwöchigen intensiven Beratungen kam die Jury des 50. World Press Photo-Wettbewerbs zu den im jetzt erschienenen Jahrbuch veröffentlichten Ergebnissen. Dabei galt es, 78.083 Einsendungen von 4.460 Fotografen aus 124 Ländern zu beurteilen. Die preisgekrönten Fotografien werden in einer Wanderausstellung gezeigt. Begleitend ist jetzt das Jahrbuch mit allen ausgezeichneten Einsendungen bei GFW PhotoPublishing in deutscher Sprache erschienen. Es enthält die besten fotojournalistischen Arbeiten des Jahres und ist somit sowohl Ausstellungskatalog als auch ein eigenständiges interessantes Dokument.

Das World Press Photo des Jahres stammt von Spencer Platt, USA, im Auftrag von Getty Images. Es zeigt junge Libanesen, die durch eine Straße in Haret Hreik, einem bombardierten Viertel in Südbeirut, Libanon, fahren. Es ist ein kompliziertes Foto, das die komplizierte Realität widerspiegelt. Und gerade diese Komplexität ist es, die den Betrachter an das Bild fesselt.



World Press Photo 07 ist in deutscher Sprache bei GFW PhotoPublishing, Düsseldorf, ISBN 978-3-87258-018-4, erschienen. 156 Seiten mit ca. 200 Abb., broschiert, 27 Euro.

Leopold Springinsfeld: Die Kultur der Marke

„Menschen machen Marken“ und „Marken machen Märkte“ – dies gilt jedoch nur dann, wenn bestimmte Bedingun-

gen erfüllt sind, von denen zwei im Mittelpunkt dieses Buches stehen: Menschlichkeit, auch Unternehmenskultur genannt, und Markentechnik.



Nach langjähriger praktischer Erfahrung hat der Autor Leopold Springinsfeld seine markentechnischen Forschungen erstmals zusammengefasst und eine „Kultur der Marke“ entwickelt, die neben den ökonomischen Zielen auch einen Blick auf die Unternehmensführung wirft. Unternehmen und Marke gehören eben untrennbar zusammen – jede Unternehmenshandlung muss als markenrelevant betrachtet werden. Das Buch „Die Kultur der Marke“ liefert dem Leser ein dreistufiges Konzept zum Markenverständnis: Marke richtig verstehen, Marke richtig beurteilen und Marke richtig entwickeln. Auf der beigefügten CD-ROM sind einige der analysierten TV-Spots zu sehen. „Die Kultur der Marke“ liefert somit ein wichtiges Instrument für alle, die im Unternehmen mit Markenführung beschäftigt sind.

Leopold Springinsfeld, Prof., Dipl.-Kfm., war 27 Jahre in verschiedenen Funktionen für Henkel tätig, u. a. als Marketingmanager für Wasch- und Reinigungsmittel in Wien und als internationaler Werbeberater für den Henkel Konzern Düsseldorf. Von 1995 bis 2003 arbeitete er als Lektor für Marketing, Markentechnik und Dialektik an der Wirtschaftsuniversität Wien und an der Fachhochschule der Wiener Wirtschaft.

Leopold Springinsfeld: Die Kultur der Marke. Verstehen – Beurteilen – Entwickeln. 1. Auflage, 319 Seiten, geb., incl. 2 CD-ROMs mit TV-Spots, mit zahlr. Grafiken und Tabellen, ISBN 978-3-86641-092-3, 68,- Euro.



Horst Dieter Lehmann

Die rechte Hand

Wenn die Rechte nicht weiß, was die Linke tut, geht das selten gut. Gemeint ist bei diesem alten Spruch die Hand – aber eigentlich im übertragenen Sinne die rechte Hand vom Chef. Sie ist nicht selten wichtiger als dieser. Das kann der kleine

Händler oder Handwerker sein; das gilt für alle „Schaffenden“ – vom Wirt in der Eckkneipe bis in die Regierung.

In vielen Dingen – muss nicht, aber ist oft – die Frau dem Mann überlegen. Hier kann wieder die „große Regierung“ als Beispiel dienen, wo Frauen das Sagen haben, aber auch in der Familie und dem Betrieb.

