

**imaging**

# +foto contact

7/2006

€ 4,- ISSN 1430 - 1121

35. Jahrgang 30605

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

GRÖSSTE FACHZEITSCHRIFT DER FOTOBRANCHE

## Die neuen PENTAX SLRs

### Leichte Bedienung

### Kreative Funktionen





**QSS-3203 1.600\*1**



**QSS-3302 1.200\*1**



**QSS-3300 750\*1**



**QSS-3501 580\*1**



**dDP-421 400\*1**

Mehr **Kompetenz.**  
Mehr **Kunden.**  
Mehr **Umsatz.**

**NORITSU**

## Kompetenz bringt Marktanteile

# Wissen ist Macht!



**Thomas Blömer, Verleger**

Die gute Nachricht zuerst: Nein, Deutschland ist noch nicht Fußball-Weltmeister (war aber bei Redaktionsschluß auf gutem Wege); die gute Nachricht heißt: Der Fotofachhandel ist (wieder) der stärkste Vertriebskanal für Foto- und Imaging-Produkte. Dieser Trend, der schon im vergangenen Jahr begann, hat sich nach Angaben der GfK in diesem Jahr verstärkt.

Die Konsequenz aus dieser Entwicklung brachte Ringfoto Geschäftsführer Michael Gleich auf der Gesellschafterversammlung der Kooperation im Juni auf den Punkt: „Wir sollten es nicht den anderen überlassen, Stärke zu zeigen.“

Die wachsenden Marktanteile der qualifizierten Fotogeschäfte sind vor allem der steigenden Nachfrage nach digitalen Spiegelreflexkameras zu verdanken. Das sind erklärungsbedürftige Produkte, von denen Fotohändler und ihr Verkaufspersonal wirklich etwas verstehen. Es klingt banal, ist aber wahr: Kompetenz zahlt sich aus, und die Schlacht um den Kunden wird eben nicht nur über den Preis entschieden.

Früher war bekanntlich alles besser. Da hat der Fotohändler oder die Fotohändlerin den Beruf gelernt, die Fachzeitschriften gelesen und ab und an die photokina besucht und wußte, wo es langgeht. Das ist heute nicht mehr so, denn die Foto- und Imaging-Welt ist komplex und groß geworden: Nicht nur Kameras, Speicherkarten und Bilder, sondern auch Fotohandys, Drucker und Materialien und Digitalprojektoren gehören dazu, in immer stärkerem Maße auch LCD- und Plasma-Fernseher, MP3-Spieler (die auch als Bildspeicher dienen) und andere mobile Multimedia-Geräte.

Das wird von vielen Experten – einschließlich der Verantwortlichen der großen Fachhandelskooperationen – als große Chance gesehen: Denn Otto Normalverbraucher braucht Beratung, um in dieser neuen Bilderwelt durchzublicken. Und Beratung, das ist die Stärke des Fachhandels. Wirklich?

Szenenwechsel: Vor einigen Wochen fand in Kiel die Mitgliederversammlung und Kuratoriumssitzung des Photo+Medienforums Kiel statt. Das Schulungsangebot der Kieler Institution kann sich sehen lassen und bietet zahlreiche Fachseminare gerade zu den neuen Sortimentsbereichen. Noch in diesem Jahr können Sie sich dort zum Beispiel für den Verkauf von Mobilfunkgeräten, Camcordern, neue Bilddienstleistungen oder die Nutzung des Internets für

Ihren Verkauf informieren. Auf [www.photomedienforum.de](http://www.photomedienforum.de) erfahren Sie, was es sonst noch gibt. Die Zahl der Schulungsteilnehmer hat sich in Kiel im letzten Jahr negativ entwickelt – es wird eben gespart.

Das verstehe, wer will. Stärke zeigen, um das obige Thema wieder aufzugreifen, kann man am besten, wenn man sie hat. Das gilt auch und vor allem für die neuen Marktsegmente, in denen in den nächsten Jahren das größte Wachstum erwartet wird. Kameras gehören voraussichtlich nicht dazu, wohl aber Bilder – auf Fotopapier aus dem Großlabor oder Minilab, als Sofortdruck zu Hause oder im Geschäft, auf Bildschirmen und mobilen Geräten, im Internet und im Mobilfunknetz. Die junge Generation, nämlich die Teilnehmer des diesjährigen Hauptlehrgangs, machte dies in einem Workshop für das Kuratorium deutlich. „Die fetten Jahre sind vorbei“, hieß die Schlagzeile. Und: „Alle reden über Technik und Preise, aber keiner über das Bild. Dabei wollen die Kunden keine Technik, sondern wirklich gute bzw. bessere Bilder.“ Wenn sie richtig beraten würden, könnten sie diese auch machen, war eine der Schlußfolgerungen der jungen Leute.

Und damit sind wir wieder beim Thema: Wer beraten will, muß etwas wissen. Und um etwas zu wissen, muß man etwas lernen. Und das kann man zum Beispiel beim Photo+Medienforum Kiel.

Von dem bekannten Sprichwort „Wissen ist Macht!“ gibt es eine flapsige Umkehrung: „Nichts wissen macht auch nichts!“. Im harten Wettbewerb gilt das leider nicht. Da gilt: „Mit Nichtwissen kann man morgen nichts mehr machen.“ Die Redaktion von *imaging+foto-contact* wird ihr Bestes tun, Sie über die aktuellen Trends und vor allem über die neuen Sortimente ausführlich zu informieren. Der Rest liegt bei Ihnen – und womöglich in Kiel.



### Zum Titelbild

Verkaufsargumente für die neue Pentax D-SLR-Generation. . . . . **24**

### Editorial

Wissen ist Macht . . . . . **3**

### Wirtschaftspolitischer Kommentar

„Lehrstellenlücke noch größer“ . . . . . **34**

### Bilddienstleistungen

SMI Group will in Deutschland durchstarten:  
Alternativen zu Kiosk und Großlabor . . . . . **12**

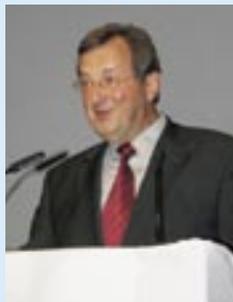
### Handel

Ringfoto Gesellschafterversammlung in Würzburg:  
Marke mit Profil . . . . . **14**

Homeprinting bietet Chancen für qualifizierte  
Beratung . . . . . **20**

## Ringfoto Gesellschafter- versammlung in Würzburg

In harmonischer Atmosphäre verlief die Gesellschafterversammlung von Ringfoto am 19. Juni in Würzburg. Neben dem Rückblick auf das Geschäftsjahr 2005 standen vor allem die Aktivitäten zur Sicherung der Zukunft des Fotofachhandels im Mittelpunkt. Mit der Forcierung neuer Warengruppen, einer Verbesserung der Logistik und einem geschärften Profil der Marke Ringfoto will Europas größter Fotoverbund auf die schwierigen Marktbedingungen reagieren. Nur durch den Wandel könne Ringfoto als moderne Dienstleistungs- und Marketing-Gruppe für den Fotofachhandel erfolgreich sein, betonte Verwaltungsratsvorsitzender Rainer Schorcht. Zwar sei die Lage nicht einfach, aber auch die Chancen dürften nicht übersehen werden. „Deutschland wird optimistischer“, sagte Schorcht. „Dafür sind die vielen Flaggen anlässlich der Fußball-Weltmeisterschaft ein deutliches Zeichen.“ Das bedeute natürlich nicht die sofortige Lösung aller Probleme, erklärte der Ringfoto Verwaltungsratsvorsitzende. „Experten rechnen mit weiterer Stagnation der Einkommen und einer weiteren Steigerung der Verkaufsflächen im Einzelhandel.“



**Seite 14**

Handel

## Verkaufsargumente für die neue Pentax D-SLR-Generation

Mit den neuen digitalen Spiegelreflexkameras K100D und K110D (siehe *imaging+fotoccontact* 6/2006, S. 19) unterstreicht Pentax seinen Anspruch als der Systemanbieter für den Fotohandel. Die neue D-SLR-Generation ist durch ihre einfache Bedienung besonders für Einsteiger geeignet; zahlreiche kreative Funktionen machen die Kameras aber auch für erfahrene Spiegelreflexfotografen interessant.



**Seite 24**

Zum Titelbild

## Alternativen zu Kiosk und Großlabor



Nicht zuletzt wegen des Wegfalls des Über-Nacht-Services denken derzeit viele Fotohändler in Sachen Bilddienstleistungen über Alternativen zum Großlabor nach. Kiosk-Anbieter stehen bereit, bieten aber nicht immer die Möglichkeiten,

die sich der Handel wünscht. Seit vielen Jahren stellen digitale Minilabs eine weitere Möglichkeit dar, das Bildergeschäft in die eigenen Hände zu nehmen. Und während ehemals etablierte Anbieter wie Agfa, Gretag oder Konica /Konica Minolta aus diesem Markt verschwunden sind, haben andere Hersteller ihre Chance genutzt. Einer davon ist die italienische San Marco Imaging Group (SMI Group), die aus der ehemaligen Gretag entstanden ist und heute gemeinsam mit ihrer Schweizer Tochtergesellschaft Swiss Imaging Technologies AG Minilabs baut und weltweit vermarktet.

**Seite 12**

Bilddienstleistungen

## Homeprinting bietet Chancen für qualifizierte Beratung

Fragt man die Geschäftsführer der beiden großen Fotokooperationen nach ihren Erfahrungen mit dem Segment Homeprinting, erfährt man nur Positives. So konnte beispielsweise Robby Kreft, Geschäftsführer der Eschborner europa-foto-Gruppe, im Rahmen der 61. Gesellschafterversammlung auf ein Wachstum von 39 Prozent bei Druckern und 36 Prozent bei Digitalpapier im Jahr 2005 verweisen. Und auch Ringfoto-Geschäftsführer Michael Gleich wartete für seine Kooperation mit ähnlichen Erfolgswerten auf.



Und auch Ringfoto-Geschäftsführer Michael Gleich wartete für seine Kooperation mit ähnlichen Erfolgswerten auf. **Seite 20**

Handel



### Standort der Superlative



Von einem solchen Standort können die meisten Fotohändler nur träumen: 300.000 potentielle Kunden pro Tag, Verkaufszeiten von acht bis 22 Uhr, und das an sieben Tagen in der

Woche. Bei dem jungen Berliner Unternehmen Photo und Card am Europaplatz GmbH ist dieser Traum in Erfüllung gegangen: Im neu eröffneten Hauptbahnhof Berlin, dort, wo seit Ende Mai täglich 164 Fern-, 314 Nahverkehrs- und 616 S-Bahn-Züge halten, nur wenige Schritte vom Haupteingang entfernt, konnte sich das dreiköpfige Team mit einem kleinen, rund 30 qm großen Shop selbständig machen. ifc hatte am Tag vor der Eröffnung des Hauptbahnhofs Gelegenheit, mit den Photo und Card-Betreibern zu sprechen. **Seite 26**

Handel

### Lowepro: Service für alle Handelspartner verbessern

Mit dem Rückenwind einer überdurchschnittlich erfolgreichen Geschäftsentwicklung will die Lowepro Deutschland GmbH ihre Zusammenarbeit mit dem Fotohandel weiter verbessern. Eine Vergrößerung



der Lagerkapazität, Verstärkung im Marketing und die intensive Betreuung aller Handelspartner durch den eigenen Außendienst und den Vertriebspartner DGH sollen die Präsenz der drei Topmarken Lowepro, Giotto's und GePe weiter verstärken. Wie das realisiert werden soll, hat Lowepro Geschäftsführer Einar Rasmussen imaging+foto-contact erklärt. **Seite 30**

Interview

### Sonys erste Digital-SLR $\alpha$ 100 startet als Komplettsystem

Knapp zehn Monate, nachdem Sony und Konica Minolta ihre Absicht bekanntgegeben hatten, gemeinsam digitale Spiegelreflexkameras zu entwickeln, hat Sony auf einer internationalen



Pressekonferenz in Marrakesch, Marokko, mit der  $\alpha$ 100 (sprich: alpha 100) das Ergebnis dieser Zusammenarbeit vorgestellt. Bei der Kamera sind deutlich die Einflüsse (Konica) Minoltas zu erkennen, die das Unternehmen bis zu seinem Ausstieg aus dem Kamerageschäft vor wenigen Monaten eingebracht hat. Dazu zählt zum Beispiel das in das Kameragehäuse integrierte Bildstabilisierungssystem „Super Steady Shot“. Die beispielsweise in der Dynax 5 bewährten Ausstattungsdetails wurden durch eine Reihe von Sony entwickelter Technologien ergänzt, so den „Bionz Image Prozessor“ und die „Anti Dust“-Technologie, die für einen staubfreien Zehn-Megapixel CCD sorgt. **Seite 8**

Neuheiten

Photo und Card betreibt ein Fujifilm Frontier 500 im Berliner Hauptbahnhof – Standort der Superlative ..... **26**

H. D. Lehmann: Reise in die Vergangenheit ..... **35**

### imaging+foto-contact-Interview

Einar Rasmussen, Geschäftsführer der Lowepro Deutschland GmbH: Service für alle Handelspartner verbessern ..... **30**

Nachrichten ..... **6**

Neuheiten ..... **7, 23, 29, 37, 39, 41**

Sonys erste Digital-SLR  $\alpha$ 100 startet als Komplettsystem ..... **8**

Verkaufsargumente für die neue Pentax D-SLR-Generation..... **24**

Samsungs neue NV-Serie ..... **28**

Gorillapod und Lensbabies neu beim HaPa-Team . **32**

### Video

Ulrich Vielmuth: Das Breitbildformat 16:9..... **36**

Literatur ..... **40**

Rechtstips..... **38**

Klein- und Personalanzeigen ..... **42**

Impressum..... **43**

### Gorillapod und Lensbabies neu beim HaPa-Team: Originelles Zubehör

Mit zwei interessanten und ausgefallenen Produkten für den Fotofachhandel erweitert das HaPa-Team sein umfangreiches Zubehörsortiment. Beide Artikel bieten dem Handel zusätzlichen Umsatz mit ausgezeichneter Rendite. **Seite 32**



Neuheiten

## Fuji übernimmt US-Inkjet-Hersteller

Die Fuji Photo Film Co. Ltd., Tokio, hat die Dimatix Inc., Santa Clara, Californien, USA, übernommen. Dimatix ist auf die Herstellung von Druckköpfen für Tintenstrahldrucker im industriellen Einsatz spezialisiert. Die Übernahme soll im Juli abgeschlossen sein. Dimatix wird dann zu einer 100prozentigen Tochter von Fuji.

Dimatix ist nach Angaben von Fujifilm weltweit führend auf dem Gebiet von Forschung, Entwicklung, Herstellung und Verkauf von Druckköpfen, die bei Tintenstrahldruckern zum Einsatz kommen, die im industriellen Bereich, zum Beispiel für die Außenwerbung oder für die Herstellung von Verpackungsmaterialien, verwendet werden. So hat Dimatix zum Beispiel spezielle piezoelektrische Druckköpfe entwickelt, die besondere Eigenschaften im Hinblick auf Qualität und Lebensdauer der Drucker bieten, und sich damit einen signifikanten Anteil am Weltmarkt gesichert.

Bereits im Februar 2005 hatte Fujifilm mit der Sericol Group Ltd. aus Großbritannien den Marktführer bei der Lieferung von UV-Tinte für den industriellen Tintenstrahldruck erworben. Im Februar dieses Jahres übernahm das japanische Fotounternehmen die Avecia Inkjet Ltd., einen britischen

Hersteller von Farbstoffen für Tinten. In einer Pressemitteilung wird betont, daß Fujifilm die eigene Entwicklung im Bereich Inkjet weiter ausbaut. Von der Kombination des eigenen Know-hows mit den Druckkopf-Technologien von Dimatix verspricht sich das Unternehmen die Möglichkeit, Bilder auf verschiedenen neuen Materialien auszugeben und seine Position im industriellen Inkjet-Business weiter zu stärken.

## HP übernimmt Silverwire AG

Hewlett-Packard (HP) hat bekanntgegeben, den Schweizer Software-Hersteller Silverwire Holding AG zu übernehmen. Silverwire ist ein bekannter Anbieter von Software für Foto-Kiosks und hat nach eigenen Angaben rund 23.000 Lizenzen an Anwender in 30 Ländern verkauft.

Die Übernahme ist Teil der von HP auf der PMA angekündigten Strategie, auch im Segment „Bilder beim Fotohandel“ weltweit eine führende Position anzustreben. Von der Silverwire Software verspricht sich das Unternehmen offensichtlich bessere Netzwerkfähigkeiten seiner Foto-Kiosks und erwartet zudem eine Verbesserung der Kundenfreundlichkeit der Geräte. Auch die bestehenden Kundenbeziehungen von Silverwire hätten bei der

Entscheidung für die Übernahme eine wichtige Rolle gespielt, erklärte Vyomesh Joshi, Executive Vice President der HP Imaging und Printing Group, in welche die Silverwire AG integriert werden soll. Mit einem Abschluß der Transaktion ist bis September zu rechnen.

## Neue Version des IFA Virtual Market Place

Ab sofort bietet die Messe Berlin eine neue Version des IFA Virtual Market Place an. Die Kontaktdaten der registrierten Fachbesucher im Virtual Market Place werden dazu aus der bisherigen Version übernommen und können online wieder bearbeitet werden. In der neuen Virtual Market Place Version können wie gewohnt Termine vereinbart und Kontaktanfragen versendet werden. Die Zugangsdaten für den Virtual Market Place bleiben auch nach Einführung der neuen Virtual Market Place Version erhalten.

## Loewe erhält den Bayerischen Innovationspreis

Loewe ist mit einer Anerkennung im Rahmen des Bayerischen Innovationspreises 2006 ausgezeichnet worden. Der Bayerische Wirtschaftsminister Erwin Huber würdigte damit die Entwicklung des neuen Fernsehgerätes Loewe Individual, das als einziges am Markt in Technik und Design umfassend nach individuellen Vorgaben zusammengestellt werden kann. Loewe habe damit Maßstäbe für diese Branche gesetzt und darüber hinaus neue Arbeitsplätze in Bayern geschaffen. Das TV-Gerät kann nicht nur Fernsehprogramme über alle Netze – ob analog oder digital – empfangen, sondern wird im Herbst auch als eines der ersten am Markt mit integriertem Empfänger für hochauflösendes Fernsehen (HDTV) erhältlich sein. Loewe Technikvorstand Gerhard Schaas nahm die Anerkennungsurkunde in Empfang. Mit diesem Preis weist die Bayerische Staatsregierung auf herausragende Leistungen hin und will das Bewußtsein dafür schärfen, daß nur durch Innovation und Kreativität der hohe wirtschaftliche, soziale und ökologische Standard in Bayern gehalten werden kann.

## CeWe Hauptversammlung stimmt Dividende zu

Die Hauptversammlung der CeWe Color Holding AG hat mit überwältigender Mehrheit den Vorschlägen von Vorstand und Aufsichtsrat zugestimmt. Dabei wurde unter anderem eine Dividende in Höhe von 1,20 Euro für das Geschäftsjahr 2005 beschlossen. Das entspricht einer Verdopplung gegenüber dem Vorjahr. Darüber hinaus hat die Hauptversammlung der Gesellschaft den Rückkauf von weiteren 540.000 eigenen Aktien genehmigt. Diese Aktien können für mögliche Firmenübernahmen für den im September 2005 durchgeführten Stock Option Plan verwendet oder eingezogen werden.