Hinter uns liegt ein April, der „macht, was er will“. Damit wird eigentlich auf die Unbeständigkeit hingewiesen, weil meist nach Sonne gleich Regen oder sogar Schnee folgte. In diesem Jahr war alles anders. Der wärmste und sonnigste April aller (messbaren) Zeiten sorgte dafür, dass die Experten in puncto Erderwärmung Wasser auf die Mühlen bekamen, die heute aus Windrädern bestehen. Hell und sonnig sieht es auch in der Wirtschaft aus, während die Bauern und Kleingärtner den Regen herbeisehnen.

Wir Händler und Fotografen haben doppelte und andere Sorgen, weil wir als Atelierhändler nicht nur Doppelverdiener, sondern auch Doppelverlierer sein können. Zu berichten ist hier über Fotogeschäfte – zumeist Atelierhändler – bei denen der Chef das große Glück hatte, eine „rechte Hand“ an seiner Seite zu haben. Nicht selten war es die eigene Frau, die auch die Finanzen verwaltete, die Kasse betreute und den Meister, falls notwendig, daran erinnerte, dass es auch noch das Finanzamt gibt.

Auch meine „rechte Hand“, sprich Gattin, bot ihre Leistungen im Portrait- und Videobereich an, die die meinigen in den Schatten stellten. Und nach meinen Erfahrungen sind die Frauen als Portraitistinnen höher einzustufen als ihre männlichen Kollegen. Nun ist es wohl nicht nur in unserer Branche so, dass die Männer mit ihrer „Kunst“ höher eingeschätzt werden als die Frauen. Ein Beispiel: die Köche. Das „Heimchen am Herd“ muss nicht selten tägliche Werke schaffen, die der ganzen Familie schmecken und bei ständig steigenden Preisen auch noch erschwinglich sind. Die Köche im Rampenlicht und mit Sternen dekoriert sind aber Männer! Bei den Fotografen ist es ähnlich, und nicht anders ist es bei den Dichtern, den Musikern und den Malern.

Bleiben wir aber bei der Hausmannskost und der täglichen Arbeit als Händler und Handwerker, speziell bei der „rechten Hand“. Diese ist mehr als hilfreich bei fast allen Arbeiten, zum Beispiel bei Gruppenaufnahmen, wie sie jetzt wieder bei Kommunion und Konfirmation anstanden. Zu vergessen sind auch nicht Hochzeiten und Vereine. Bei Aufnahmen mit Großformatkameras war das Stativ unbedingt erforderlich, bei Mittelformat und Kleinbild meistens entbehrlich. Die Flexibilität ist bei leichteren „Kalibern“ eben besser. Mich sieht man nur selten mit einem Stativ hantieren, dafür öfter auf einer Leiter. Ein Schuss von oben erweist sich bei den meisten Gruppen von Vorteil, vor allen Dingen dann, wenn die rechte Hand die Gruppe aufbaut. Bei Hochzeiten sehe ich es wieder als beinahe unentbehrlich an, wenn diese gleiche, weibliche Hand zu Werke geht. Der Meister hinter der

quickpoint

Die einzigen Diarahmen mit

- * Format-Indikatoren
- * Haftfixierung
- * Seitenkennung

47638 Straelen • Tel. (0 28 34) 10 84

Kamera sieht zu, dass der Hintergrund und das Licht stimmen, wohl auch noch, dass der Schlips senkrecht und die Fliege waagrecht sitzen, aber manches ist eben mehr „Frauensache“. Wer nun als Außenstehender denkt, dieses sei nicht so wichtig, kennt nicht die Kommentare der Eltern, Schwiegereltern, Freunde und Bekannten, die die Werke später zur Begutachtung und Bewunderung sehen werden. Die Frau als helfende und regieführende Hand ist unersetzbar. Sie sieht, ob die Frisur der Braut sitzt. Sie legt die Falten des Brautkleides richtig und achtet darauf, dass der Schleier nicht in die falsche Richtung fliegt.

Noch eine andere rechte Hand als die der Gattin sei erwähnt: Die unentbehrliche Kraft in fast jedem kleineren oder mittleren Unternehmen. Sie hat als Auszubildende dort gelernt, hat sich in dieser Zeit mit Erfolg in den Betrieb eingearbeitet und ist als Gehilfin geblieben. Ich habe einmal in der Erinnerung nachgezählt, wie viele derartige Betriebe ich kannte oder kenne. Es war mindestens ein Dutzend.