Im Laufe der Sitzung berief der Aufsichtsrat einen Nachfolger für das Mitglied Andreas F. Schubert, Vorsitzender der Geschäftsleitung der Carl Kühne KG (GmbH & Co.), Hamburg, der sein Mandat mit Wirkung zum 1. September nie-

derlegen wird. An seiner Stelle entsendet der Vorstand der Neumüller CeWe Color Stiftung Sebastian Freitag, Managing Director von Freitag & Co., Frankfurt, in den Aufsichtsrat der CeWe Color Holding AG. Das Gremium besteht damit ab 1. September aus folgenden Mitgliedern: Hubert Rothärmel (Vorsitzender); Hartmut Fromm (stellv. Vorsitzender), Partner der Anwaltskanzlei Buse Heberer Fromm, Berlin; Dr. h.c. Manfred Bodin, ehemals Vorsitzender des Vorstandes der Norddeutschen Landesbank Girozentrale; Dr. Fritz Kröger, Vice President der A. T. Kearney GmbH, Berlin; Professor Dr. Hans-Jürgen Appelrath, Universitätsprofessor für Informatik an der Carl von Ossietzky Universität, Oldenburg, und Vorstand des Oldenburger Forschungs- und Entwicklungsinstitutes für Informatik-Werkzeuge und -Systeme (OFFIS), Oldenburg, und Sebastian Freitag.

## Exilim Zoom EX-Z70 mit 7,1 Megapixeln

Casio hat die neue Exilim Zoom EX-Z70 vorgestellt, die eine effektive Auflösung von 7,2 Megapixeln bietet. Wie die anderen Modelle dieser Serie ist auch diese Neuheit nach Unternehmensangaben flach, stilvoll, mit innovativer Technologie ausgestattet und leicht zu bedienen und vereint kompakte Größe mit intuitiver Bedienbarkeit, großem Display und langer Batterielebensdauer. Die EX-Z70 ergänzt die seit Anfang des Jahres erhältliche EX-Z60 mit 6,0-Megapixel-Auflösung. Für noch detailliertere Fotos stehen dem Fotografen mit der EX-Z70 jetzt 7,2 Megapixel zur Verfügung. Mit dem bedienerfreundlichen Kameramenü erleichtert die EX-Z70 das Fotografieren: Der Easy Mode reduziert die Vielzahl an Kameraeinstellungen auf die drei leicht bedienbaren Menüs Bildgröße, Blitz und Selbstausröser. Über einfache Onscreen-Beschreibungen ermöglicht die Funktion die Anpassung der Kameraeinstellungen, so können auch unerfahrene

Benutzer sofort erfolgreich fotografieren. Zur weiteren Ausstattung gehören das Dreifach-Zoomobjektiv 3.1–5.9/6.3–18.9 mm (entspricht zirka 38–114 mm bei Kleinbild), die vierfache Digitalzoomfunktion, Anti Shake DSP (Digital Signal Processor) zur Reduzierung von Verwacklungen bei Bildaufnahmen durch unruhige Hände oder sich bewegende Objekte, die Best Shot Funktion für optimale Aufnahmeergebnisse durch die einfache Auswahl von voreingestellten Motivprogrammen, ein großes 6,4-cm-Farbdisplay für eine brillante Darstellung der Fotos. Das Aluminiumgehäuse der Kamera ist

schwarz. Die unverbindliche Preisempfehlung für die Exilim Zoom EX-Z70 lautet 279 Euro.



## Exilim Zoom EX-Z1000 jetzt auch in Schwarz

Die Exilim Zoom EX-Z1000 gibt es jetzt auch in einer schwarzen Version. Genau wie die im Mai auf den Markt gekommene EX-Z1000 im silbernen Gehäuse bietet sie unter anderem eine Auflösung von 10,1 Megapixeln, ein extra helles 7,1 cm Wide Screen TFT-Farbdisplay und eine Reihe neuartiger Funktionen, wie zum Beispiel die neuen Zoomfunktionen und die Zoom Continuous Shutter Funktion.



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

imaging is more  
**photokina**  
world of imaging

Köln, 26. September – 1. Oktober 2006

photokina 2006: Nur hier dreht sich alles um das Thema Bild, um die einmalige Vielfalt der World of Imaging. Nur hier kommen Sie auf den neuesten Stand, wenn es um die Aufnahme, Speicherung, Bearbeitung, Übertragung und Wiedergabe von Bildern geht. Und nur hier treffen Sie auf das komplette Weltmarktangebot. Von Profis für Profis. Wir sehen uns im September – hier in Köln. Herzlich Willkommen!

**Zeit sparen, Geld sparen!**

Online registrieren  
und Karten kaufen unter  
[www.photokina.de](http://www.photokina.de)

# Sonys erste Digital-SLR α 100 startet als Komplettsystem



Knapp zehn Monate, nachdem Sony und Konica Minolta ihre Absicht bekanntgegeben hatten, gemeinsam digitale Spiegelreflexkameras zu entwickeln, hat Sony auf einer internationalen Pressekonferenz in Marrakesch, Marokko, mit der α100 (sprich: alpha 100) das Ergebnis dieser Zusammenarbeit vorgestellt. Bei der Kamera sind deutlich die Einflüsse (Konica) Minoltas zu erkennen, die das Unternehmen bis zu seinem Ausstieg aus dem Kamerageschäft vor wenigen Monaten eingebracht hat. Dazu zählt zum Beispiel das in das Kameragehäuse integrierte Bildstabilisierungssystem „Super Steady Shot“. Die beispielsweise in der Dynax 5 bewährten Ausstattungsdetails wurden durch eine Reihe von Sony entwickelter Technologien ergänzt, so den „Bionz Image Prozessor“ und die „Anti Dust“-Technologie, die für einen staubfreien Zehn-Megapixel CCD sorgt.

Entstanden ist eine State-of-the-Art-Kamera, die sowohl dem Handel als auch vielen Verbrauchern in aller Welt Freude bereiten dürfte. Denn da die Kamera das Dynax-Objektiv-Bajonett und andere Dynax-Systemparameter nutzt, kann der Handel sofort auf das umfangreiche Dynax-Spiegelreflexsystem zurückgreifen, das Sony von Konica Minolta übernommen hat. Das bedeutet zum Beispiel, daß inklusive der neuen, speziell für die Sony α100 entwickelten Objektive mit Carl-Zeiss-Optik ein Sortiment von rund 20 Systemobjektiven zur Verfügung steht, das durch Konverter, Blitzgeräte und weitere Artikel ergänzt wird. Die Besitzer der rund 16 Millionen Spiegelreflexobjektive der Marken Minolta und Konica Minolta bekommen dagegen

die Sicherheit, daß sie ihre zuvor erworbenen Produkte weiterhin nutzen und auch zukünftig mit hochmodernen Systemkameras einsetzen können.

## SLR-Kameras sollen Portfolio an HD-Produkten ergänzen

Fujio Nishida, President Sony Europe, führte in seiner Ansprache vor den Fachjournalisten aus zwei Dutzend europäischen Ländern aus, daß Sony bereits seit zehn Jahren erfolgreich im Fotogeschäft aktiv sei und sich mit der Marke Cyber-shot, die seit der CeBIT 2006 auch für Kamerahandys verwendet wird, erfolgreich im Markt etabliert habe. Gleichzeitig räumte Nishida ein, daß trotz dieses Erfolges Cyber-shot nicht der Markenname sei, den ein



*Ein ergonomisches Design und sinnvoll angeordnete Bedienelemente kennzeichnen das Äußere der neuen Sony α100.*

Profi beim Kauf seiner nächsten Kamera wählen würde. Es sei deshalb notwendig geworden, ein neues Kamerasystem zu schaffen, das sich in die High Definition-Philosophie, der sich das Unternehmen auch in anderen Geschäftsbereichen mit Bildprodukten wie den Bravia-Fernsehgeräten, den Vaio Notebooks und den HDR-Camcordern verpflichtet fühle, einfüge. „Die



*Fujio Nishida, President Sony Europe, sieht für Sony gute Chancen in einem „explodierenden“ Markt für digitale Spiegelreflexsystemkameras.*

Bridge-Kamera Cyber-shot R1 war ein Beispiel dafür, wohin unsere Reise in Sachen digitaler Spiegelreflexfotografie gehen soll, und die Sony  $\alpha$ 100 ist der erste Schritt auf unserem neuen Weg“, meinte Nishida. Ziel der HD-Philosophie sei es, die Bildqualität der jeweiligen Produkte kontinuierlich zu verbessern, „um die Konsumenten ganz nah an die Wirklichkeit herankommen zu lassen“.

Außerdem sehe Sony als Unternehmen, daß gleichermaßen für Technik wie für Unterhaltung stehe, ein großes Potential im Markt rund um das Bild. „Insbesondere der digitale Spiegelreflexmarkt explodiert derzeit – in diesem Jahr erwarten wir ein Wachstum von rund 40 Prozent – und mit Blick auf die immer noch recht niedrige Haushaltssättigung mit digitalen SLR-Kameras sind

wir zuversichtlich, daß viele Konsumenten demnächst mit einer Sony D-SLR ausgestattet sein werden“, meinte Nishida. „Unser Ziel ist es, aus Einsteigern gute Fotografen, und aus guten Fotografen bessere Fotografen zu machen. Unser Motto lautet dabei: Wenn man eine Kamera hat, ist man schon Fotograf, mit einer Sony  $\alpha$ 100 wird man besser.“

### Sony $\alpha$ 100 soll alle Fotografentypen ansprechen

Takashi Kondo, Vice President Sony Europe, übernahm die Aufgabe, dem Journalisten-Auditorium die neue Sony Kamera und das dahinterstehende Produktkonzept vorzustellen. Er meinte, daß die niedrige Haushalts-sättigung mit digitalen SLR-Kameras unter anderem darauf zurückzuführen sei, daß Faktoren wie Gewicht, Größe, Preis und Komplexität bisheriger Modelle viele interessierte Verbraucher vom Kauf abgehalten hätten. „Wir haben bei der Entwicklung der neuen  $\alpha$ 100 all diesen Punkten besondere Aufmerksamkeit gewidmet und sind der Ansicht, überall deutliche Verbesserungen erzielt zu haben“, so



*Am Vorabend der Pressekonferenz traf sich die internationale Journalistengemeinschaft zu einem gemütlichen Beisammensein in der Wüste südlich von Marrakesch. Unübersehbar war vor dem Zeltlager das Logo der neuen Sony Spiegelreflexkamera postiert.*

steiger von einer digitalen Kompaktkamera wird aufgrund des äußerst einfachen Bedienkonzeptes ebenso von Anfang an zu guten Bildergebnissen kommen wie der erfahrene Profi, der mit der Kamera Arbeiten aus

## „Durch die Bildqualität unserer Produkte sollen Konsumenten der Wirklichkeit ganz nah kommen“

Kondo. Als Ergebnis präsentiere sich mit der Sony  $\alpha$ 100 eine Kamera, die alle Fotografentypen ansprechen solle. Kondo: „Der Fotoeinsteiger oder Auf-

den unterschiedlichsten fotografischen Genres oder schwierige Spezialaufgaben zu erledigen hat. Die vielfältigen integrierten modernsten Technologien stellen dabei eine stets überdurchschnittliche Bildqualität sicher.“

### Drei Carl Zeiss Objektiv im Spitzensegment

Einer der entscheidenden Faktoren für die Bildqualität ist bekanntlich das verwendete Objektiv. Hier will Sony nicht kleckern, sondern klotzen: So können  $\alpha$ 100-Käufer zukünftig auf rund 20 hochwertige Objektiv von Carl Zeiss und Sony zurückgreifen. Carl Zeiss steuert dabei im Spitzensegment zwei lichtstarke Festbrennweiten (Planar T\* 1,4/85 mm und Sonnar T\* 1,8/135 mm) und ein Zoomobjektiv (Vario-Sonnar T\* 3,5–4,5/16–80 mm)



*Takashi Kondo, Vice President Sony Europe, stellte die Kamera und deren Konzept vor.*

zum Sony-Objektivprogramm bei. Auf der darunter liegenden Qualitätsstufe rangieren die „Sony G“-Objektive, deren Range zunächst aus einer 1,4/35 mm-Festbrennweite, einer Telefestbrennweite 2,8/300 mm und einem Telezoom 2,8/70–200 mm mit durchgängiger Lichtstärke besteht. Die ZA-Objektive fallen durch ihren großen Bildkreis (mit Ausnahme des 16–80er-Zooms) auf, der auch das Kleinbildformat abdecken kann. Dies könnte ein Hinweis darauf sein, daß Sony an einer Profi-DSLR mit Vollformat-Sensor arbeitet.

Kornelius Müller, Marketing Manager, Camera Lens Division, Carl Zeiss AG, stellte die neuen, mit der Bezeichnung SA versehenen Objektive im einzelnen vor und gab einen Einblick in die lange Tradition beim Bau hochwertiger Objektive und in die kompromißlose Qualitätsphilosophie von Carl Zeiss. Müller unterstrich außerdem den Vorteil, den Handel und Verbraucher aus der Existenz eines kompletten Objektivsystems ziehen könnten. „Ein derart umfangreiches System nach unseren Qualitätsansprüchen neu zu rechnen, würde mindestens fünf Jahre Zeit erfordern“, so Müller. „Ein bereits bestehendes Objektivportfolio zu besitzen und dieses nach und nach mit Neuheiten zu ergänzen, bringt deshalb bei der Vermarktung einer neuen Systemkamera ungeheure Vorteile.“

### „Die neue $\alpha$ 100 bietet ein überzeugendes Konzept“

„Die neue  $\alpha$ 100 bietet dem Spiegelreflex-Fotografen ein überzeugendes Systemkamerakonzept aus erstklassiger Bildqualität, enormer Schnelligkeit und intuitiver Bedienung“, stellte Dirk Schwarz, Senior Produkt Manager Digitalkameras, Sony Deutschland, im Rahmen eines an die Pressekonferenz anschließenden „Produkt-Workshops“ selbstbewußt fest. Herzstücke sind der Zehn-Megapixel-CCD im APS-C Format, der „Bionz Image Prozessor“, der ins Gehäuse integrierte Bildstabilisator „Super Steady Shot“ und die „Anti Dust“-Technologie. „Mit der  $\alpha$ 100 bekommen Fotografen eine D-SLR an die Hand, die viel kreativen Spielraum, aber auch die nötige technologische Sicherheit für spontane Aufnahmen bietet“, so Schwarz. „Die



*Kornelius Müller, Marketing Manager, Camera Lens Division, Carl Zeiss AG, unterstrich die gute Zusammenarbeit mit Sony in den vergangenen Jahren und gab einen Einblick in die Qualitätsphilosophie des traditionsreichen deutschen Optikproduzenten.*

hervorragende Ergonomie des robusten und widerstandsfähigen Gehäuses mit vielen direkt anwählbaren Funktionen machen die  $\alpha$ 100 zu einer D-SLR der Extraklasse.“ Der in der Kamera verwendete Zehn-Megapixel CCD im APS-C Format (23,6 x 15,8 mm) bietet eine Auflösung, die auch großformatige Abzüge in hervorragender Qualität zuläßt. Zudem minimiert

der Sensor das Rauschen bei schlechten Lichtverhältnissen.

### Bildstabilisator

Für verwacklungsfreie Bilder sorgt der in das Gehäuse integrierte Bildstabilisator „Super Steady Shot“. Je nach Aufnahmesituation können bis zu 3,5 Zeitstufen längere Belichtungswerte gewonnen werden. So gelingen mit dem „Super Steady Shot“ verwacklungsfreie Aufnahmen, ohne daß auf einen Blitz, ein Stativ oder höhere ISO-Einstellungen zurückgegriffen werden muß. Ermöglicht wird dies dadurch, daß der „Super Steady Shot“ die Verwacklungen durch Gegenbewegungen des CCD-Elementes ausgleicht. Besonders hervorzuheben ist dabei, daß der „Super Steady Shot“ unabhängig vom Objektiv arbeitet und seine Wirkung mit allen kompatiblen Wechselobjektiven erzielt.

### Bionz Image Prozessor

Optimiert wird die Bildqualität durch den „Bionz Image Prozessor“, der die eingehenden Pixelinformationen analysiert. Mit Hilfe des „D-Range Optimizers“ im Standard oder Advanced (+) Modus werden dann Belichtung und Farbtiefe korrigiert. Die Details in sehr hellen und dunklen Bereichen werden dabei verbessert und die Dynamik wird erhöht.



*In einem „Produkt-Workshop“ im Rahmen der Presseveranstaltung erläuterten Christian Rauch, Business Manager Marketing, Mobile Group, Sony Deutschland (l.), und Dirk Schwarz, Senior Produkt Manager Digitalkameras, Sony Deutschland, den deutschsprachigen Journalisten Details der neuen Sony Spiegelreflexkamera.*



# SMI Group will in Deutschland durchstarten Alternativen zu Kiosk und Großlabor

**Nicht zuletzt wegen des Wegfalls des Über-Nacht-Services denken derzeit viele Fotohändler in Sachen Bilddienstleistungen über Alternativen zum Großlabor nach. Kiosk-Anbieter stehen bereit, bieten aber nicht immer die Möglichkeiten, die sich der Handel wünscht.**

Seit vielen Jahren stellen digitale Minilabs eine weitere Möglichkeit dar, das Bildergeschäft in die eigenen Hände zu nehmen. Und während ehemals etablierte Anbieter wie Agfa, Gretag oder Konica/Konica Minolta aus diesem Markt verschwunden sind, haben andere Hersteller ihre Chance genutzt. Einer davon ist die italienische San Marco Imaging Group (SMI Group), die aus der ehemaligen Gretag entstanden ist und heute gemeinsam mit ihrer Schweizer Tochtergesellschaft Swiss Imaging Technologies AG Minilabs baut und weltweit vermarktet.

Und dies recht erfolgreich, wie Maurizio Wermelinger, Managing Director der Swiss Imaging Technologies, bei einem Besuch von imaging+fotocontact am Firmensitz in Regensdorf/Schweiz berichtete. „Wir haben in den vergangenen Monaten in unserem Heimatmarkt, aber auch in anderen Ländern, zum Beispiel Mexiko, Verkaufserfolge erzielt, die uns selbst überrascht haben“, so Wermelinger. Allein in der Schweiz wurden beispielsweise mehrere Dutzend Minilabs der MarKo Line, so heißt die Produktlinie des Unternehmens, ausgeliefert.

Überraschend sei der Erfolg deshalb gewesen, weil man die eigenen Erwartungen aufgrund des relativ geringen Bekanntheitsgrades des noch jungen Unternehmens sowie der Größe des nur aus wenigen Personen bestehen-

den Verkaufsteams recht niedrig gehalten habe. „Natürlich hat uns der Verkaufserfolg hinsichtlich der Produkte selbst nicht überrascht“, betonte Wermelinger, „denn wir sind der Überzeugung, daß unsere Minilabs zu den Geräten gehören, die für viele Händler die optimale Lösung darstellen und ein ausgezeichnetes Preis-/Leistungsverhältnis bieten.“

Durch die Vertriebserfolge der jüngsten Zeit und die positive Resonanz der MarKo Line-Neubesitzer ermutigt, will das Unternehmen jetzt auch in Deutschland durchstarten. Mit der Stuttgarter Mamisto GmbH, die ab

sofort als Außendienst-Organisation fungiert, und der Kodak GmbH, die den Service für die SMI-Minilabs übernimmt, wurden deshalb weitere Partner ins Boot geholt (siehe Kästen auf der nächsten Seite). „Damit sind die notwendigen Voraussetzungen erfüllt, um dem Handel von der Beratung vor der Anschaffung, über Installation und Schulung, bis zur Unterstützung im Problemfall optimal zur Seite stehen zu können“, sagte Wermelinger.

## Zahlreiche Argumente sprechen für die MarKo Line

Daß nicht nur die Verbesserung des Vertriebs und des Services für die Zusammenarbeit mit der SMI Group sprechen, sondern die Geräte der MarKo Line selbst zahlreiche Argumente bieten, machte Aman Sapra, Vice President Sales D/A/CH, Indien, Südostasien bei der Swiss Imaging Technologies, klar. „Erster Pluspunkt der MK-Minilabs ist die Belichtungseinheit. Wir arbeiten mit einer eigenen Swiss Made LCD Print Technologie, die mit einem zuverlässigen optimierten ‚LED Array Illumination‘-System ausgestattet ist“, führte Sapra aus. „Diese basiert auf der hohen Kompetenz der Gretag Printer mit ihrer Eye Tech Scanning Technologie, arbeitet vollkommen verschleißfrei, sichert eine extrem akkurate Pixelstruktur, eliminiert überlappende, angrenzende Pixel



SMI-Mitarbeiter Daniel Aegerter gab einen Einblick in die einfach zu handhabende Bedienoberfläche des MK10.



Das MK10 ist das derzeitige Top-Produkt der MarKo Line von San Marco Imaging.

## Vertriebspartner für Deutschland

Neben dem Direktvertrieb, für den in Deutschland Udo Schlubeck (Mobiltelefon 0170-3889579, E-Mail udo.schlubeck@smi-group.com) zuständig ist, verkauft die SMI Group ihre Minilabs in Deutschland über drei Vertriebspartner: Dohm GmbH, Blumenstraße 31, 72127 Kusterdingen, Telefon 07071-9129-0, E-Mail info@dohm.de; R+S Fotobedarf GmbH, Hans-Roman-Staudt, Miltenberger Straße 18, 63785 Obernburg, Telefon 06022-6179-0 oder mobil 0171-6891275, und Mamisto GmbH, Daniel Plapp, Rommelstraße 9, 70376 Stuttgart, Telefon 0711-900500-10, E-Mail daniel.plapp@mamisto.de

und produziert damit Qualitätsbilder auf höchstem Niveau.“ Die Bildauflösung beträgt 500 dpi bei Bildern im Format 10 x 15 cm und bei Fotos im 30er-Format auch noch immerhin 300 dpi.

Ebenfalls zur hohen Bildqualität trägt die d!pep Bildverbesserungstechnologie bei. Bei ihr werden auf der Basis von 40.000 handkorrigierten Fotos aus allen Themenbereichen zahlreiche automatische Bildkorrekturen wie die Aufhellung von Schattenpartien oder die Berichtigung von Farbfehlern, die durch einen falschen Weißabgleich

entstanden sind, durchgeführt. Sapra: „Kombiniert mit der sehr übersichtlichen Bedienoberfläche, deren Handhabung in kurzer Zeit zu erlernen ist, sorgen die Geräte mit dieser Ausstattung dafür, daß auch unerfahrenes Bedienpersonal sehr schnell in der Lage ist, hervorragende Bilder zu printen.“

Ein weiterer Grund, der für ein Minilab der MarKo Line spreche, sei der extrem geringe Platzbedarf. So benötigt beispielsweise das Spitzenmodell MK10 lediglich eine Stellfläche von 1,3 Quadratmetern, das Einstiegsmodell MK4 sogar weniger als einen Quadratmeter. „Damit sind die Geräte ideal für alle Lokalitäten mit geringem Platzangebot. Das Personal braucht keine langen Wege zu anderen Maschinen zurückzulegen, und im Laden bleibt Raum für andere Verkaufsaktivitäten“, erklärte Sapra. Dabei bezieht sich der genannte Platzbedarf auf ein Minilab mit Vollausstattung, also inklusive Filmentwicklung, Schnittstellen für die unterschiedlichsten digitalen Eingabemedien und für die drahtlose Bilddatenübertragung. Der modulare Aufbau der Geräte erlaubt es, das Minilab den individuellen Bedürfnissen anzupassen. Wer also auf eine Filmentwicklung verzichten will, kann dies tun – an der Stellfläche ändert das zwar nichts, wohl aber am Preis.

Die MarKo Line Minilabs sind außerdem multitaskingfähig. Das heißt, alle



Ein großes Lager stellt sicher, daß es bei den Ersatzteilen keine Engpässe gibt.

möglichen Arbeiten können parallel durchgeführt werden. So kann also beispielsweise eine CD gebrannt werden, während ein Film entwickelt, Bilder geprintet und Fotos von einem Handy an das Gerät übertragen werden.

Das MarKo Line Portfolio besteht derzeit aus den drei Modellen MK4, MK6 und MK10, die sich vor allem durch ihren Platzbedarf, den Preis und ihre maximale Kapazität unterscheiden.

## Kodak übernimmt den Service für Minilabs der SMI Group

Kodak und Swiss Imaging Technologies, Tochtergesellschaft der SMI Group, haben eine Servicepartnerschaft für digitale Minilabs geschlossen. Der Vereinbarung zufolge wird Kodak in Deutschland die digitalen Minilabs der Marko Line ausliefern, installieren und instandhalten. Auch Schulungen und Garantieleistungen werden von Kodak übernommen. Das Stuttgarter Unternehmen stellt außerdem eine Servicehotline bereit, die die Ferndiagnose übernimmt, und sorgt im Reparaturfall durch eigene Techniker für Abhilfe. Nach Ablauf der Garantiezeit wird Kodak den Betreibern eines Minilabs der SMI Group eigene Serviceverträge anbieten.



Bei der San Marco Imaging-Tochter Swiss Imaging Technologies AG für Verkauf und Geschäftsführung zuständig (v. l.): Udo Schlubeck, Sales Manager Deutschland, Maurizio Wermelinger, Managing Director, Aman Sapra, Vice President Sales. Rechts im Bild Daniel Plapp, Geschäftsführer des deutschen Vertriebspartners Mamisto GmbH.

## Ringfoto Gesellschafterversammlung in Würzburg

# Marke mit

**In harmonischer Atmosphäre verlief die Gesellschafterversammlung von Ringfoto am 19. Juni in Würzburg. Neben dem Rückblick auf das Geschäftsjahr 2005 standen vor allem die Aktivitäten zur Sicherung der Zukunft des Fotofachhandels im Mittelpunkt. Mit der Forcierung neuer Warengruppen, einer Verbesserung der Logistik und einem geschärften Profil der Marke Ringfoto will Europas größter Fotoverbund auf die schwierigen Marktbedingungen reagieren.**

**N**ur durch den Wandel könne Ringfoto als moderne Dienstleistungs- und Marketing-Gruppe für den Fotofachhandel erfolgreich sein, betonte Verwaltungsratsvorsitzender Rainer Schorcht. Zwar sei die Lage nicht einfach, aber auch die Chancen dürften nicht übersehen werden. „Deutschland wird optimistischer“, sagte Schorcht. „Dafür sind die vielen Flaggen anlässlich der Fußball-Weltmeisterschaft ein deutliches Zeichen.“ Das bedeute natürlich nicht die sofortige Lösung aller Probleme, erklärte der Ringfoto Verwaltungsratsvorsitzende. „Experten rechnen mit weiterer Stagnation der Einkommen und einer weiteren Steigerung der Verkaufsflächen im Einzelhandel.“ Andererseits gebe es auch spürbare Trends, von denen der Fachhandel profitieren könne. „Die zunehmende Mobilität und Individualisierung der Bevölkerung ist gut für uns, denn wir können uns auf die Bedürfnisse unserer Kunden einstellen“, betonte Schorcht. Das gelte auch für die demografische Entwicklung: Der zunehmende Anteil alter Menschen an der Gesamtbevölkerung biete gute Chancen für den Fachhandel, denn gerade diese Zielgruppe brauche



*Ringfoto Verwaltungsratsvorsitzender Rainer Schorcht: „Deutschland wird optimistischer.“*

mehr Zuwendung. Die wachsende Bedeutung von Frauen als „Verwalter des Familienarchivs“ biete zudem gute Chancen für das Bildergeschäft. „Foto-Dienstleistungen sind wieder gefragt“, erklärte Schorcht. „Deshalb verfügen viele Ringfoto Geschäfte inzwischen nicht nur über ein Annahme-Terminal, sondern über mehrere.“ Für die Zukunft hob Schorcht die Bedeutung der neuen Sortimente

hervor. Das Lagergeschäft von Ringfoto zeige, daß Fotohandys inzwischen im Fotohandel etabliert seien. Jetzt müsse der Blick auf weitere Wachstumssegmente wie Großformat-Druck und Flachbild-Fernseher gerichtet werden. Dafür werde die Ringfoto Zentrale umfassende Unterstützung anbieten. Die Arbeit der Mitarbeiter und des Managements der Zentrale habe die Ringfoto Mitglieder in einem schwierigen Markt wirksam unterstützt, resümierte Schorcht. So seien die Handelsspannen durch die erfolgreichen DigiBonus-Aktionen und den Lager-Bonus deutlich verbessert worden.

### **Mut zur Stärke**

In seinem Rechenschaftsbericht über das vergangene Geschäftsjahr nahm Ringfoto Hauptgeschäftsführer Michael Gleich die optimistische Perspektive von Schorcht auf. Nicht nur das Konsumklima habe sich verbessert, sondern auch die Position des Fotofachhandels im Wettbewerb mit anderen Vertriebsformen. „Der Fotofachhandel ist der stärkste Vertriebskanal für Fotoprodukte in Deutschland“, betonte Gleich. „Darum sollten wir es nicht den anderen überlassen, Stärke zu zeigen.“ Obwohl auch die Ringfoto Gesell-

# Profil!

Vorjahr lag und auf alle Lager- und Streckenumsätze ab September 2005 vergütet wurde. Die Gesamtausstattung betrug einschließlich des im letzten Jahr eingeführten Digital-Bonus (0,206 Millionen Euro) im Jahr 2005 8,462 Millionen Euro. Das ergibt einschließlich der durchgereichten Boni der Lieferanten einen Gesamtbetrag von 10,797 Millionen Euro, der den Mitgliedern im Jahre 2005 zugeflossen ist (2004: 11,211 Millionen Euro).

Die Gesellschafter honorierten diese angesichts der schwierigen Marktsituation sehr respektablen Ergebnisse mit einer nahezu einstimmigen Entlastung von Vorstand und Verwaltungsrat. Ebenfalls nahezu einstimmig wurde das Verwaltungsratsmitglied Gerd Haas (Hannover) turnusgemäß wiedergewählt. Auch eine Satzungsänderung, mit der eine bessere Absicherung der Zentrale im Falle der Insolvenz eines Mitgliedes erreicht werden soll, fand überwältigende Zustimmung.

## Größere Lagerkapazität

Angesichts der Preissituation im Fotomarkt bedeutet der stabile Lagerumsatz der Ringfoto Zentrale, daß im vergangenen Jahr mehr Ware ausgeliefert wurde. Dieser Entwicklung wollen Verwaltungsrat und Management mit einer Erweiterung der Lagerkapazitäten Rechnung tragen. Dazu soll das bestehende Gebäude auf dem vorhandenen Grundstück erweitert werden. Dieser Ausbau soll auch die Voraussetzungen für die Mitglieder schaffen, mit neuen Sortimentsbereichen Stärke zu zeigen. „Digitale Konvergenz bedeutet nicht, daß der Fotofachhandel verdrängt wird, sondern daß neue Sortimente in den Laden kommen“, betonte Gleich. „Dazu gehören LCD- und Plasma-TVs, Navigationssysteme, MP3-Spieler, digitale Projektoren, Telekommunikation und natürlich der gesamte Bereich Home Printing mit Druckern, Tinte und Papier.“ Als größter Fotoverbund Europas werde Ringfoto mit einer deutlichen Profilierung als Dachmarke die gemeinsame Stärke unterstreichen: „Lassen Sie sich nicht einreden, Sie wären schwach und könnten nicht viel bewegen,“ appellierte Gleich an die Ringfoto Gesellschafter und fügte ein anschauliches Beispiel aus dem Tierreich hinzu. „Nach physikalischen Gesetzen ist es

schafter von den Marktentwicklungen des letzten Jahres nicht verschont blieben, können sich die Kennzahlen für 2005 sehen lassen. Die Zahl der Ringfoto Gesellschafter ging per 31. Dezember 2005 – durch Betriebsaufgaben aus betriebswirtschaftlichen Gründen oder mangels Nachfolge – um 28 auf 582 zurück. Die Zahl der Partner stieg um 5 auf 1.000. Auch die Zahl der Plusfoto Gesellschafter zeigte einen rückläufigen Trend und nahm um 5 auf 102 ab, die der Partner reduzierte sich um 4 auf 70. Insgesamt umfaßte die Ringfoto Gruppe per 31. Dezember 2005 2.551 Vertriebsstellen (davon Photo Porst 305) und damit 96 weniger als ein Jahr zuvor. 373 Vertriebsstellen befinden sich im europäischen Ausland.

Der Gesamtumsatz der Ringfoto GmbH & Co. Alfo Marketing KG ging um 5,1 Prozent auf 260,6 Millionen Euro zurück. Hier schlugen sich vor allem

die geschrumpften Umsätze mit Fotoarbeiten in der Zentralregulierung nieder (minus 7,7 Millionen Euro bzw. 23 Prozent). Dabei spielte nicht nur der Einbruch in der analogen Fotografie, sondern auch der höhere Anteil der Eigenfertigung von Bildern mit Minilabs und Kiosk-Systemen eine Rolle. Zusammen mit den um 6,5 Prozent gesunkenen Umsätzen aus dem Warengeschäft ergab das einen Rückgang von 10,7 Prozent auf 117,5 Millionen Euro in der Zentralregulierung.

Der Lagerumsatz blieb mit 143,1 Millionen Euro gegenüber dem Vorjahr stabil. Dabei legten digitale Spiegelreflexkameras und Zubehör um 8,2 Millionen Euro, der Bereich Video/Camcorder um 0,7 Millionen Euro sowie die Marke Voigtländer um 0,5 Millionen Euro zu. Rückläufig waren erwartungsgemäß analoge Kameras, Filme und – wegen des allgemeinen Preisverfalls – digitale Kompaktkameras und Speicherkarten. Im Mobilfunkbereich stieg der Umsatz mit Geräten deutlich. Rückgänge bei Cashkarten und Prepaid-Paketen führten allerdings zu einem Minus von 2,8 Millionen Euro gegenüber dem Vorjahr.

Der Jahresüberschuß im Jahr 2005 ging mit 2,236 Millionen Euro um 0,167 Millionen Euro bzw. 7,3 Prozent gegenüber dem Vorjahr zurück. Darüber hinaus schüttete die Plusfoto GmbH & Co. KG an ihre Kommanditisten einen Gewinn von 0,154 Millionen Euro aus. Die von der Ringfoto Zentrale für 2005 an alle Mitglieder ausbezahlten Boni lagen mit 6,072 Millionen Euro leicht unter dem Vorjahr. Dazu gewährte die Zentrale den Mitgliedern erneut einen Sonderbonus, der mit 1,094 Millionen Euro knapp über dem

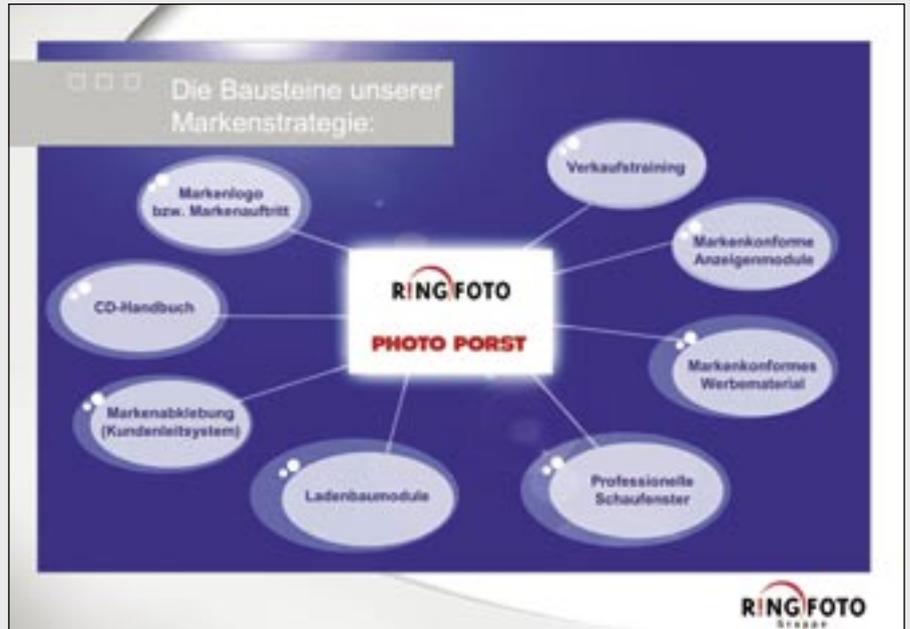


Ringfoto Hauptgeschäftsführer Michael Gleich: „Der Fotofachhandel ist der stärkste Vertriebskanal für Fotoprodukte in Deutschland.“

vollkommen unmöglich, daß eine Hummel fliegen kann. Die Hummel allerdings pfeift darauf – und fliegt trotzdem.“

## Mut zur Marke

Das Konzept zur Stärkung der Marke Ringfoto wurde den Gesellschaftern von Claudia Endres, Leitung Marketing/Vertrieb, offiziell vorgestellt. Unter dem Motto „Stärke zeigen – Individualität bewahren“ zeigte sie auf, wie die Ringfoto Mitglieder einerseits durch einen Auftritt unter einer gemeinsamen Dachmarke mehr Werbewirkung erzielen und andererseits ihre individuellen Stärken im Wettbewerb nutzen können. Dabei bediente sich auch Endres eines Beispiels aus dem Tierreich: Auf dem Fotomarkt gebe es höchst unterschiedliche Kreaturen wie MediaMarkt-Haie, Drogeriemarkt-Kraken oder Internet-Piranhas, erklärte die Ringfoto Marketing-Leiterin. Dagegen sollten sich die „Fach-



Die neue Marken-Strategie besteht aus fünf Bausteinen, deren Kombination einen attraktiven Marktauftritt ermöglicht.

handelsdelfine“ mit „Schwarmintelligenz“ behaupten. Die Stärken der anderen beständen im wesentlichen

aus Image, einem großen Werbebudget, einer starken Marke und zahlreichen Vertriebsstellen. Dabei stehe

Rainer Führes, Verkaufsleiter Canon Europa, zu Gast bei Ringfoto

# „Wachstum und Intelligenz“

Als Gäste hatte Ringfoto führende Vertreter von Canon Europa und Canon Deutschland zur Gesellschafterversammlung eingeladen. Rainer Führes, Verkaufsleiter in der Canon Europa-Zentrale in Amstelveen, kündigte ein neues, europaweites Vertriebs- und Marketing-Konzept an. Anschließend stellte Jürgen Schmitz, General Manager Marketing Consumer Products bei Canon Deutschland, die Maßnahmen zur Unterstützung der Handelspartner in diesem Jahr vor.

Unter dem Titel „Ringfoto und Canon im dynamischen Imaging-Markt“ machte Führes Wachstum und Intelligenz als entscheidende Faktoren einer guten Zusammenarbeit aus. Die digitale Revolution habe Foto und Imaging in das Zentrum neuer Aktivitäten gerückt – das drücke sich zum Beispiel im Einstieg neuer Hersteller in diese Branche aus. „Foto wird nicht von der Informationstechnolo-



Rainer Führes, Verkaufsleiter in der Canon Europa-Zentrale in Amstelveen, sieht auch in Zukunft den Fachhandel als stärksten Vertriebskanal für Fotoprodukte.

gie geschluckt“, erklärte der Canon Manager. „Im Gegenteil: Foto und Imaging sind treibende Kräfte der Informationstechno-

logie geworden.“ Die rasanten Veränderungen der Technik und der Märkte stellten dabei nicht nur den Handel vor Herausforderungen, sondern auch die Industrie: „Es werden in diesem Markt nur solche Hersteller Erfolg haben, die über langfristige Finanzkraft und ein umfassendes technologisches Fundament verfügen, um neue Markttrends zu entwickeln und mit einer starken Marke durchzusetzen.“

Canon, so Führes weiter, habe sein selbstgestecktes Ziel, in den wesentlichen Produktbereichen eine Führungsposition einzunehmen, bereits in wichtigen Segmenten wie Digitalkameras, SLRs und Inkjet-Druckern erreicht. In anderen, wie Multifunktionsgeräten, arbeite man daran. Europa sei dabei im Konzern besonders erfolgreich und habe die USA als größte Region überholt. Auf dieser Basis wolle das Unternehmen gemeinsam mit den Handelspartnern durch intelligente Strategien wachsen.

Dabei habe aber auch Canon selbst Verbesserungspotential, räumte Führes ein. Denn negative Entwicklungen hätten im Zuge des Wachstums nicht vollständig vermieden werden können und zum Beispiel zu Preisstörungen in bestimmten

eigentlich Ringfoto für das größte Vertriebsnetz im Fotomarkt. Diese Stärke werde aber nicht genutzt, wenn die Mitglieder nur einzeln wahrgenommen würden.