Mein abschließender Wunsch wäre nur: Möge es noch lange so sein, dass viele „rechte Hände“ es mitunter möglich machen, dass der Rubel rollt und die Kassen klingeln. Dabei komme ich auf eine weitere Beobachtung bei kleineren Betrieben: Frauen können mit Geld besser umgehen als Männer. Bekommen wir bald vielleicht eine Finanzministerin?

Umfangreiche Fortbildung mit der Canon Academy

Canon bietet auch in diesem Jahr wieder ein umfangreiches Fortbildungsprogramm für Anfänger und fortgeschrittene Nutzer von Spiegelreflexkameras an. Zum Programm gehören eintägige Workshops, Wochenend-Veranstaltungen und

Noritsu lädt zu „Kompetenz-Workshops“

Zu „Kompetenz-Workshops“ unter Beteiligung branchenerfahrener Praktiker lädt Noritsu Kunden und Interessenten ein. Da die Workshops an Wochenenden stattfinden, wurden die Veranstaltungsorte bewusst „familienfreundlich“ gewählt. Die jeweils ersten 50 Workshop-Teilnehmer erhalten für ihre Angehörigen Eintrittsgutscheine für den jeweiligen Freizeitpark. Stattfinden werden die Workshops am 9. Juni im Tierpark Hagenbeck, Hamburg, und am 14. und 15. Juni im Europapark in Rust. Veranstaltungsbeginn ist jeweils um 10.00 Uhr. Neben der Präsentation der aktuellen Noritsu-Geräte gibt es ein umfassendes Programm für Ideen und Impulse rund ums Bilder-geschäft. Peter Dunke, Fotografenmeister aus Schwerte, fotografiert vor Ort und erläutert, wie er seine Bildprodukte erfolgreich vermarktet. Unternehmensberater Udo Färber aus Karlsruhe macht in seinem etwa 50minütigen Vortrag auf unterhaltsame Weise „Mut zur Veränderung“. Wie sich neue Kunden mit dem City-Lab-Konzept gewinnen lassen, erläutert Werner Stapf, d.i. support, Schwalbach. Ideen zum Bilder-Marketing gibt es von Tetenal Verkaufsleiter Patrick Perret. Martin Wagner, Ringfotos bekannter „Pixelevangelist“, beleuchtet „Ihr digitales Geschäft“.

auch ganze „Kreativ-Wochen“, beispielsweise in Südfrankreich. Bei den Seminaren unter Leitung des erfahrenen Canon Mitarbeiters Jürgen Denter können Besitzer von EOS Spiegelreflexkameras viel über Kamera-, Objektiv- und Blitztechnik lernen. Gast-Dozenten, zum Beispiel Paul Leclair, berichten von ihren Erfahrungen.

Die Veranstaltungen, die Canon in Kooperation mit verschiedenen Partnern aus der Fotobranche ausrichtet, sind sowohl für Analog- als auch Digitalfotografen geeignet. Weitere Einzelheiten gibt es unter www.canon-academy.de.

Olympus gibt Roadshow Gewinner bekannt

Olympus hat die Gewinner der Verlosung bei der Roadshow 2007 bekanntgegeben. Bei der ersten Olympus Roadshow in diesem Jahr unter dem Motto „Arctic Action“ gab es entsprechend „frostige“ Preise zu gewinnen.

Der Hauptpreis – eine viertägige Husky-Schnuppertour für zwei Personen im Norden Schwedens – ging an Carsten Schultes von Foto Video Ruten in Wuppertal. Über jeweils einen Ice Crusher „Ice Wolf“ für kühle Drinks an heißen Tagen können sich Katja Voelckel, Foto Nürbauer, München, Helgard Zebisch, fotogena, Darmstadt, Olaf Schütt, MediaMarkt, Raisdorf/Kiel, und Marc Quandt, Saturn, Berlin, Schloßstraße, freuen.