Mit einer klaren Marken-Strategie (zunächst mit Schwerpunkten auf Ringfoto und Photo Porst) könne man aber auch als Fachhändler Größe demonstrieren, die Bekanntheit steigern und gemeinsame Werbewirkung erzielen, um mit den Wettbewerbern vergleichbar zu werden, fuhr Endres fort. Dann könnten die Vorteile des Fachgeschäftes, nämlich Kompetenz, persönliche Kundenbeziehungen und Menschlichkeit in der anonymen Handelslandschaft, wirklich ausgespielt werden. Dies soll durch die Kombination der Marke Ringfoto mit dem Namen des Händlers deutlich werden. Damit das gelingt, steht den Ringfoto Mitgliedern jetzt ein einheitliches Corporate Design in Form von acht verschiedenen Bausteinen zur Ver-



*Claudia Endres, Leitung Marketing und Vertrieb, stellte das neue Ringfoto Markenkonzept unter dem Motto „Stärke zeigen – Individualität bewahren“ der Gesellschafterversammlung vor.*

fügung. Den Schwerpunkt bildet ein plakatives Kunden-Leitsystem, das die wesentlichen Service-Komponenten (Bild-Aannahmeterminal, Laborproduktion, Studio etc.) unterstreichen soll. Dazu gibt es attraktive Elemente wie Leuchtwerbung, Ladenbau-Module, Themen-Schaufenster, Anzeigenmotive und Verkaufstrainings. Zur Umsetzung des Konzeptes hat Ringfoto ein Corporate Design Handbuch entwickelt, das jedem Mitglied durch praktische Beispiele und klare Vorgaben die Möglichkeit gibt, sich als Mitglied von Europas größtem Fotoverbund unübersehbar zu positionieren.

### **Pilotgeschäfte verzeichnen Umsatzplus**

Die Umsetzung des einheitlichen Ringfoto Markenauftritts wurde bereits in zwei Pilotgeschäften realisiert – und zwar mit sichtbarem Erfolg. So kann Ringfoto Hauschildt in

Kanälen geführt. Darauf, so Führes weiter, wolle Canon mit einem neuen europäischen Preis- und Konditionensystem antworten, das für alle Vertriebskanäle und Länder gelten und gezielte Investitionen in die wichtigsten Handelspartner ermöglichen soll.

Zu diesen Partnern gehört nach Ansicht von Führes unbestritten der Fachhandel: „Wir erwarten, daß der Fachhandel auch in den kommenden Jahren der stärkste Vertriebskanal im Foto- und Imaging-Markt bleibt und seinen Marktanteil sogar noch erweitern wird.“ Das auf Nettopreisen basierende Vertriebssystem werde dem Fachhandel besonders zugute kommen, weil es die individuelle Leistung der Vertriebspartner und ihren Wert für den Endkunden ebenso honorieren werde wie die Effizienz der Zusammenarbeit. Diese Effizienz, betonte Führes, könne zum Beispiel in Zusammenarbeit mit dem Ringfoto Zentrallager noch deutlich gesteigert werden, indem logistische Prozesse optimiert und gemeinsame Aktivitäten initiiert werden. „Wir wollen gezielt in gemeinsames Handelsmarketing investieren“, betonte der Canon Verkaufsdirektor und zitierte Marktforschungsergebnisse, nach denen zwar 75 Prozent der Kunden beim Betreten eines Geschäftes den Kauf eines Canon Produktes in Erwägung

ziehen, aber nur 28 Prozent diese Überlegung tatsächlich in einen Kauf umsetzen. „Das zeigt, wie wichtig die Leistung des Handelspartners ist“, betonte Führes. „Denn der Preis ist nicht das einzige wichtige Kriterium für eine Kaufentscheidung. Genauso wichtig sind Standort, Reputation, Sortiment und Beratungsleistung des Händlers, denn diese Faktoren schaffen Vertrauen und sollen deshalb in unserem neuen europaweiten Vertriebs- und Konditionensystem honoriert werden.“

Die Einzelheiten des neuen Canon Preis- und Konditionensystems werden voraussichtlich in den nächsten Monaten bekanntgegeben, da es noch nicht endgültig verabschiedet ist. Dagegen konnte Jürgen Schmitz, General Manager Marketing Consumer Products bei Canon Deutschland, in seinem Vortrag über das Canon Handelsmarketing 2006 konkrete Maßnahmen nennen. Einer der Schwerpunkte liegt in diesem Jahr auf Home Printing, denn dieses Segment wird nach Einschätzung von Schmitz in Zukunft ein Drittel des Bildermarktes ausmachen. Eine TV-Kampagne für die Selphy Fotodrucker läuft bereits – diese Geräte sollen auch in den nächsten Monaten intensiv über das Fernsehen und Printmedien beworben werden, ebenso wie die



*Jürgen Schmitz, General Manager Marketing Consumer Products bei Canon Deutschland, hob die Bedeutung des Segmentes Home Printing für den gesamten Bildermarkt hervor.*

EOS, Ixus und Power-shot Kameras. Zur Intensivierung des persönlichen Kontaktes mit Canon lud Schmitz die Ringfoto Gesellschafter schon jetzt zur großen Roadshow ein, die zwischen dem 11. und 21. September in verschiedenen deutschen Städten stattfinden wird. Und natürlich werden die neuesten Canon Produkte und Dienstleistungen auch auf der photokina zu sehen sein, die vom 26. September bis 1. Oktober 2006 in Köln stattfindet.



*Diese Aufnahmen aus den Pilot-Shops Ringfoto Schorcht und Ringfoto Hauschildt zeigen das klare Kompetenz- und Dienstleistungsprofil, das mit dem neuen Markenauftritt von Ringfoto erreicht werden soll.*



Darmstadt seit dem Umbau ein Umsatzplus von mindestens 20 Prozent in jedem Segment verzeichnen – und sich über 80 Prozent mehr digitale Bilder freuen.

Bei Ringfoto Schorcht in Bielefeld ist ein solcher Vergleich etwas schwieriger, da das neue Shop-Konzept, zu dem unter anderem Thekenelemente, Vitrinen für einzelne Produkte als Blickfang, Leuchtwände, Terminal-Module und Präsentationssäulen im Ausrufe-Design gehören, im Rahmen eines Standortwechsels durchgeführt wurde. Das neue Ladenlokal ist doppelt so groß wie das alte – die Steigerungsraten liegen mit rund 130 Prozent allerdings deutlich über dem Flächenzuwachs.



## Flaggschiff-Händler gesucht

Natürlich kann die gemeinsame Stärke der Ringfoto Mitglieder nur am Markt Wirkung zeigen, wenn

möglichst viele Mitglieder das Markonzept umsetzen.

Um diesen Prozeß zu beschleunigen, will die Ringfoto Zentrale in zehn Flaggschiff-Händler investieren, die sich schnell entschließen können, das Markonzept in ihren Geschäften umzusetzen und bereit

sind, dazu einen eigenen Beitrag zu leisten.

**Bewerber sollten folgende Anforderungen erfüllen:**

- ein Ladenlokal von mindestens 80 Quadratmetern
- ein zukunftsorientiertes Sortiment, zu dem auch neue Segmente wie zum Beispiel Home Printing gehören
- Teilnahme an Digi-Bonus-Aktionen
- ein umfassendes Dienstleistungsangebot mit eigener Bildproduktion (Drucker oder Minilab)
- Bereitschaft zum eigenen Investment
- Bereitschaft zur Umsetzung des Werbepfandes (Budget: zwei bis drei Prozent vom Umsatz)

Eine weitere Bedingung ist die Übermittlung der Geschäftszahlen aus der Warenwirtschaft zur Auswertung an die Ringfoto Zentrale.

Bei zehn Mitgliedern will Ringfoto die Hälfte des notwendigen Investments von ca. 11.000 Euro für das Shop-Konzept übernehmen. Bewerbungen sollten bis zum 15. Juli bei der Ringfoto Zentrale eingehen. Die Auswahl wird bis zum 30. Juli erfolgen. Ab August sollen dann die individuellen Konzepte erarbeitet werden. Im September erfolgt der Umbau, und zur Ringfoto Messe im Oktober sollen die Flaggschiff-Geschäfte fertig sein.

**Harmonische Klänge**

Zum Abschluß der Gesellschafterversammlung wurde das Referat von



*Der international bekannte Dirigent Christian Gansch zog mit seinem ebenso hochkarätigen wie engagierten Vortrag die Gesellschafterversammlung in seinen Bann.*

**Plusfoto: „Wir sind Voigtländer!“**

Im Vorfeld der Ringfoto Gesellschafterversammlung fand auch die 39. Jahreshauptversammlung der Plusfoto GmbH & Co. KG statt. Aufsichtsratsvorsitzender Ulrich W. Becker wertete angesichts der Marktturbulenzen den nur geringfügigen Rückgang in Umsatz und Jahresüberschuß als Zeichen der hervorragenden Arbeit der Ringfoto Zentrale, der ebenso wie der Einsatz der Händler und deren Konzentration auf gelistete Lieferanten und das Voigtländer-Sortiment Früchte getragen habe. Die Verzinsung der Kapitaleinlage erfolgte analog zur Ringfoto Gruppe.

Auch Becker sieht aufgrund des verbesserten Konsumklimas Grund für Optimismus. „Laut GfK und anderen Marktforschungsinstituten gilt der Preis schon lange nicht als alleiniges Kaufkriterium. Der Kunde wendet sich hin zu Orientierung und Service. Dafür ist ausschließlich der Fachhandel prädestiniert.“ Premium-Angebote, für Premium-Kunden präsentiert, und zwar von sympathischen, kompetenten, leidenschaftlichen Menschen, das sei das Rezept der Zukunft. „Und wir können noch mehr, denn wir sind Voigtländer“, betonte Becker. „Welcher Einkaufsverband gleich welcher Branche kann eine traditionsreiche, positiv besetzte Marke sein eigen nennen.“ Einstimmig stimmte die Plusfoto Jahreshauptversammlung der Entlastung von Geschäftsführung und Aufsichtsrat zu und bestätigte den Aufsichtsrat ebenfalls einstimmig nach zweijährigem Turnus in seinem Amt.

*Ein starkes Team: Plusfoto Aufsichtsratsvorsitzender Ulrich W. Becker (links) und Ringfoto Hauptgeschäftsführer Michael Gleich.*



Christian Gansch zum Thema „Das Orchester – Einheit aus Vielfalt“ zu einem Höhepunkt des Programms. Der bekannte Dirigent, der aus langjähriger Tätigkeit für die deutsche Grammophon auch über Erfahrung in der freien Wirtschaft verfügt, beschäftigte sich mit der Frage, wie es möglich ist, daß sich in einem Orchester 100 Individualisten – denn das sind Musiker – auf eine Sache einlassen. Das sei zunächst einmal das Ergebnis harter Arbeit, betonte der Dirigent und hob hervor, daß ein wohlklingendes Ergebnis nichts mit Gleichmacherei zu tun habe. Im Gegenteil: Die individuellen Talente jedes einzelnen müßten erkannt und

im Sinne des erstrebten Ergebnisses eingesetzt werden. Und dieses Ergebnis sei auf den Charakter des Publikums abzustellen, wenn man Erfolg haben will. So müsse beispielsweise eine Symphonie, die in München gute Kritiken erhalten habe, möglicherweise in Berlin durchaus anders aufgeführt werden. Das könne nur gelingen, wenn sich alle Beteiligten, also Musiker, Stimmführer und der Dirigent, auf die Situation einlassen. „Führung heißt, auf die Solisten zu hören“, resümierte Gansch. „Und diese streben nicht nur nach ihrer eigenen Selbstverwirklichung, sondern spielen im Interesse des Ganzen im Takt.“

# Geschäft mit Geräten und Materialien boomt Homeprinting bietet Chancen für qualifizierte Beratung

**Fragt man die Geschäftsführer der beiden großen Fotokooperationen nach ihren Erfahrungen mit dem Segment Homeprinting, erfährt man nur Positives. So konnte beispielsweise Robby Kreft, Geschäftsführer der Eschborner europafoto-Gruppe, im Rahmen der 61. Gesellschafterversammlung auf ein Wachstum von 39 Prozent bei Druckern und 36 Prozent bei Digitalpapier im Jahr 2005 verweisen. Und auch Ringfoto-Geschäftsführer Michael Gleich wartete für seine Kooperation mit ähnlichen Erfolgswerten auf.**

Bemerkenswert ist dabei, daß im Fotohandel vor allem hochwertige, und damit ertragsstarke, Fotodrucker mit entsprechenden Papieren verkauft werden. Tatsächlich hat sich das Homeprinting inzwischen vom ehemaligen Schreckgespenst, das das Bildergeschäft des Handels vollständig zum Einsturz bringt, zu einem umsatzstarken und lukrativen Zusatzsortiment entwickelt. Der Verbraucher hat gelernt, bei der Produktion seiner Bilder auf alle Möglichkeiten zurückzugreifen, die ihm die digitale Technik bietet. Dazu gehören Bilder aus dem Großlabor ebenso wie schnelle Fotos aus dem Minilab oder vom Kiosk, und eben auch der Bilderdruck zu Hause. Qualität, Schnelligkeit, Bequemlichkeit und Kosten sind die vier entscheidenden Faktoren für die Auswahl des geeigneten Printweges, und es gibt eben auch Argumente, die für das Homeprinting sprechen. Zum Beispiel Schnelligkeit und Bequemlichkeit. Mit keiner anderen Möglichkeit als mit den kompakten Fotodruckern hat der Ver-



*Drucker haben sich nicht nur technisch, sondern auch optisch weiterentwickelt. Viele moderne Modelle fügen sich harmonisch in die Wohn- und Arbeitswelt des Nutzers ein.*

braucher die Chance, seine Aufnahmen schon wenige Minuten nach dem Druck auf den Auslöser als Papierbild in der Hand zu haben. Das haben auch viele Fotografen erkannt. So boomt das Geschäft mit Druckern, Druckerpapier und Tinte bzw. Toner. Die Umsätze, die hier erzielt werden, gleichen einen Teil der Verluste im Bildergeschäft aus, sie übersteigen aber, und das wird vielfach vergessen, bei weitem die Umsätze, die zuletzt mit Artikeln des klassischen Dunkelkammersortiments erzielt wurden.

Trotz aller Euphorie bleibt ein Wermutstropfen. So führt beispielsweise Marion Knoche von der GfK Fotohändlern immer wieder fundiert vor Augen, daß der Fotohandel nur einen Teil des Homeprinting-Geschäftes macht und in harter Konkurrenz zu anderen Vertriebswegen steht. Hier ist an erster Stelle die Großfläche zu nennen, die nicht nur in der Lage ist, große Men-

gen (vor allem preiswerter) Drucker von der Palette zu verkaufen, sondern die aufgrund ihrer besseren räumlichen Verhältnisse mit großen Wandflächen für den Kunden auch einen Anlaufpunkt als Lieferant in Sachen Verbrauchsmaterial darstellt. Das gleiche gilt für den Büroartikelhandel. Hier kommt der Verbraucher zwar in erster Linie nicht hin, um sich einen Fotodrucker zu kaufen, sondern ein Gerät zum Drucken seiner Textdokumente, aber mit dem Kauf lernt er natürlich, daß es an dieser Stelle auch Verbrauchsmaterial gibt.

Andererseits ergeben sich aus dieser Segmentierung Möglichkeiten zur Umsatzsteigerung für den Fotohandel, der sich auch beim Thema Homeprinting als Spezialist für alle Fragen rund um das Bild präsentieren kann. Vor allem die qualifizierte Beratung bietet Chancen, die Zufriedenheit des Kunden mit dem erworbenen Produkt zu

steigern und ihn zu einem Stammkunden zu machen, der den Laden nicht nur zum Kauf neuen Verbrauchsmaterials gern wieder betritt, sondern auch dann, wenn er sich einen höherwertigen Drucker anschaffen oder Kiosk-, Minilab- oder Großlabordienstleistungen in Anspruch nehmen will.

Die umfangreichen Ausstattungsvarianten der verschiedenen Druckermodelle, die von den Herstellern jeweils eingesetzten Drucktechnologien, die Beschaffenheit von Papieren und Tinten machen es möglich, für jeden Bedarf das optimale Modell herauszufinden und anzubieten. Es gibt zahlreiche Parameter, nach denen sich die Geräte und Materialien unterscheiden. Wir listen im folgenden einige der wichtigsten Kriterien auf. Es sei darauf hingewiesen, daß das Thema so umfangreich ist, daß es allein mehrere Ausgaben eines imaging+foto-contact füllen könnte. So sollen die einzelnen Faktoren, die wir nennen, nur stichwortartig zeigen, worauf es ankommt und damit die Anregung geben, sich intensiver mit dem Thema auseinanderzusetzen. Daß sich dies lohnt, beweisen die betriebswirtschaftlichen Zahlen.

• **Drucktechnologie:** Für den Druck zu Hause gibt es drei verschiedene Druckverfahren, den Tintenstrahl, den Thermotransfer- oder Thermosublima-



Mit zwölf Cent für ein Farbfoto im Format 9 x 13 cm auf Standardpapier ist der mit LED-Technologie und Toner arbeitende Laserdrucker C3200 von Oki laut Hersteller bis zu 60 Prozent günstiger als vergleichbare Tintenstrahldrucker.

tionsdruck und den Laserdruck. Alle Verfahren erreichen eine hohe Bildqualität, die mit Fotos aus dem Labor vergleichbar ist, und bieten spezifische Vor- und Nachteile, von den Kosten für die Erstausrüstung (Tinte relativ niedrig, Laser relativ hoch) über die Kalku-

lation des notwendigen Materials (Tinte nur schätzbar, Thermosublimation exakt definierbar) bis zur Schnelligkeit (Laser extrem schnell, die anderen Verfahren deutlich langsamer). Die Frage nach dem für den Verbraucher am besten geeigneten Druckverfahren ist eine der wichtigsten Fragen und sollte unbedingt am Anfang jedes Beratungsgesprächs stehen.

• **Einsatzmöglichkeiten I:** Eine weitere Frage, die es möglichst früh zu klären gilt, ist, wie der Drucker eingesetzt werden soll. Dient er also beispielsweise nur zur Ausgabe von Standardbildern direkt aus der Kamera oder sollen mit ihm auch großformatige Bilder in Wettbewerbsqualität produ-



Mit dem Thermosublimationsdrucker KX-PX10 von Panasonic lassen sich Bilder im Standardformat 10 x 15 cm und im immer beliebteren Breitformat 10 x 18 cm ohne Einsatz eines Computers drucken.

ziert werden? Und dient er ausschließlich zur Produktion von Bildern, oder werden auch alle anderen anfallenden Druckaufträge an dem Gerät abgearbeitet? Beim Einsatz in Büros oder im Home Office wäre auch noch zu klären, ob der Drucker in einem Netzwerk eingesetzt werden kann – dies ist nicht bei allen Modellen möglich.

• **Einsatzmöglichkeiten II:** Soll der Drucker mit einem Computer betrieben werden, zu welchem Betriebssystem muß er dann kompatibel sein? Fast alle Geräte arbeiten mit Windows- Rechnern, können aber nicht unbedingt auch von Macintosh- und Linux-Anwendern benutzt werden.

• **Einsatzmöglichkeiten III:** Soll das Gerät nur zum Drucken dienen (Bilder und andere Dateien) oder soll es auch noch weitere Funktionen bieten, zum Beispiel scannen und faxen können?

**JOB** FOR YOUR BEST IMAGE

# GIGAVU PRO

evolution

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

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

## Canon Drucker kostenlos über das Internet testen

Verbraucher, die sich für den Kauf eines Canon Fotodruckers interessieren, können das entsprechende Gerät kostenlos über das Internet testen. Zu diesem Zweck schickt der Interessent ein persönliches Foto online an Canon, und wenige Tage später bekommt er den Druck, der auf dem gewünschten Drucker erstellt wurde, kostenlos per Post ins Haus. Auf diese Weise können jetzt auch die neuen Canon Pixma Drucker getestet werden. Zudem können die Konsumenten unter der Internetadresse [www.canon.de/your\\_print](http://www.canon.de/your_print) weitere Informationen nutzen und dabei spezielle Suchfunktionen einsetzen. Über den Link „Produktvergleich“ können Drucker nach bestimmten Kriterien selektiert werden. Zusätzliche Produkteigenschaften stehen dabei über leicht erkennbare Quick-Links zur Verfügung. Unter „Bezugsquellen“ finden die Anwender schnell den nächsten Händler, bei dem Canon Produkte erhältlich sind. Zur Zeit stehen 18 Druckermodelle zum Vergleich bereit, darunter auch die neuen Pixma iX5000 und iX4000 sowie die Multifunktionsgeräte Pixma MP800R, MP830 und MP530. Jeder Interessent kann pro Drucker ein Foto anfordern. Wer keine eigenen Bilder übermitteln möchte, kann auf eine Reihe von Musterdateien zugreifen. Seit der Einführung im Jahr 2003 wurden über diesen Service europaweit nach Angaben von Canon im Durchschnitt monatlich rund 10.000 Fotos verschickt.

Auch hier gibt es im Markt eine ganze Reihe sogenannter Multifunktionsgeräte, die fotorealistische Bilder erzeugen und nicht nur im gewerblichen Bereich durchaus eine Alternative zu Stand-alone-Maschinen bieten.



Mit dem Canon LaserBase MF3240 können Anwender in Farbe scannen, in Schwarzweiß drucken und faxen.

• Druckqualität I: Erhebliche Unterschiede gibt es bei der Druckqualität der einzelnen Geräte, die gewöhnlich in dpi = dots per inch, ppi = pixel per inch oder lpi = lines per inch angegeben wird. Prinzipiell gilt, daß die Qualität des Drucks besser wird, je höher dieser Wert ist. Dabei sollte allerdings darauf geachtet werden, ob es sich um reale oder errechnete (interpolierte) Werte handelt, denn die Bildergebnisse



Der Canon Pixma iP5200 plaziert die Tintentröpfchen in einem Raster von 119.600. Zoll und erreicht damit reale 9.600 dpi.

können sich qualitativ so unterscheiden, wie sich bei der Aufnahme die Bilder unterscheiden können, die mit einem optischen Zoom oder mit Hilfe der Digitalzoomfunktion aufgenommen werden. In der Praxis bedeutet das, daß real weniger dpi bessere Qualität erzielen können als interpolierte. Einige der aktuellen Drucker erreichen Spitzenwerte von bis zu 9.600 x 2.400 dpi.

• Druckqualität II: Während Anwender von Thermodruckern gar keinen und von Laserdruckern höchstens über die Einstellungen am PC Einfluß auf die Farben nehmen können, entscheidet beim Tintenstrahldruck schon der Kauf über die späteren Ergebnisse. Denn der Markt bietet inzwischen Druckköpfe, die mit zehn Farben arbeiten. Bei diesen gibt es beispielsweise mehrere Schwarz- bzw. Grautöne, und auch Blau und Rot sind mit mehreren Varianten vertreten. Es versteht sich von selbst, daß damit feinere Farbabstufungen möglich sind als mit einem Vierfarbdrucker.

• Druckqualität III: Wie bei Bildern aus dem Fotolabor gibt es inzwischen auch bei Heimdruckern die Möglichkeit, Bilder mit glänzender oder mat-



Der Epson Stylus Photo R2400 arbeitet mit neun Tinten, davon vier Schwarztinten.

ter Oberfläche herzustellen. Zur Qualitätssteigerung tragen zudem Drucker bei, die neben den farbigen Tinten auch noch mit einer farblosen Substanz arbeiten, um die beim Tintenstrahldruck oftmals fühlbaren Farbübergänge auszuschalten und für eine vollkommen glatte Oberfläche sorgen. Entsprechend gibt es beim Thermodruck Geräte, die neben den drei Farbschichten noch eine zusätzliche transparente Schicht auftragen, um das Bild aufzuwerten und zu schützen.

• Druckqualität IV: Letztlich entscheidet auch das Bedruckmaterial über das Bildergebnis. Neben Standardpapieren gibt es eine Reihe von Fotopapieren, die sich beispielsweise durch spezielle Oberflächen und eine schwere Papierqualität abheben. Außerdem stehen verschiedene Spezialmaterialien wie Leinen bereit. Hier hat der Fotohandel

eine besonders gute Chance, sich gegenüber branchenfremden Vertriebskanälen als Bildexperte zu profilieren.

• Handhabung I: Wichtiges Kriterium für die Wahl eines Druckers ist die einfache Bedienbarkeit. Hier sind beispielsweise die Fragen zu beantworten,



Mit dem als Zubehör lieferbaren WP-20 werden Canon Drucker WLAN-fähig.

ob der Drucker auch ohne Computer eingesetzt werden kann, welche Schnittstellen er hat (Datenübertragung per Dockingstation, Kabel, drahtlos etc.) und ob es eventuell Zubehör gibt, mit dem die Drucker beispielsweise bluetoothfähig werden oder sich in ein Wireless LAN integrieren lassen. Arbeitet der Drucker ohne Computer, sollte er möglichst nicht nur über ein Farbdisplay verfügen, sondern auch Software bieten, die einfache Bildbearbeitungen (wie Rote-Augen-Korrektur, Schärfeparameter, Ausschnittvergrößerungen) ermöglicht.

• Handhabung II: Abhängig davon, wie der Kunde seinen Drucker einsetzen will, ist die Frage zu klären, welche Medien das Gerät verarbeiten kann



Mit dem Epson Stylus Photo R800 kann der Anwender auch CDs und DVDs bedrucken.

und wie diese eingegeben werden. Benötigt der Interessent den Drucker ausschließlich, um Bilder im immer selben Format auf dem immer gleichen Papier zu produzieren, reicht ein

Papierfach. Wechselt er aber häufiger das Format, die Papiersorte, benötigt er das Gerät auch zum Druck seiner geschriebenen Dokumente oder will er gar CDs und DVDs bedrucken, benötigt er einen entsprechend ausgestatteten Drucker, zum Beispiel mit zwei Papierfächern und der zusätzlichen Möglichkeit, Medien manuell eingeben zu können.

Fazit: Diese Liste ließe sich noch eine Weile fortsetzen, aus Platzmangel beenden wir sie hier. Aber die Tatsache, daß viele Punkte in die Kaufentscheidung des Kunden einfließen können, belegt die großen Chancen des Fotohandels. Mit richtiger Beratung und Live-Demonstrationen der verschiedenen Geräte und Materialien vor Ort, im günstigsten Fall hat der Händler selbstproduzierte Beispielbilder zur Hand oder gibt dem Kunden die Möglichkeit, mitgebrachte Bilddateien vor Ort zu drucken, werden Interessenten zu zufriedenen Kunden und Kunden zu Stammkunden; die auch gern wieder ins Geschäft kommen, um neue Verbrauchsmaterialien zu kaufen – und so weitere Erträge garantieren.

## **i+fc** Neuheiten Neuheiten von Berlebach

Berlebach Stativtechnik hat eine Reihe von Neuheiten für besonders anspruchsvolle Fotografen auf den Markt gebracht. Dazu gehört beispielsweise das Holzstativ Report 8033/P, das sich unter anderem durch einen Schenkelkopf mit Nivellierkugel, eine integrierte Dosenlibelle, eine Panoramaplatte mit voreinstellbarem Skalierungsring und eine federnd gelagerte Befestigungsschraube auszeichnet. Geliefert wird das Stativ als 1/4"-Standardmodell, es ist auf Wunsch aber auch als 3/8"-Ausführung zu haben. Das Stativ wiegt 2,8 Kilogramm, läßt sich bis zu zehn Kilogramm belasten und hat eine maximale Höhe von 132 cm. Neu im Sortiment ist auch der 2D-Panoramakopf



Mod. 540. Er bietet eine integrierte Schnellkupplung mit Verriegelungssicherung, einen vertikalen Schwenkbereich von 90° in beide Richtungen und Friktionseinstellung für Vertikalschwenks. Für Vertikalschwenks ist eine zuschaltbare Lastaufnahmefeder für Gewichte über zwei Kilogramm vorhanden. Mehrere Stablibellen ermöglichen die exakte Justierung. Der Panoramakopf ist mit Gewichten bis zu fünf Kilogramm

belastbar. Er ist 80 mm hoch, wiegt 620 Gramm und bietet 1/4"- und 3/8"-Bodengewinde. Weiterhin neu ist die Schnellkupplung 545. Sie wird mit zwei Wechselstücken 1/4" geliefert (rund bis zwei Kilogramm Gewicht und formschlüssig über zwei Kilogramm Gewicht). Dabei kann das runde Wechselstück positionsunabhängig, das formschlüssige Wechselstück nur in einer Position in die Basis eingesetzt werden. Das formschlüssige Wechselstück ist mit einem eingeschraubten Sicherungsstift zum Schutz gegen unbeabsichtigtes Verdrehen der Kamera bzw. des Spektivs versehen. Auch bei der Schnellkupplung bieten integrierte Stablibellen hohen Einstellkomfort. Die Kupplung hat die Abmessungen 60 x 65 x 11 mm und wiegt 100 Gramm.



## PHOTO + MEDIENFORUM KIEL

### 35. Hauptlehrgang 2007

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

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

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

Eine Förderung nach Meister-BaföG und BFD ist möglich.

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

Verkaufsargumente für  
die neue Pentax  
D-SLR-Generation

# FÜR EINSTEIGER UND UMSTEIGER



*Die neue Pentax K100D ist mit ihrer umfangreichen Ausstattung für Einsteiger und ambitionierte SLR-Fotografen gleichermaßen geeignet.*

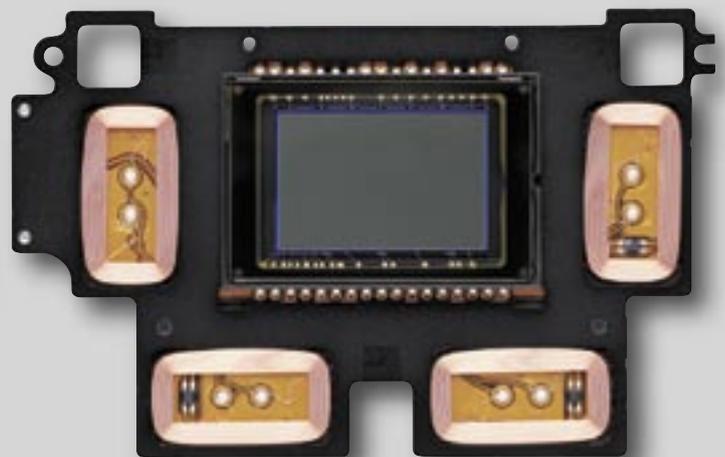
Mit den neuen digitalen Spiegelreflexkameras K100D und K110D (siehe *imaging+foto-contact* 6/2006, S. 19) unterstreicht Pentax seinen Anspruch als der Systemanbieter für den Fotohandel. Die neue D-SLR-Generation ist durch ihre einfache Bedienung besonders für Einsteiger geeignet; zahlreiche kreative Funktionen machen die Kameras aber auch für erfahrene Spiegelreflexfotografen interessant.

Mit dem „K“ im Produktnamen erinnert Pentax bewusst an das seit mehr als 30 Jahren erfolgreiche K-Bajonett, das viele Hobby-

fotografen mit dem Namen Pentax verbinden. Alle Objektive mit diesem Anschluß können an den neuen Kameras eingesetzt werden.

## Gehäuseintegrierter Verwacklungsschutz

Konsequenterweise hat Pentax darum bei der neuen K100D den Verwacklungsschutz in das Gehäuse integriert. Die auf neudeutsch „Shake Reduction“ genannte Funktion arbeitet mit einem beweglichen 6,1-Megapixel-CCD, dessen Position von vier Elektromagneten gesteuert wird. Mit 2 Gyro Sensoren erkennt die Kamera Verwacklungen und korrigiert diese in drei Richtungen auf/ab, links/rechts sowie vor/zurück



*Die „Shake Reduction“ Funktion mit flexibel gelagertem Aufnahmesensor ist in das Gehäuse integriert und arbeitet mit horizontalen und vertikalen Sensoren.*

und gleicht sie unter Berücksichtigung der Objektivbrennweite aus.

Dabei wird bei neueren Modellen die Brennweite automatisch von der Kamera erkannt; bei älteren kann sie manuell eingegeben werden.

Vorteile gegenüber anderen Systemen: Die Funktion steht bei allen Objektiven zur Verfügung, und sie arbeitet durch den opto-magnetischen 3D-Sensor verschleißfrei im Gegensatz zu Systemen, bei denen Elektromotoren eingesetzt werden.

### Messen nach Wahl

Im Gegensatz zur K100D verzichtet die Pentax K110D auf die „Shake Reduction“ Funktion – die weitere umfassende Ausstattung ist identisch. Dazu gehört zum Beispiel das anspruchsvolle Autofokus-System, das mit elf Meßpunkten (davon neun Kreuzsensoren) automatisch die richtige Entfernung ermittelt. Unerfahrene Fotografen haben so die Möglichkeit, auch bei Motiven außerhalb der Bildmitte scharfe Bilder zu erhalten. „Diese Ausstattung übertrifft sämtliche vergleichbaren Mitbewerber-Produkte“, betont Wolfgang Baus, Produktmanager Imaging Systems Division bei Pentax. „Das hervorragende Preis-/Leistungsverhältnis, das wir mit den neuen digitalen Spiegelreflexkameras realisieren, wird hierdurch unterstrichen.“

Eine Auswahl gibt es auch bei der Belichtungsmessung: Je nach Situation kann sich der Anwender zwischen Mehrfeldmessung, mittentbetonter oder Spot-Messung entscheiden und so die Bilder aktiv gestalten. Das wird von der Möglichkeit zur manuellen Belichtungssteuerung unterstützt. Für schnelle Schnappschüsse stehen neben Blenden- und Zeitautomatik und der Programmautomatik auch diverse Motivprogramme zur Verfügung. Die Lichtempfindlichkeit wird im Bereich von ISO 200 bis ISO 3.200 automatisch eingestellt, kann aber auch manuell justiert werden.

Umsteiger von analogen Spiegelreflexkameras finden also genau die



Wolfgang Baus, Produktmanager Imaging Systems Division bei Pentax

kreativen Möglichkeiten, auf die sie auch bei der Digitalfotografie nicht verzichten wollen. SLR-Einsteiger, die bereits eine digitale Kompaktkamera besitzen, werden sich dagegen für die verschiedenen Motivprogramme begeistern, die in speziellen Aufnahmesituationen (Nacht, Strand und Schnee, Reproduktion, Sonnenuntergang, Kinder, Haustiere, Kerzenlicht und Museum) automatisch für gelungene Bilder sorgen. Bei diesen Programmen werden nicht nur die Belichtungswerte optimal eingestellt, sondern auch weitere aufnahmerelevante Parameter wie zum Beispiel Filter und Rauschunterdrückung.

All diese Ausstattungsmerkmale hat Pentax in einem fiberverstärkten Kunststoff-Verbundgehäuse mit Edelstahl-Chassis untergebracht, das einen robusten Eindruck macht und auf den ersten Blick bzw. Griff hohe Wertigkeit vermittelt. Die Kamera kann wahlweise mit zwei CR-V3 Batterien oder vier Typ AA (Mignon) Batterien/Akkus betrieben werden.

Die Bildkontrolle erfolgt auf einem 2,5“ großen Monitor mit 210.000 Pixeln Auflösung, der einen Betrachtungswinkel von 140° ermöglicht. Nach Betätigen der „Vorschau“-Taste ist auch die Anzeige eines digitalen Vorschaubildes (ohne Speicherung) möglich.

Diese Funktion klingt dann spannend, wenn man an Serienbilder denkt: mit der Vorschau-Funktion füllt man sich die Speicherkarte nicht unnötig mit der falschen Bildkomposition.

### Unterstützung für den Verkauf

Angesichts des weiterhin rasant wachsenden Spiegelreflexmarktes will Pentax sich in der zweiten Jahreshälfte massiv auf die neuen D-SLR-Modelle konzentrieren. „Diese erklärungsbedürftigen Produkte sind traditionell eine Domäne des qualifizierten Fotohandels, den wir deshalb in besonderer Weise unterstützen werden“, betont Produktmanager Wolfgang Baus. „Aus diesem Grunde haben wir speziell für den Fachhandel Promotions und umfangreiche Schulungen geplant.“

### Komplettes System

Das umfangreiche Zubehör-Programm zu den Pentax Digitalkameras, zu dem neben den bewährten Objektiven mit K-Bajonett bis Ende dieses Jahres etwa 15 speziell gerechnete digitale Objektive gehören werden, macht die neuen Pentax Produkte zukunftssicher und ausbaufähig. „Neben klassischen Brennweiten und Zooms in den populären Bereichen sind bereits jetzt sehr anspruchsvolle Produkte für erfahrene Fotografen und Könnern im Programm“, erklärt Wolfgang Baus. „Dazu gehören zum Beispiel die Objektive aus der Limited Edition Baureihe. Auf diese Weise bieten wir ein System-Konzept, innerhalb dessen Einsteiger und ambitionierte Fotografen wachsen und sich entwickeln können.“ Und bereits im Herbst sollen weitere Modelle in der Pentax K-Reihe folgen.

Die neuen Pentax Kameras K100D und K110D sind voraussichtlich ab Ende Juli (K110D Anfang August) lieferbar.

Die unverbindliche Preisempfehlung beträgt 699,- Euro bzw. 649,- Euro (jeweils mit SMD DA 18–55 mm Zoomobjektiv).

# Standort der Superlative

Von einem solchen Standort können die meisten Fotohändler nur träumen: 300.000 potentielle Kunden pro Tag, Verkaufszeiten von acht bis 22 Uhr, und das an sieben Tagen in der Woche. Bei dem jungen Berliner Unternehmen Photo und Card am Europaplatz GmbH ist dieser Traum in Erfüllung gegangen: Im neu eröffneten Hauptbahnhof Berlin, dort, wo seit Ende Mai täglich 164 Fern-, 314 Nahverkehrs- und 616 S-Bahn-Züge halten, nur wenige Schritte vom Haupteingang entfernt, konnte sich das dreiköpfige Team mit einem kleinen, rund 30 qm großen Shop selbständig machen. **ifc hatte am Tag vor der Eröffnung des Hauptbahnhofs Gelegenheit, mit den Photo und Card-Betreibern zu sprechen.**

Angeboten wird an dem Standort der Superlative ein kleines, aber feines Fotosortiment aus Filmen, Einwegkameras, Rahmen, DVD- und CD-Rohlingen, Batterien, Speichermedien, MP3-Playern und, der Name läßt's vermuten, Postkarten. Außerdem gibt es digitale Bilddienstleistungen, bei denen Fujifilm mit einem Digital Laser System Frontier sowie Werbe- und Verkaufunterstützung vertreten ist. Realisiert werden auf dem Gerät Prints in Formaten zwischen 9 x 13 cm und 20 x 30 cm. Daß das Frontier 500 lediglich 1,34 Quadratmeter Stellfläche benötigt, kommt dabei den räumlichen Bedingungen des Geschäftes ideal entgegen. Außerdem gehören die Produktion von CDs und DVDs sowie



*In unmittelbarer Nähe des Haupteingangs ist im neuen Berliner Hauptbahnhof das kleine, aber feine Fotogeschäft Photo und Card zu finden.*

die Erstellung von Bild-vom-Bild-Arbeiten mit Hilfe eines ins Netzwerk integrierten Epson-Flachbettscanners zum Angebot der Photo und Card am Europaplatz GmbH. Abgerundet wird der Service derzeit durch ein Multifunktionsgerät, das zum Fotokopieren und Faxen dient und für zusätzliche Frequenz sorgen soll.