Bundesverband Technik mit neuem Vorstandsmitglied

Patrick Karstens, geschäftsführender Gesellschafter Media Markt Berlin-Biesdorf, ist als neues Mitglied in den BVT-Vorstand gewählt worden. Die Wahl durch die Delegiertenversammlung erfolgte im Rahmen der Jahres-

PMA und Imaging Expo Shanghai im Auslandsmesseprogramm

Die Bundesregierung hat die Foto- und Imaging-Messen Imaging Expo/Interphoto, die im September 2008 in Shanghai/China stattfindet, und die PMA 2008 in Las Vegas (31.1. –2.2.) in das offizielle Auslandsmesseprogramm aufgenommen. Durch diese Maßnahme, die auf Initiative des Chemieverbandes Imaging und Photo (CIPHO) und des Branchenverbandes Spectaris erfolgte, haben deutsche Foto- und Imaging-Unternehmen die Möglichkeit, ihre Produkte und Dienstleistungen im deutschen Pavillon unter dem Motto „Made in Germany“ zu besonders günstigen Konditionen auszustellen.

Das Auslandsmesseprogramm der Bundesregierung wird vom Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie pro Jahr mit 36 Millionen Euro gefördert und vom Ausstellungs- und Messeausschuss der Deutschen Wirtschaft (AUMA) organisiert.

Interessierte Aussteller erhalten weitere Informationen sowie Anmeldeunterlagen bei Rainer Schmidt, CIPHO, E-Mail cipho@vci.de (für Imaging Expo Shanghai) bzw. bei Leonie von Samson, Industrieverband Spectaris, E-Mail vonsamson@spectaris.de (für PMA).

tagung des Verbandes am 15. Mai in Münster. Karstens wurde durch eine Ergänzungswahl für die verbleibenden drei Jahre der laufenden Amtsperiode (2006 bis 2010) gewählt. Das Gremium besteht damit aus sieben Mitgliedern. Der BVT-Vorstand setzt sich zusammen aus: Willi Klöcker (Vorsitzender), Leverkusen, Patrick Karstens, Berlin, Claudia Runte, Iserlohn, Rainer Th. Schorcht, Gütersloh, Reinhold Schulz, München, Willi Walgenbach, Düsseldorf, und Stefan Wolf, Dresden

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



FOTO-, VIDEO-, HIPI-
REPARATUREN
HERBERT GEISSLER
Lichtensteinstraße 75
72770 REUTLINGEN-GÖNNINGEN
Telefon 0 70 72/92 97-0
Telefax 0 70 72/20 69
E-mail: Geissler-Reutlingen@t-online.de
www.geissler-service.de

Autorisierte
Vertragswerkstatt

Canon

Panasonic
Service-Center
Reutlingen

Rollei
Kodak



KONICA MINOLTA



reflecta



Saeco
Kaffeautomaten



SOLIGOR

HARMAN/BECKER
AUTOMOTIVE SYSTEMS

DAYLIGHT POWER
DIE ERLEUCHTUNG



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



Unterlagen und Händlernachweis:
Tel. 0 22 03/162 62, Fax 135 67
e-mail: info@cf-photo-video.de
www.fotolicht.de

FILM- u. VIDEOSERVICE

Filmkopien – Tonspuren	alle Formate
Filmabtastung	8, 9,5, 16 mm Filme
8 mm Filme auf DVD	attraktive Festpreise
Kopien auf Video - CD - DVD	alle Systeme
CD / DVD Einzel- u. Serienkopien	schnell und preiswert

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

Gute und preiswerte Color-Chrom-
Farb-ANSICHTSKARTEN

4-farb Druckträger WPK	Auflagendruck
Einbildkarte nach Dia € 110,-	1500er Aufl. € 60,- p.1000 St.
2-4 Bildkarte nach Dia € 165,-	3000er Aufl. € 45,- p.1000 St.
-incl. Proof-Andruck-	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

...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

IMPRESSUM

imaging+foto-contact

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

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

Herausgeber:

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

Redaktion:

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

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

Neuheitenredaktion:

Jürgen Günther

Text- und Bildbeiträge:

Horst-Dieter Lehmann, Heinz Jörg Meyerhoff,
Ulrich Vielmuth

Anzeigen:

Thomas Blömer, DGPh. (verantwortlich)
Ralf Gruna
Zur Zeit gilt die Anzeigenpreisliste
Nr. 34 v. 1. Januar 2007

Layout und Herstellung:

Susanne Blum, Detlef Gruss,
Dieter Heilenbach, Albert Willmann

Vertrieb:

Silke Gräfel

Satz- und Repro:

C.A.T.-Verlag Blömer GmbH

Druck:

D+L PRINTPARTNER 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

Anzeigenschluß für Kleinanzeigen

in der Ausgabe 7/2007 ist der 9. Juni 2007.
Senden Sie uns einfach ein Fax an: 0 21 02 / 20 27 90

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

Der **Verband für Journalisten**
bietet Beratung, Fachinfos,
Presseausweis, Medienversorgung
und vieles mehr. Kostenlose Infos
für hauptberufliche Journalisten &
Pressesprecher:
DPV Deutscher Presse Verband e.V.
Stresemannstr. 375 • D-22761 Hamburg
Tel. 040/8 99 77 99 • Fax 040/8 99 77 79
info@dpv.org • www.dpv.org

Foto-Aktienkurse

		14.05.2007	Vormonat	niedrigst./höchst. Aktienkurs der letzten 12 Monate	
Canon	YEN	6.910	6.650	5.240	8.740
Casio	YEN	2.025	2.525	1.770	2.815
CeWe Color	EUR	37,90	39,02	26,51	45,48
Du Pont	USD	50,61	49,85	38,82	53,67
Eastman Kodak	USD	24,42	23,93	18,93	27,57
Epson	YEN	818	876	673	1.028
Fujifilm	YEN	5.030	5.060	3.570	5.410
Hewlett-Packard	USD	44,67	41,21	29	45,21
Hitachi	YEN	880	925	644	947
ICI	GBP	548,25	537	331,95	624,39
Imation	USD	36,79	41,38	35,69	49,20
Jenoptik	EUR	7,96	7,70	6,25	8,35
Leica	EUR	12,18	12,17	6,10	12,94
Metro	EUR	58,25	55,82	41,24	59,20
Olympus	YEN	4.490	4.230	2.755	4.520
Samsung	KRW	573.000	583.000	615.000	558.000
Sharp	YEN	2.135	2.370	1.571	2.445
Sony	YEN	6.450	6.560	4.340	6.680
Spector	EUR	1,38	1,40	0,89	1,58
Toshiba	YEN	915	882	652	949
Varta	EUR	10,50	9,60	5,28	18,28

Kursangaben: Deutsche Bank AG, Düsseldorf

www.ccs-licht.de
Mini-Hintergrund-Abroller

Inserenten-Verzeichnis

Brückner	35	PlusXAward	41–43
C.A.T.-Verlag	5. U.	Ricoh.....	9
Canon	6. U.	Sakar	47, 49, 51
Casio	13	Samsung	17
CeWe-Color	27	Sony.....	31
Loersch	53	Kleinanzeigen ...	55–56
Photo+Medienforum	33,46		
Beilage: Olympus			



Auftrag

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

Klein- und Personalanzeigen

Gelegenheits- und Stellenanzeigen

Mein Anzeigentext lautet:

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

i+fc 6/2007

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

Jetzt neu im grossen foto-katalog Online:

Canon:

Camcorder HR10
Camcorder MD110
Camcorder MD130
Camcorder MD150

Casio:

Exilim EX-Z1200

HaPa-Team:

Gorillapod SLR
Gorillapod
SLR Zoom
Lensbaby 3G
Tamrac Adventure
Zoom
Tamrac Adventure
Video Bag
Tamrac Express Serie
Tokina AT-X 107 DX
Tokina AT-X 535
Pro DX

Panasonic:

Lumix DMC-FX100

Samsung:

Blitzgerät SEF-54PZF
D-Xenogon
2,0/35 mm AL
D-Xenogon
2,8/100 mm Makro



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!

Jetzt mit noch
stärkerem Trageriemen.



you can
Canon

EOS-1D Mark III DIGITAL 10,1 Megapixel Canon CMOS-Sensor, bis zu zehn Bilder pro Sekunde, bis zu 110 JPEG-Bilder in Folge. Mit zwei „DIGIC III“ Prozessoren, neuem AF-System mit 19 Kreuzsensoren, ISO 100 bis 3200 und Live View Modus. Jede Komponente wurde aufgrund von Anregungen professioneller Fotografen perfektioniert – bis hin zum Trageriemen. www.canon.de/eos