Ein junges, modernes Unternehmen an einem jungen, modernen Standort. Da wundert es nicht, daß auch die Inhaber, Sandra Sonnenberg, Nicole

Lucke und Oliver Schulzke, jung und modern sind. Alle drei haben ihren Beruf im Fotoeinzelhandel von der Pike auf gelernt und waren viele Jahre lang Kollegen im Betrieb eines Berliner Fotofilialisten. Dort, im Bahnhof Friedrichstraße, haben sie auch die für einen solchen Standort typische Kundschaft und das für diese Zielgruppe erforderliche Sortiment kennengelernt.

Als der damalige Arbeitgeber in wirtschaftliche Probleme geriet, dachten

*Ist davon überzeugt, daß die Standortwahl das junge Unternehmen zum Erfolg führen wird: Das Team von Photo und Card (v. l.), Nicole Lucke, Oliver Schulzke und Sandra Sonnenberg.*



## Photo & Card betreibt ein Fujifilm Frontier 500 im Berliner Hauptbahnhof

die drei Jungunternehmer gemeinsam über ihre Zukunft nach, schlossen dabei auch den Schritt in die Selbstständigkeit nicht aus. In dieser Situation traf es sich gut, daß ein Bekannter am Bau des neuen Hauptbahnhofs beteiligt war. Begeistert von der dortigen Entwicklung riet er den Dreien, sich um einen Shopstandort zu bewerben. Gesagt, getan. Ein geeigneter Standort für das Geschäft war frei, das Konzept überzeugte. Und mit Fujifilm war schnell ein Partner gefunden, dessen Produkte und Dienstleistungen ebenfalls überzeugten. „Wir haben auf der Ringfoto-Messe im Frühjahr erste Kontakte zu Fujifilm geknüpft, waren sofort von dem neuen Frontier 500 überzeugt, und nach unserer Entscheidung für das Gerät funktionierte alles reibungslos“, berichtet Schulzke. So reibungslos, daß trotz der kurzen ver-



*Bild links: Der geringe Platzbedarf des neuen Fujifilm Frontier 500 kommt den räumlichen Gegebenheiten bei Photo und Card sehr entgegen. Bild oben: Ruhe vor dem Sturm: Einen Tag vor der Eröffnung waren nur wenige Menschen im Berliner Hauptbahnhof zu sehen. Seit Ende Mai werden dort täglich zirka 300.000 Reisende gezählt.*



bleibenden Zeitspanne das erste Frontier Gerät dieser Baureihe in Deutschland pünktlich in Betrieb genommen werden konnte. Reibungslos funktionierte laut Sandra Sonnenberg auch die Zusammenarbeit über das reine Gerät hinaus. „Fujifilm hat uns von Beginn an mit aller Kraft unterstützt, und die Zusammenarbeit hat immer riesigen Spaß gemacht“, so Sonnenberg. „Die Beratung war stets zuverlässig, bei Aufbau, Installation und Einrichtung der Geräte zeigte sich Fujifilm sehr kompetent, und die Belieferung mit Werbe- und Verkaufunterstützungsmaterialien fiel ziemlich üppig aus.“

Das Konzept zur Eröffnung sieht sowohl Beratung als auch Selbstbedienung vor. Für die Selbstbedienung stehen zwei Fujifilm Fototerminals bereit. Sie akzeptieren alle gängigen Speichermedien, können Digitalbilder auch per kabelloser Datenübertragung mit Bluetooth oder Infrarot empfangen und bieten Möglichkeiten zur Bildverbesserung und -aufwertung. Doch dabei soll es nicht bleiben. „Wir wollen an unserem Beruf Spaß haben und identifizieren uns mit den neuen Möglichkeiten der digitalen Welt“, meint Schulzke. „Da ist es naheliegend, daß wir uns darum bemühen werden, unser Angebot auszubauen.“

Das kann bei Fotodienstleistungen geschehen, zum Beispiel, indem wir anbieten, Kalender oder andere Geschenkartikel zu produzieren. Oder indem wir zusätzlich einen Negativ- und Diascanner in Betrieb nehmen.“ Die Angebotserweiterung könne aber auch andere Bereiche betreffen. So könne er sich beispielsweise gut vorstellen, über einen Internetzugang das Herunterladen von MP3-Musik zu ermöglichen, die der Kunde dann gleich auf seinen soeben erworbenen MP3-Player aufspielt, sagt Schulzke.

Aber bevor das Portfolio erweitert wird, muß sich das Konzept von Photo und Card erst einmal in der Praxis bewähren. Zumal das Geschäft aufgrund seiner Größe nicht allzu viel Gelegenheiten für Umbau und Sortimentserweiterungen bietet. Für Schulzke gibt es jedoch gar keinen Zweifel am Erfolg: „Alle relevanten Stellen wie Deutsche Bahn, Banken und Fujifilm haben sich gleichermaßen positiv zu unserer Geschäftsidee geäußert, und mit dem Frontier 500 haben wir ein Gerät gekauft, das uns dank seines hervorragenden Preis-/Leistungsverhältnisses in die Lage versetzt, mit guten Erträgen unsere Zukunft zu sichern.“

# Zunächst kommen drei Modelle im Designgehäuse Samsungs neue NV-Serie

Samsung hat auf einer internationalen Pressekonferenz auf Sizilien die neue NV-Digitalkamera-serie vorgestellt, deren erste drei Modelle die Produktbezeichnungen NV3, NV7 und NV10 haben. NV steht für New View und soll Samsungs neue Sicht auf ein innovatives, anspruchsvolles Kamera-konzept verdeutlichen, in dessen Mittelpunkt Produkte mit ultrakompakten Gehäusen aus schwarzem Aluminium und luxuriöser Ausstattung stehen. Optisch erkennbar ist die neue NV-Serie durch einen blauen Ring rund um das Objektiv.

Als Spitzenmodell präsentierte Samsung die NV10. Sie beherbergt in einem 18,5 mm flachen Gehäuse ein optisches Dreifach-Zoomobjektiv (entsprechend 35–105 mm bei Kleinbild) aus dem Hause Schneider-Kreuznach, das bei Nichtbenutzung vollständig im Gehäuse verschwindet. Mit diesem sind (im Auto Macro-Modus) Aufnahmen ab einer Motiventfernung von vier Zentimetern möglich. Mit dem 10,1-Megapixel-Aufnahmechip der Samsung NV10 lassen sich JPEG-Bilder mit einer Größe bis zu 3.648 x 2.736 Pixel aufnehmen. Diese reicht für Vergrößerungen im Posterformat ebenso aus wie für großformatige Ausschnittvergrößerungen. Für diejenigen Nutzer, denen der optische Brennweitenbereich nicht ausreicht, steht eine Fünffach-Digitalzoomfunktion bereit, die die maximale Brennweite auf 525 mm verlängert, und dies, so Samsung, „ohne sichtbare Verluste“.

Gegen Verwacklungen setzt die NV-Serie die Advanced Shake Reduction Funktion (ASR) ein. Bei dieser Samsung-exklusiven Technologie fertigt die Kamera automatisch zwei Fotos mit derselben ISO- und Blendeneinstellung an, eine unterbelichtete mit kurzer Verschlusszeit (für die Fokussinformation) und eine exakt belichtete, aber verwackelte Aufnahme mit langer Verschlusszeit (für die Farbinformation). Diese beiden Bilder werden dann von der leistungsstarken Kamerasoftware unter Berücksichtigung sämtlicher Sensordaten kombiniert. In der Samsung NV10 kommt eine nochmals verbesserte ASR-Version zum Einsatz.

Besonderen Wert legten die Samsung Ingenieure laut Hersteller bei der NV-Serie auf die Entwicklung eines neuen Bedienkonzeptes. Das Ergebnis der Überlegungen „ist eine beispiellose Art der Steuerung namens Touch & Click, die



Die NV10 ist das Spitzenmodell der neuen Samsung Kameraserie.

Vorbildcharakter für andere Digitalkameras besitzt“, so eine Pressemitteilung: Ähnlich wie bei einem Trackpad eines Notebooks blättert der Fotograf während der Bildwiedergabe durch Ziehen mit dem Finger nach rechts und links in den Bildern und Videoclips auf der Speicherkarte. Visuell unterstützt wird er dabei durch ein neuartiges grafisches Benutzer-Interface auf dem Monitor.

Verschiedene manuelle und automatisierte Einstellungen sowie die Möglichkeit, Videofilme samt Ton in MPEG4-Qualität (AVI-Format, 640 x 480 Punkte, bis zu 30 Bilder pro Sekunde) sind weitere Charakteristika der neuen Kamera. Während des Drehs steht der komplette Brennweitenbereich des Schneider Kreuznach-Objektivs zur Verfügung.

Die 20,9 mm flache Samsung NV7 ist mit einem 7,1-Megapixel-Aufnahmechip und einem 2,8–3,7/38–270 mm Siebenfach-Zoomobjektiv ausgestattet. Weiterhin bietet die NV7 eine fünffache Digitalzoomfunktion, die den maximalen Brennweitenwert auf 1.300 mm erhöht. Die Nahgrenze des Schneider Kreuznach Objektivs liegt bei diesem Modell bei zehn Zentimetern. Ebenso wie beim größte-

ren Schwestermodell steht bei der NV7 ein Monitor mit 230.000 Bildpunkten zur Verfügung.

Der ultrakompakte Newcomer Samsung NV3 vereint schließlich sieben Funktionen in einem Gerät: Digitalkamera, portabler Media-Player, MP3-Player, Diktiergerät, E-Book, Camcorder und USB-Stick – und das alles in einem 17,7 mm flachen Gehäuse.



Von vorne (NV3) und hinten (NV7) hinterlassen die neuen Samsung Kameras einen hervorragenden Eindruck.



## Unkomplizierte Kamera Sony Cyber-shot S500

Mit der neuen Cyber-shot S500 hat Sony eine Sechs-Megapixel-Kamera ins Programm genommen, die sich vor allem an diejenigen Fotografen wendet, die ohne allzu viel Technik sofort zu vorzeigbaren Bildern kommen wollen. Zur Bildgestaltung vor und Bildkontrolle nach der Aufnahme bietet das neue Sony Modell ein 2,4 Zoll (6,1 cm) großes Display. Die Brenn-



weite 32–96 mm des Dreifach-Zoomobjektivs kann digital verdoppelt werden. Damit Aufnahmen in jeder Situation und bei jedem Motiv gelingen, stehen fünf Automatikprogramme zur Auswahl. Die schnellen Reaktionszeiten der Kamera lassen auch den spontanen Schnappschuß gelingen. Zwei Sekunden nach dem Einschalten ist die Cyber-shot S500 betriebsbereit, die Verschluss- und Auslöseverzögerung betragen 1,3 bzw. 0,38 Sekunden. Für den eingebauten Blitz sind vier Blitzeinstellungen verfügbar. Ein Selbstauslöser ist ebenso vorhanden wie die Option, Video-Clips mit 320 x 240 Bildpunkten aufzunehmen. Aufnahmen lassen sich auf dem 32 MB großen internen Speicher oder auf Speicherkarten des Typs Memory Stick Duo oder PRO Duo ablegen. Im Lieferumfang der Cyber-shot S500 sind zwei AA Alkaline-Batterien, ein USB- und ein AV-Kabel, ein Tragegurt sowie ein Softwarepaket enthalten. Die Kamera wiegt 146 Gramm (ohne Batterien) und hat die Abmessungen 92 x 62 x 31 mm. Als optionales Zubehör bietet Sony für die Cyber-shot S500 unter anderem die gepolsterte Fototasche LCS-CSF (30 Euro), die sportliche Kameratasche LCS-SA (25 Euro), das leichte, kompakte Dreibeinstativ VCT-R100 (35 Euro) und das Taschenstativ VCT-MTK (35 Euro) an. Das Zubehörkit ACC-SHA mit Cyber-shot Tasche,

Mini-Stativ und Reinigungstuch (30 Euro) sowie das Zubehörkit ACC-CN3TR mit Kompaktladegerät, zwei NiMH-Akkus und Tasche (55 Euro) ergänzen die Zubehörpalette für die S500. Außerdem gibt es für den besonders langen Einsatz der S500 die NiMH Hochleistungsakkus NH-AA-2DB (zwei Stück elf Euro) und das kompakte Akkuladegerät BC-TR30 (35 Euro). Die Cyber-shot S500 soll ab August für 199 Euro verkauft werden. (Alle Preisangaben sind unverbindliche Preisempfehlungen.)

## Panasonic kündigt für den August 4 GB SDHC an

Panasonic plant für August die Markteinführung einer 4 GB SDHC (SD High Capacity). Die Karte wurde entsprechend den aktuellsten Spezifikationen konzipiert. Diese wurden festgelegt, um dem wachsenden Bedarf an High Definition (HD)-Video und hochauflösenden Bildaufzeichnungen zu entsprechen und erlauben die Entwicklung von SDHC Speicherkarten mit Kapazitäten von bis zu 32 GB. Zeitgleich mit der Definition neuer Spezifikationen hat die SD Card Association (SDA) Bezeichnungen für unterschiedliche Leistungsklassen festgelegt, die zur Standardisierung der Daten-



transfer-Geschwindigkeiten dienen. Während bislang allgemein verbindliche Standards für Hersteller fehlten, geben nun die Klassen 2, 4 und 6 das steigende Leistungsvermögen der Speicherkarten an. Die neue SDHC hat eine Speicherkapazität von 4 GB und eine Datentransferrate von bis zu 5 MB pro Sekunde. Damit entspricht sie der Leistungsklasse 2. Um die neuen SDHC Karten eindeutig von herkömmlichen SD Speicherkarten unterscheiden zu können, erhält die SDHC Karte von Panasonic ein eigenständiges Design. Mit ihrem silberfarbenen Etikett auf schwarzem Grund und ihrer schwarzen Box, die beide das SDHC-Logo tragen, soll sich die 4 GB SDHC unverwechselbar vom bestehenden SD Speicherkartensortiment von Panasonic abheben.



PHOTO+  
MEDIENFORUM  
KIEL

## STIPENDIUM!

Für was?

Externe Vorbereitung auf die  
Gesellenprüfung zum Fotografen

Wann?

7. August 2006 - Januar 2009

Von wem?



Wo gibt's Infos?

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



**Lowepro: Service für alle Handelspartner verbessern**

# Fokus auf Topmarken



*Erfolgreich: Die innovativen Slingshot-Taschen, hier das Modell 200 AW*



**Interview mit Einar Rasmussen, Geschäftsführer der Lowepro Deutschland GmbH**

**Mit dem Rückenwind einer überdurchschnittlich erfolgreichen Geschäftsentwicklung will die Lowepro Deutschland GmbH ihre Zusammenarbeit mit dem Fotohandel weiter verbessern. Eine Vergrößerung der Lagerkapazität, Verstärkung im Marketing und die intensive Betreuung aller Handelspartner**

**durch den eigenen Außendienst und den Vertriebspartner DGH sollen die Präsenz der drei Topmarken Lowepro, Giotto's und GePe weiter verstärken. Wie das realisiert werden soll, hat Lowepro Geschäftsführer Einar Rasmussen *imaging+foto-contact* erklärt.**

***imaging+foto-contact:* Herr Rasmussen, seit dem 1. November 2005 sind Sie Geschäftsführer der Lowepro Deutschland GmbH. In welcher Situation haben Sie das Unternehmen vorgefunden?**

Einar Rasmussen: In einer ausgezeichneten Situation. Lowepro hat sich in Deutschland in den letzten Jahren ganz hervorragend entwickelt. Dabei wurde der Weg von einer Vertriebsfirma, die noch im Jahr 2003 zwölf Marken im Portfolio hatte, zu einer Hersteller-Niederlassung erfolgreich beschritten. Der Ausverkauf aller Produktlinien, die nicht oder nur wenig profitabel waren, ermöglichte die Konzentration auf die Top-Marken Lowepro, Giotto's und Gepe. So konnte die deutsche Niederlassung an die erfolgreiche Entwicklung von Lowepro anknüpfen: Das amerikanische Unternehmen Lowepro, das 1967 in einer Garage in Colorado gegründet wurde und 1988 den Vertrieb in Deutschland startete, hat sich mit seinen hervorragenden Produkten zu einem Global Player entwickelt, der zu den unbestrittenen internationalen A-Marken im Segment Taschen und Rucksäcke gehört. Die Konzentration auf diese Stärken führte bei der deutschen Niederlassung dazu, daß der Anteil von Lowepro Produkten am

Gesamtumsatz unserer Firma von 2003 bis 2005 von 54 auf 83 Prozent gestiegen ist. Im gleichen Zeitraum hat sich der Umsatz mit Lowepro Produkten um 110 Prozent gesteigert, der mit Giotto's Stativen um 109 Prozent. Lediglich unsere dritte Marke, Gepe, die durch die bekannte Situation im Dia-Markt Einbußen hinnehmen mußte, gehört aber – insbesondere mit den neuen Produkten für die Digitalfotografie – fest zu unserem Portfolio.

***imaging+foto-contact:* Worauf führen Sie diesen Erfolg zurück?**

Einar Rasmussen: Zum einen auf die erwähnte Konzentration auf die wichtigen Marken, zum anderen auf den Erfolg der Digitalkameras, insbesondere in jüngster Zeit der digitalen Spiegelreflexsysteme, die natürlich den Zubehör-Verkauf sehr günstig beeinflussen. Lowepro ist hier erfreulicherweise noch schneller gewachsen als der Markt: Allein im letzten Jahr stieg unser Umsatz mit Trekking-Produkten, also Rucksäcken, um fast 50 Prozent, der mit SLR-Taschen sogar um über 80 Prozent. Das wiederum hat seinen Grund darin, daß die Organisation in Deutschland die speziellen Produktvorteile und

die Innovationskraft von Lowepro – denken Sie zum Beispiel an unsere einmaligen Slingshot-Taschen und die Compu Daypack Trekker – überzeugend in Verkaufserfolge umgesetzt hat. Deshalb liegen wir in diesem Jahr bis einschließlich Mai bereits wiederum 30 Prozent über dem Vorjahr – übrigens auch durch den steigenden Absatz unserer „Pouches“ für digitale Kompaktkameras.

***imaging+foto-contact:* Sie haben ein umfassendes Programm zur Verbesserung der Partnerschaft mit dem Fotohandel angekündigt. Warum ist das angesichts einer so positiven Entwicklung notwendig?**

Einar Rasmussen: Eine Verstärkung unserer Aktivitäten ist gerade wegen unseres Erfolges notwendig, denn wir müssen unsere Organisation dem größeren Geschäftsvolumen anpassen. Ein Beispiel dafür ist unser Lager: Hier in Willich haben wir einfach nicht genug räumliche Kapazität, um die Ansprüche, die unsere Kunden und auch wir selbst an uns stellen, reibungslos erfüllen zu können. Deshalb starten wir in diesen Wochen die Zusammenarbeit mit einem kompetenten Logistikpartner in den Niederlanden, der



Einar Rasmussen ist seit dem 1. November 2005 Geschäftsführer der Lowepro Deutschland GmbH. Zuvor war er bei Kensington, einem Hersteller für Computer-Zubehör, für die Märkte Deutschland, Österreich und Schweiz verantwortlich und verfügt darum neben Erfahrungen in den Bereichen Verkauf und Marketing auch über umfangreiches Wissen über die Vertriebskanäle CE und Notebook. Der gelernte Speditionskaufmann und studierte Betriebswirt startete seine berufliche Karriere in der Logistik, wechselte aber bald in den Vertrieb, wo er unter anderem für Elba Bürosysteme arbeitete. Sein erklärtes Ziel ist es, die bestehenden Kundenverbindungen von Lowepro Deutschland als Marktführer im Bereich Fotorucksäcke und -taschen auszubauen und zudem neue Kundengruppen und Vertriebskanäle zu erschließen.

alle Voraussetzungen mitbringt, unsere Zielvorgaben umzusetzen. Dazu gehört unter anderem, daß alle bis 15.00 Uhr eingehenden Bestellungen für den Paketversand am selben Tag ausgeliefert werden.

**imaging+foto-contact: Warum setzen Sie auf einen externen Partner?**

Einar Rasmussen: Wir haben natürlich überlegt, ob wir die Erweiterung unserer Lagerkapazitäten selbst in die Hand nehmen können. Logistik ist allerdings nicht unsere Kernkompetenz – die Kernkompetenz von Lowepro ist die Entwicklung und Vermarktung innovativer Produkte. Deshalb haben wir entschieden, lieber in die Zusammenarbeit mit unseren Kunden zu investieren und die Logistik denen zu überlassen, die dort über besonderes Know-how verfügen. Dadurch werden wir schneller und flexibler. Wir haben die Möglichkeit, unsere Bestände nach oben zu fahren und dadurch Lieferrückstände zu vermeiden. Auch spezielle Promotions, zum Beispiel 10+1 Aktionen, lassen sich auf diese Weise reibungslos in die Betriebsabläufe integrieren. So können wir uns auf die weitere Verbesserung der Beziehungen zu unseren Kunden konzentrieren.

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

Einar Rasmussen: Wir haben in einer sorgfältigen Kundenanalyse die speziellen Bedürfnisse unserer Handelspartner ermittelt und Maßnahmen getroffen, diesen optimal zu entsprechen. Unser

Außendienst konzentriert sich auf die Betreuung der Kunden, die mit unseren Marken besonders erfolgreich sind, und sorgt dabei nicht nur für eine entsprechende Verfügbarkeit der Produkte, sondern entwickelt gemeinsam mit diesen Kunden erhöhte Marketing-Aktivitäten, um den Abverkauf zu fördern. Gleichzeitig stellen wir unseren Vertrieb durch die Partnerschaft mit DGH auf eine deutlich breitere Basis als bisher. DGH stellt nicht nur die Verfügbarkeit des gesamten Lowepro- und Giotto's-Sortimentes sowie des überwiegenden Teiles der Gepe Palette sicher, sondern setzt auch unsere speziellen Promotions um, informiert die Handelspartner über Neuheiten und Marketing-Aktivitäten und entwickelt gemeinsam mit uns spezielle Programme für diese Zielgruppe.

In unserem Unternehmen selbst haben wir die Erreichbarkeit der Ansprechpartner über die Hotline 0 21 54/ 95 94 60 verbessert: Sie stehen täglich von montags bis donnerstags von 8.00 bis 17.30 Uhr und freitags von 8.00 bis 17.00 Uhr zur Verfügung. Und über unseren Online-Shop können unsere Handelspartner rund um die Uhr nicht nur Produkte bestellen, sondern auch gleich deren Verfügbarkeit überprüfen.

**imaging+foto-contact: Sie haben bis jetzt im wesentlichen von organisatorischen Maßnahmen gesprochen. Welche konkrete Marketing-Unterstützung kann der Fotohandel von Lowepro erwarten?**

Einar Rasmussen: Zu unserem Unterstützungsprogramm gehören regelmäßige Promotions für unterschiedliche Produktsegmente wie zum Beispiel unsere erfolgreiche Slingshot-Aktion im Frühjahr. Gerade die organisatorischen Veränderungen geben uns ja die Möglichkeit, die Kräfte in unserem Hause auf verkaufsfördernde Aktivitäten zu konzentrieren. Zudem haben wir uns im Marketing verstärkt und mit Silvia Junge eine Junior Produkt Managerin engagiert, die sich speziell um die Betreuung der Marken Lowepro und Giotto's kümmert. Rene Schubert verantwortet weiterhin unsere Kommunikation und Mediawerbung.

**imaging+foto-contact: Welche Schwerpunkte setzen Sie in diesem Bereich?**

Einar Rasmussen: Wir unterstützen den Fotohandel wie gesagt nicht nur durch regelmäßige Promotions, sondern auch durch stärkere Präsenz am PoS. Dazu gehört aktuell ein verkaufstarkes Display, das leichtverkäufliche Taschen für digitale Kompaktkameras und SLRs enthält und auch auf beschränktem Raum die Möglichkeit gibt, die Marke Lowepro sichtbar zu machen. Das ist die Voraussetzung dafür, vom Vorverkauf unserer Produkte durch die Werbeaktivitäten in auflagenstarken Special Interest Titeln zu profitieren. Zudem motivieren wir unsere Handelspartner und ihr Verkaufspersonal durch Verkaufswettbewerbe; die TopVerkäufer der Slingshot-Aktion werden im Oktober zu einem speziellen Training einladen, das in einer Mischung aus Schulung und Praxis-Workshop unter der Leitung von Corinna Knott (Photo+Medienforum Kiel) und Martin Wagner



Setzen auf verstärkte Unterstützung der Handelspartner, zum Beispiel mit dem aktuellen Verkaufsdisplay: (v. l.) Lowepro Geschäftsführer Einar Rasmussen, Silvia Junge und Rene Schubert.

(Ringfoto) das Rüstzeug vermitteln soll, in Zukunft noch erfolgreicher mit den Kunden zu arbeiten. Unser Außendienst führt zudem Basisschulungen direkt im Geschäft durch.

Zusammen mit unserem umfangreichen Angebot an Prospekt- und Werbematerial, dem Internet-Auftritt unter [www.lowepro.de](http://www.lowepro.de) mit Händler-Suchfunktion und kooperativen Werbemaßnahmen ergibt sich so eine umfassende Partnerschaft, in der unsere Handelspartner gemeinsam mit uns Erfolg haben werden.

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

# Gorillapod und Lensbabies neu beim HaPa-Team

## Originelles Zubehör

**Mit zwei interessanten und ausgefallenen Produkten für den Fotofachhandel erweitert das HaPa-Team sein umfangreiches Zubehör-Sortiment. Beide Artikel bieten dem Handel zusätzlichen Umsatz mit ausgezeichneter Rendite.**

### Ministativ Gorillapod

Das völlig neuartige Ministativ überzeugt durch seine geniale Konstruktion. Statt starrer Stativbeine besteht das Gorillapod aus einer Aneinanderreihung einzelner Kugelgelenke, die dem nur 45 g leichten Stativzwerg eine unglaubliche Flexibilität verleihen. Mit seinen insgesamt 29 Gelenken

klammert es sich an Zäunen, Geländern, Ästen und vielem mehr fest. Dabei sorgen rutschfeste Kunststoffringe an den Gelenken sowie an den Stativfüßen auch bei glatten Gegenständen wie Rohre, Stuhllehnen etc. oder auch auf Tischplatten für einen sicheren Halt. Unebene Untergründe lassen sich durch die einzigartige Beweglichkeit ebenfalls perfekt ausgleichen. Gorillapod, das den Namen Taschenstativ zu Recht trägt, ist der ideale Begleiter für alle Fotofreunde, die auch selbst gerne mal mit aufs Bild kommen möchten – sei es bei der Fahrradtour, beim Bergwandern oder beim Stadtbummel.



*Dem genialen Stativwinzling wurde sogar eine Kamera-Schnellkupplung spendiert.*

Das neue Taschenstativ ist für alle Kameras mit einem Gewicht bis zu 335 Gramm geeignet und kostet 24,90 Euro (UVP).

Gorillapods werden in ansprechenden Blisterverpackungen (Verpackungseinheiten à zehn Stück) mit vielen Anwendungsbeispielen angeboten.



*Anwender, die auch selbst mal mit aufs Bild wollen, finden im Gorillapod den idealen Begleiter bei vielerlei Freizeitaktivitäten. Dank seiner genialen Konstruktion läßt sich das Stativ an vielen Gegenständen befestigen. Die drei Bildbeispiele links veranschaulichen die vielseitigen Anwendungsmöglichkeiten.*

*Bild unten: Kreative Fotografien werden vom Spiel mit der Schärfenverlagerung der Lensbabies begeistert sein.*

### Lensbabies

Ebenfalls neu im HaPa-Vertrieb, und damit auch für den Fotohandel erhältlich, sind die Lensbabies Objektive. Die Lensbabies richten sich an experimentierfreudige, kreative Fotografen, die den spielerischen Umgang mit der Schärfenverlagerung suchen. Die Objektive sind für nahezu alle gängigen analogen und digitalen Spiegelreflex-Kameras erhältlich. Je nach Modell und Kameraanschluß beträgt die Brennweite 50 mm bis 65 mm. Das Fokussieren erfolgt durch Auseinander-

ziehen bzw. Zusammendrücken des flexiblen, elastischen Objektivbalgens. Die Verlagerung der selektiven Schärfe ist nach etwas Übung kinderleicht durch Verschwenken der Frontlinse zu bewerkstelligen. Zur Abblendung können magnetische Lochblenden eingesetzt werden, die jedem Objektiv beiliegen.



Die Lensbabies sind in zwei Ausführungen erhältlich: das kostengünstigere Original-Lensbaby mit einer Linse und der Lichtstärke 2,8 (UVP 91,- Euro) sowie das höherwertige Lensbaby 2.0 mit zwei Linsen und



der Lichtstärke 2,0 (UVP 155,-). Für das Lensbaby 2.0 ist zudem ein Makrokrit lieferbar, so daß der Anwender auch bei Makroaufnahmen die gleiche Schärfen-/Unschärfen-Manipulation einsetzen kann. Das Kit besteht aus zwei Nahlinsen mit 37 mm Einschraubgewinde und kostet 30,- Euro (UVP).

# Jetzt neu im grossen foto-katalog Online:

## **Duracell:**

PowerPix  
Ladegeräte

## **HaPa-Team:**

Gorillapod  
Lensbabies

## **Nielsen-**

## **Bainbridge:**

Bilderrahmen  
Rondo

## **Pentax:**

K100D/K110D  
smc DA 3,2/21 mm AL

## **Sony:**

D-SLR  $\alpha$  100



## Die umfassende Produkt-Datenbank für den Fotohandel!

*Jetzt Newsletter und/oder  
aktualisierte CD anfordern  
bei [newsifc@cat-verlag.de](mailto:newsifc@cat-verlag.de)*

*Für [imaging+foto-contact](mailto:imaging+foto-contact@cat-verlag.de)  
Abonnenten kostenlos!*

# „Lehrstellenlücke noch größer“

„Glos will Ausbildungspakt um drei Jahre verlängern –  
Regierung will Ausbildungsquote für ausländische Jugendliche“

(aus „Die Welt“ vom 1. Juni 2006)

Oberflächlich betrachtet müßte man das Engagement, insbesondere von Wirtschaftsminister Glos, in diesen Tagen begrüßen, weil es im Grunde ein Skandal ist, wenn wir jungen Menschen nach dem Schulabschluß keinen Ausbildungsplatz bieten. Für mich liegt der eigentlich große Skandal darin, daß die Ausbildungstarife von Politikern und Gewerkschaftern sozusagen unbezahlbare Höhen erreicht haben, so daß viele Unternehmer und Einzelhändler, die gerne ihr Wissen an junge Leute weitervermitteln, keine Chance sehen, diese hohen Lehrlingskosten heute noch finanzieren zu können.

Zuerst möchte ich mit einem Zitat aus meinem wirtschaftspolitischen Kommentar aus dem Jahre 1984 (foto-contact Ausgabe 10) beginnen, wo ich damals unter dem Titel „Lehrlinge sind den Unternehmen lieb und teuer“ auf die Unmöglichkeit der überhöhten Bezahlungen aufmerksam gemacht habe, die Auszubildende schon ab dem 1. Tag, wo sie in einen Betrieb eintreten, bekommen. Welche monatlichen Zahlungen ein Betrieb zur damaligen Zeit für Auszubildende zu erbringen hatte, ist aus unten stehender Tabelle zu ersehen.

In diesen Kosten sind **nicht** enthalten: Die Berufsgenossenschaftsbeiträge, die Kosten für die Erstellung des Arbeitsplatzes, Raumkosten, Maschinen, Geräte und sonstige Einrichtungen.

Da mir das Thema in jedem Jahr immer neu unter die Haut gegangen ist, habe ich dann in der gleichen Zeitschrift in der Juli-Ausgabe 1996 einen Artikel veröffentlicht, warum es weniger Lehrstellen gibt. Zur Einleitung konnte ich damals noch schreiben: „Noch im vergangenen Jahr konnten

**Zahlen aus der FAZ vom 30. Mai 2006, Ausbildungsvergütungen (in Euro) der gewerblichen und kaufmännischen Auszubildenden in ausgewählten Tarifbereichen**

Tarifbereich	1. Jahr	2. Jahr	3. Jahr	4. Jahr
Metallindustrie Nordwürttemberg/Nordbaden	701	742	807	867
Druckindustrie ges.	763	814	865	916
Einzelhandel NRW	604	672	768	819
Deutsche Post AG ges.	665	717	765	832
Deutsche Telekom AG	675	726	773	838
Bankgewerbe	717	775	831	–

so ziemlich alle jungen Menschen, die von der Schule in den Beruf drängten, einen Ausbildungsplatz bekommen. In diesem Jahr sieht das anders aus: Nach den neuesten Berechnungen (der Gewerkschaften) können ca. 100.000 junge Menschen keinen Ausbildungsplatz bekommen.“

Ich habe mir jetzt erlaubt, unseren Steuerberater Oliver Larsson aus Ratingen zu bitten, aufzuzeigen, wieviel Geld eine Witwe monatlich bekommt, die ihr Leben lang für die Familie gearbeitet, die Kinder geboren und großgezogen hat und deren Mann kurz nach Erreichen der Altersrente verstorben ist.

**Beispiel:  
Witwe, die keine eigenen Beitragszahlungen geleistet hat**

Witwenrente	
60 Prozent von 1.200,-*	720,00 €
eigene Altersrente	0 €
Monatliche Rente	720,00 €
abzgl. Kranken- und Pflegevers.	68,40 €
<b>Auszahlungsbetrag</b>	<b>651,60 €</b>
*aktuelle Durchschnittsrente	

„Für aktuelle Altersrentner (Hochzeit vor dem 01.01.2002) beträgt die Witwenrente 60 Prozent. Kindererziehungszeiten wer-

den für die Witwe pro Kind mit einem Jahr (Geburt des Kindes bis zum 31.12.1991) bzw. drei Jahren (Geburt ab dem 01.01.1992) angerechnet. Wenn die Witwe keine eigenen Beiträge gezahlt hat, erhält sie bei bis zu vier Kindern keine eigene Rente, da sie die Mindestzahl von Versicherungsjahren (5 Jahre) nicht erreicht hat.

Ich frage mich, wie so etwas von den Sozialversicherungsträgern überhaupt beschlossen werden konnte, weil es doch wohl zur Folge hat, daß diese Witwen einen radikalen, sozialen Abstieg hinnehmen müssen, was mich dazu gebracht hat, zum Beispiel Herrn Prof. Dr. Fasselt von der Universität Münster unter anderem zu schreiben: „Keiner empört sich in unserem Lande über durch Geld verdorbene, junge Menschen und über verarmte, hungernde Witwen!“

Die oben stehende Tabelle aus der FAZ zeigt unter anderem auch, wie viel ein Lehrling am ersten Tag schon im Einzelhandel verdient, wenn er überhaupt einen Händler findet, der in der Lage ist, bei den geringen Gewinnmargen die hohen Kosten für einen Lehrling aufzubringen, der oftmals mit der schwachen Schulausbildung kaum in der Lage ist, drei und drei zusammenzuzählen. Ich möchte nochmals meine Verwunderung darüber zum Ausdruck bringen, daß sich in unserem Land keiner so wie ich laut über die hohen Gehälter aufregt, die wir unseren jungen Menschen zuschieben, so daß sie kaum noch, wenn sie 18 Jahre alt sind, Lust haben, im Elternhaus zu wohnen, und daß keiner unserer sozialen Superstars ernstlich daran denkt, den Witwen mit nur 60 Prozent Rente etwas mehr Geld zu geben.

H. J. Blömer

**Vergütung für Auszubildende im Jahr 1984**

	1. Lehrjahr	2. Lehrjahr	3. Lehrjahr
Grundgehalt (DM)	640,00	699,00	763,00
Verm.w. Leistungen	52,00	52,00	52,00
Umrechnung Urlaubs- und Weihnachtsgeld	58,70	64,08	69,90
Arbeitgeberanteil Sozialversicherung	124,20	129,38	139,73
	874,90	944,46	1.024,63



**Horst Dieter Lehmann**

# Reise in die Vergangenheit

Je älter man wird, desto mehr Erinnerungen sammeln sich an – manche sind nur noch verschwommen wie ein unscharfes Bild, andere wiederum deutlicher und oft auch verklärter. Hat man vieles in Bildern festgehalten und blättert in seinen Alben, so wird manches deutlicher und fällt einem wieder ein, festgehalten auf uralten 6x9- oder

6.6-Bildchen, natürlich in Schwarzweiß und mit Büttensrand. Der eigentliche Sinn der Fotografie, wenn man schon keine besonders eindrucksvollen Bilder machen will, ist das Festhalten eines Momentes für die Erinnerung. Daran denken heute die wenigsten und wir sicherlich damals auch nicht. In der Vergangenheit war es jedoch fast selbstverständlich, daß man den Film zum Fotografen, Fotohändler oder dem kleinen Drogisten von nebenan brachte. Aus dem letztgenannten wurden dann die Drogeriemärkte – immer größer, immer billiger usw.

Bleiben wir bei unserer Reise in die Vergangenheit, mit den flexiblen Atelierhändlern, Fotohändlern und den versierten Portraitfotografen. Die Zeit war immer knapp, hatte man eine kleine Fahrt über das Wochenende oder über Pfingsten vor, standen drei bis vier Hochzeiten an, und die sollten natürlich vom Meister abgelichtet werden. Der überließ sie fast nie den Kollegen, denn nicht nur die Zeit war knapp, das Geld oft auch.

Manch älterer Kollege erinnert sich sicher noch an die „Goldenen Zeiten“ im Handwerk, zu dem wir ja gehören. Der Beitrag an die Handwerkskammer ist ein Muß, während der Beitrag für die Innung umgangen werden konnte, indem man austrat. Auf diese Idee kamen viele, und deshalb sank die Zahl der Mitglieder immer weiter, bis die Innungen auch immer weniger wurden bzw. ganz verschwanden. Das war aber auch eine Folge davon, daß die Innungen keine Schutzzäune mehr bauen konnten. Die Meisterprüfung war ein Privileg und der „Goldene Meisterbrief“, den jetzt gerade mein alter Kollege aus Ulm bekam, eine mir bislang unbekanntere Auszeichnung.

Bei der Reise in die Vergangenheit darf Ulm nicht fehlen – war es doch meine erste Station – fort vom heimischen Herd und Elternhaus, zur Stadt an der Donau mit gewaltigem Münster. Betrachtet man meine weitere Reise, so fällt auf, daß sie vom Norden immer in südliche Gefilde führte, wobei die romantische Ader sicherlich keine geringe Rolle spielte, wie es durch die weiteren Stationen meiner „Gesellenreise“ ersichtlich wird: Bad Windsheim/Mainfranken, Konstanz am Bodensee, Nürnberg, Marbach am Neckar (Schillers Geburtsort), dazu einige kleinere Zwischenstationen.

Die Frage tut sich nun auf, ob heute so eine „Wanderschaft“ noch möglich wäre und ob sich so etwas überhaupt noch jemand leisten kann. Dabei muß ich aber deutlich betonen, daß ich dabei nie viel verdient habe – und daheim im elterlichen Betrieb und als Meister konnte ich mehr bewegen.

Meine „althandwerkliche Gesellenreise“ aber habe ich keine Sekunde bereut.

Dies nur als kleine Erinnerung an die Zeit von damals bei der Betrachtung: Wie ist es heute? War ich damals schon ein eher seltenes „Auslaufmodell“, so gibt es in dieser Form wohl kaum noch Nachfolger. Zu jenen Tagen waren normalerweise Lehrlinge und Gesellen vor Ort oder in näherer Umgebung wohnhaft. Ein Auto hatte keiner. Heute sieht es da schon wieder anders aus, denn der Mangel an Arbeitsplätzen zwingt viele zu weiteren Anreisen.

Damals gab es noch viele kleinere Betriebe, in erster Linie Atelierhändler. Ein eigenes Labor war eine Selbstverständlichkeit. Farbe zwang die meisten zur Inanspruchnahme eines Großcolorlabors mit Nachtdienst und schnellen Liefermöglichkeiten. „Lieferung über Nacht“ war damals noch ein Schlagwort. Heute ist es schon kaum noch verwunderlich, wenn das Bild fertig ist, beinahe bevor man die Aufnahme gemacht hat. Die Zeichen der Zeit: schnell und vor allem billig!

Diese heute schon obligatorische Hetze, meistens völlig unnötig, ist beinahe ebenso normal wie der Preis für Artikel, der unter dem Einkaufspreis von uns „normalen“ Händlern

## quickpoint

Die einzigen Diarahmen mit

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

47638 Straelen • Tel. (0 28 34) 10 84

liegt. Wir kaufen einen Markenfilm für den Verkaufspreis einer 3er-Packung beim Billiganbieter und Drogeriemarkt ein. Der Kunde reagiert, und der kleine Händler resigniert. Diese Kleinbetriebe bildeten den Hauptanteil der Bildermacher. Sie lebten mit ihren Idealen, aber vor allen Dingen durch den Verkauf von Fotoartikeln jeglicher Art, vom Bildergeschäft, Paßbildern, Portraits und Reportagen. Die Frage ist: Wo sind sie geblieben? Die Antwort ist ebenso traurig wie einfach: Woran konnten sie noch verdienen? Die Kameras – 99,9 Prozent digitale – werden überall zum Schleuderpreis angeboten, Filme zum Preis von 3:1 wie berichtet, Abzüge, die billiger nur geschenkt wären, Paßbilder, soweit überhaupt noch erforderlich, todernst, todlangweilig, vor allem aber weit von dem entfernt, was man machen kann und konnte. Ein Beitrag von mir vor vielen Jahren hieß: „Beim Paß fängt die Portraitkunst an!“ Kaum ein Kunde war unzufrieden, wenn er die Bilder erst in drei Tagen bekam. Dafür freute er sich umso mehr, wenn er von den Negativen tolle Vergrößerungen bekommen konnte oder sich gar später im Schaufenster des Fotografen wieder sah. Auch das ist fast Vergangenheit.

Bleiben noch die Portraits. Der Wandel ist nicht zu übersehen: oft von jungen Damen als Nebenverdienst propagiert je schwarzweißer und nackter, umso besser.

Nachbestellungen von unseren Bildern (Reportagen) sind seltener geworden, denn das Abkupfern mit BvB, das gilt auch für Repros, ist heute viel einfacher und besser. Davor schützt auch kein Stempel mehr.



**Ulrich Vielmuth**

# Das Breitbildformat 16:9

Mit den hochauflösenden HDV-Camcordern und ihrem breiten Aufnahmeformat im Verhältnis 16:9 wird auch ein Umdenken bei der Bildgestaltung einhergehen müssen. Der durch langjährige Filmarbeit an das altbekannte Guckkastenformat 4:3 gewöhnte Hobbyfilmer wird sich umstellen müssen. Nun endlich werden

auch Landschaftsmotive aus dem Urlaubsfilm auf dem Bildschirm reizvoll und sehenswert im Sinne des Wortes, weil das Auge nicht nur wegen der guten Bildauflösung einen differenzierten Überblick geboten bekommt, um Details wahrzunehmen zu können.

## Rückblick

Wie schnell man doch vergißt. Denn so wirklich neu ist das breite 16:9-Format der großen und flachen LCD- und Plasma-Bildschirme nun auch wieder nicht. Schon auf der Internationalen Funkausstellung (IFA) 1995 war eine Vielzahl von 16:9-Fernsehgeräten von allen großen Herstellern zu sehen. PALplus hieß damals das Zauberwort und bezeichnete eine verbesserte Bildqualität, also eine Weiterentwicklung des PAL-Farbfernsehensystems. Die Röhrenbildschirme verfügten meistens über eine Bilddiagonale in den Maßen 70 bis 82 cm, was bei einem Breitbild freilich etwas wenig ist. Ein wenig halbherzig haben damals die Fernsehanstalten, mit Ausnahme des bei diesem neuen Bildschirmformat sehr engagierten Bayerischen Rundfunks (BR), aufgrund großzügiger EU-Subventionen aus Brüssel hier und da in 16:9 ihre Features gedreht.

Was in der Mitte der 1990er Jahre, also vor gut zehn Jahren, beim Fernsehzuschauer nicht auf Gegenliebe gestoßen ist, erobert nun seit einiger Zeit mit hohen Zuwachsraten nicht nur die heimischen Wohnzimmer. Möglich gemacht haben es nicht nur die großen Flachbildschirme der Systeme LCD oder Plasma, deren Preise seit einiger Zeit kontinuierlich auf Talfahrt sind, sondern auch das zunehmende Angebot an Fernsehsendungen im Breitbildformat. Endlich können aufwendig produzierte Fernsehfilme oder Tierdokumentationen mit Genuß betrachtet werden, ohne den berüchtigten Letterbox-Effekt, also dunkle Streifen oben und unten.

Nicht so lustig ist es jedoch für Besitzer von herkömmlichen Röhrenbildschirmen im klassischen, noch vorherrschenden 4:3-Fernsehformat. Hier kann die Kollision mit dem im breiteren Bildformat produzierten Film nur vermieden werden, wenn im Letterbox-Modus ausgestrahlt wird. Denn dadurch bleibt die 16:9-adäquate Bildgestaltung erhalten.

Auch der ambitionierte Hobbyfilmer weiß es zu schätzen: Alle neuen HDV-Camcorder können im 16:9-Format aufzeichnen. Endlich ist bei den Sendeanstalten der Groschen gefallen. Immer mehr regelmäßig wiederkehrende Sendungen, große Shows, Tierfilme und Reportagen werden zunehmend im Breitformat produziert, zwar noch nicht unbedingt

in HDTV-Qualität, aber das ist sicherlich nur noch eine Frage der Zeit. Man munkelt schon seit geraumer Zeit bei den Fernsehanstalten, daß die ARD und damit auch höchstwahrscheinlich das ZDF ab den Olympischen Sommerspielen 2008 (Peking) mit der parallelen HDTV-Ausstrahlung starten wollen.

Wie ist aber nun in der Aufnahmepraxis mit dem „neuen Format“ umzugehen? Denn nun ist eine etwas andere Bildgestaltung, also Kadrierung, notwendig.

## Goldener Schnitt

Schon im Altertum sind Bauwerke, Bilder und andere von Menschenhand gestaltete Kunstwerke wie beispielsweise Möbel nach den Gesetzen des Goldenen Schnitts erschaffen worden, eine Empfehlung zur Anordnung und Aufteilung der bildgestalterischen Elemente zur Schaffung einer ausgewogenen Bildgewichtsverteilung. Deshalb sollte beim Filmen die bildwichtige Person, ein markantes Gebäude (Kirche, Turm etc.) oder ein großer Baum nie einfach in die Bildmitte plaziert werden. Dies ist immer Ausdruck einer bildgestalterischen Überforderung und wirkt äußerst langweilig.

Angewendet auf ein Bild oder ein Bildformat bedeutet die harmonische Kadrierung nach dem Goldenen Schnitt, daß die Breite sich zur Höhe verhält wie die Summe zur Breite. Mit anderen Worten: Innerhalb des Bildes wird die Teilung in der Horizontalen oder Vertikalen als harmonisch empfunden, bei der die längere Strecke zur kürzeren sich verhält wie die gesamte zur längeren. Das liest sich zwar arg theoretisch, bedeutet aber nichts anderes als ein Teilungsverhältnis von ungefähr 3:5. Man kann auch von einer Drittelung des Sucherbildes sprechen, sowohl in der Horizontalen als auch in der Vertikalen. Auf diese Weise läßt sich die Idealposition für die Anordnung der bildwichtigen Motivteile festlegen.

Weil aber das Medium von der Bewegung im Bildausschnitt lebt und nicht statisch wie ein Foto ist, läßt sich die Regel vom Goldenen Schnitt besonders überzeugend bei Landschaftsaufnahmen anwenden oder etwa zu Beginn oder am Ende eines Schwenks. Hierbei kommt es auch darauf an, bei der Kadrierung des Bildes festzulegen, wo der Aussage-schwerpunkt sein soll. Ein Drittel oder zwei Drittel Himmel bei einem Landschaftsmotiv kann schon zur Frage werden, deren Beantwortung sich ganz nach der gewünschten Bildaussage richtet. Denn die Horizontlinie im oberen Bilddrittel bringt einen Spannungsgewinn, legt den Schwerpunkt der Bildaussage auf den Vordergrund, betont ihn, während bei zwei Drittel Bildanteil des Himmels die Weite und Offenheit hervorgehoben werden oder das dramatisch anzusehende Wolkenbild gezeigt werden soll.

Da das 16:9-Format in seinen Ausmaßen in etwa den gängigen Kinoformaten auf der Leinwand von 1:1,66 und mehr entspricht, kann fast jeder Kinofilm ein guter Lehrmeister für die gelungene Bildaufteilung sein.

**Fortsetzung im nächsten Heft**

## Zwei neue Canon Multifunktionssysteme für kleine Büros und Home Offices

Mit den Nachfolgemodellen zum LaserBase MF3110 hat Canon zwei neue Laser-Multifunktionssysteme für kleine Büros und Home Offices vorgestellt. Der LaserBase MF3220 bietet 3-in-1-Funktionalität mit Schwarzweißdruck und -kopie sowie das Scannen in Farbe. Zusätzlich dazu wartet der LaserBase MF3240 mit einer Faxfunktion auf. Mit einer Druck- und Kopiergeschwindigkeit von 20 Seiten pro Minute in Schwarzweiß erstellen die Neuen mit der interpolierten Druckauflösung von 1.200 x 600 dpi scharfe und detailreiche Ausdrücke. Für eine schnelle Einsatzbereitschaft sorgt die Canon On-Demand-Fixiertechnologie mit dem bekannten EF-Toner (Energy-saving Fine Toner). Die Mikro-Partikel dieses Toners sorgen für ein scharfes Druckbild und benötigen eine niedrige Fixiertemperatur. Dadurch werden für die erste Kopie nur zirka elf Sekunden benötigt. Außerdem unterstützen Hi-SCoA (High Smart Compression Architecture) für die Druckdaten-Kompression und CARPS (Canon Advanced Raster Printing System) für optimierte Datenübertragung das schnelle und effiziente Arbeiten.



Der Farbscanner mit CIS-Sensor bietet eine Auflösung von 600 dpi und eine Farbtiefe von 24 Bit extern. Zu Komfortfunktionen wie Staub- und Kratzerentfernung, Scan-to-PDF und Scan-to-Email kommt mit Presto!PageManager, einem Programm für die Verwaltung von Dokumenten, und

**SAKAR**  
GERMANY GMBH



**Fragen Sie nach unseren aktuellen Angeboten!**

**CH-3450**

**Universelle Kamera**

**Akku Ladegeräte für die gängigsten Kamerahersteller**

**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

ScanSoft OmniPage SE ein leistungsstarkes Softwarepaket hinzu. Die USB 2.0 Hi-Speed Schnittstelle macht den Datentransfer zum PC schnell. Der LaserBase MF3240 ist zusätzlich als Fax einsetzbar. Das integrierte Super G3 Faxmodem mit bis zu 33,6 Kbps sorgt für kurze Übertragungszeiten. Attraktive Ausstattungsmerkmale wie der große Fax-Seitenspeicher oder die praktischen Rufnummernspeicher (sieben Zielwahl- und 100 Kurzwahl-tasten) runden das Bild ab.



Beide Modelle werden mit einer komplett befüllten All-in-One Cartridge geliefert. Das bewährte All-in-One Cartridge System, das Toner, Trommel und Reinigungselemente beinhaltet, ermöglicht einfachen Tonerwechsel und minimiert Wartungsarbeiten. Beide Systeme haben einen

Tonersparmodus für den effizienten Einsatz. Über den als Zubehör erhältlichen Adapter AXIS 1650 lassen sich beide problemlos in ein Netzwerk integrieren.

## Drei neue Tintenstrahlpapiere für professionelle Anwendungen im Sortiment von Fuji Hunt

Fuji Hunt hat sein Inkjet Papiersortiment für den professionellen Einsatz um drei neue Materialien erweitert. Exklusive Technologien sollen bei diesen Neuheiten einzigartige Großformat-Reproduktionen von Schwarzweiß- und Farbaufnahmen gewährleisten. Vorerst werden die Materialien als Rollenware in verschiedenen Breiten verfügbar sein.

Im Look & Feel wie ein traditionelles Baryt-Fotopapier, stellt das neue 300 Gramm Fine Art Museum Baryt Papier die erste Alternative dieser Art für den Digitaldruck dar. Dank der filigran strukturierten Oberfläche, der hochweißen Basis sowie der hohen Maximaldichte („D-max“) lassen sich nach Angaben des Herstellers Reproduktionen von brillanter Qualität und in beeindruckenden Kontrasten erstellen. Klares Weiß und tiefes Schwarz prädestinieren Fine Art Museum Baryt Papier für Schwarzweißprints und Sepia-Drucke, aber auch für hochwertige Porträts. Das exklusive Papier ist als 15-Meter-Rollenware in den Breiten 432 mm, 610 mm und 1.118 mm erhältlich. Entsprechende Profile können von der Fuji Hunt Website unter [www.fujihunt.com](http://www.fujihunt.com) heruntergeladen werden.



Die Sortimentserweiterung um A2- und A3+-Blattware ist für den Herbst des Jahres geplant.

Eine neuartige Faserstruktur macht es möglich, daß das 300 Gramm schwere, aus 100 Prozent Cotton RAG bestehende und glatte Fine Art Museum „Smooth“ RAG Papier auch nach dem Druck absolut plan aufliegt. Damit ist dieses Material perfekt für Rahmungen und zum Aufziehen von Fine Art Images. Lieferbar ist es als 15 Meter Rollenware in 610 mm und 1.118 mm Breite, die passenden Profile stehen auf der Fuji Hunt Homepage bereit.

400 Gramm reines Cotton Canvas mit einer hoch intensiven weißen Oberfläche sollen das neue HD White Cotton Canvas zur ersten Wahl für brillante Reproduktionen machen. Kontrastreiche Schwarzweißprints, beeindruckende Farbdrucke und die präzise Wiedergabe einer umfassenden Grauton-Palette – das HD White Cotton Canvas ist für ein breites Einsatzspektrum geeignet. Das High Density Material ist außergewöhnlich glatt, kann leicht „gestretched“ werden und ist als zwölf Meter lange Rolle in den drei Breiten 432 mm, 610 mm und 1.118 mm erhältlich.

**Kfz-Anhänger**

...dienen nicht bloß dem Warentransport, sondern auch als Werbeträger. Geschickt an Ein- und Ausfallstraßen plazierte, sorgen sie für das Bekanntwerden von Firma, Telefonnummer und Website des Werbenden. Das Abstellen der rollenden Dauerwerbung setzt in der Regel eine Sondernutzungserlaubnis voraus. Ihr Fehlen macht die Straßenwerbung aber nicht gleich zu unlauterem Wettbewerb. Das Sondernutzungsrecht hat keinen Marktbezug (BGH – Urteil vom 11.05.2006 – I ZR 250/03).

**Turboprämien**

...heißen Abfindungen, die der Arbeitgeber freiwillig zahlt, damit seine Mitarbeiter nicht gegen die Kündigung klagen. Sie sind in Sozialplänen unzulässig (BAG – Urteil vom 31.5.2005 – I AZR 254/04). Außerhalb von Sozialplänen dürfen Turboprämien schon in kollektiven Regelungen vereinbart werden. Der Abfindungsanspruch ist dabei aber nur ausgeschlossen, wenn für den Arbeitnehmer deutlich erkennbar wird, daß er ein Wahlrecht hat (BAG – Urteil vom 3.5.2006 – 4 AZR 189/05).

**Erreichbarkeit**

...ist ein Zauberwort des Citymarketing. Anlieger haben das Recht, die Straße vor ihrem Haus zu nutzen und darüber in ihr Haus zu gelangen. Leider gibt es kein Recht auf Bequemlichkeit – und so wird sich mancher Einzelhändler darüber ärgern, wenn „die von der Gemeinde mal wieder alles ändern.“ Das VG Neustadt hat zur Erreichbarkeit einer Wohnung entschieden, daß es ausreicht, wenn nur eine Zufahrtsmöglichkeit – auch mit Rangieren – bleibt (Urteil vom 13.3.2006 – 3 K 723/05.NW).

**Gesundheitsförderung**

...verpflichtet Arbeitgeber als sozialpolitisches Ziel zur Mitwirkung. § 84 Abs. 2 SGB IX schreibt sogar ein betriebliches Eingliederungsmanagement vor. Mit dem Erfolg, daß krankheitsbedingte Kündigungen ohne vorausgehende Maßnahmen unwirksam sind? Das LAG Berlin hat dazu eine richtungsweisende Entscheidung getroffen: Ein betriebliches Eingliederungsmanagement ist keine formelle Wirksamkeitsvoraussetzung für die krankheitsbedingte Kündigung (Urteil vom 27.10.2005 – 10 Sa 783/05).

**Im Focus: Wenn's wieder mal Praktikanten sind...**

Der Arbeitgeber hat ein **legitimes Interesse**, Arbeitskosten zu sparen. Die Bundesregierung ist bemüht, ihm dabei zu helfen. Das Ergebnis: Tja, darauf müssen wir vielleicht noch einige Zeit warten. So schnell geht's nun auch wieder nicht...

Die **Reduzierung von Arbeitskosten** hat der Arbeitgeber nur zum Teil selbst in der Hand. Das Steuer- und Sozialrecht bestimmt, was an Abgaben und Beiträgen auf ihn zukommt. Der Arbeitgeber hat auch keinen maßgeblichen Einfluß auf die Höhe dieser Lohnnebenkosten: Er muß nur sehen, daß er das Geld dafür einfährt.

Das „**Praktikum**“ als Flatrate-Beschäftigungsmodell kommt wieder in die Diskussion. Der Begriff „Praktikum“ ist allerdings erklärungsbedürftig. Die Bandbreite reicht vom bloßen Schülerpraktikum über ein Betriebspraktikum bis hin zum vorgeschriebenen Praktikum als Teil einer festgelegten Berufsausbildung. Es gibt kein Praktikum mit dem Zweck, Entgelt, Steuern und Sozialversicherungsbeiträge zu sparen.

Der **Schüler im Praktikum** gilt noch als einfachster Praktikumsfall. Die Schülerpraktika sind vergütungsmäßig neutral. Das Recht verpflichtet Arbeitgeber nicht, dafür ein Entgelt zu zahlen. Schüler brauchen auch nicht wirklich zu arbeiten. Sie sollen im Rahmen ihrer Schulausbildung Erfahrungen sammeln, ins Berufsleben hineinschnuppern und ihre Weichen in Richtung Zukunft stellen. Ein Schülerpraktikum dauert nur wenige Wochen und ist keine Alternative zu einem echten Job.

Die **Studenten im Praktikum** scheinen da schon interessanter zu sein: Das Recht schreibt ihnen bisweilen in einer Ausbildungs- oder Prüfungsordnung verbindlich die Sammlung praktischer Kenntnisse vor. Der Erwerb von Erfahrungen steht auch hier im Vordergrund – nicht die Arbeitsleistung. Wird für die Zeit des Praktikums kein Arbeitsentgelt gezahlt, muß sich der Student – was er wegen des Studiums ja eh tut – selbst versichern (zudem besteht Rentenversicherungspflicht!). Bei Entgeltzahlung richtet sich die Versicherungs- und Beitragspflicht nach den üblichen Regeln.

Das „**Arbeitspraktikum**“ ist ein Sonderfall. Der unternehmerische Ansatz dafür ist oft gut gemeint: Die Vertragspartner vereinbaren, daß der Bewerber – im Hinblick auf einen späteren Ausbildungsplatz oder eine frei werdende Stelle im Geschäft – erst mal ein Praktikum im Betrieb macht. So ein „Praktikum“ dauert dann oft Monate, der „Praktikant“ hat eine gut ausgefüllte 37,5-Stunden-Woche, Präsenzpflcht, muß richtig ran und bekommt dafür am Monatsende entweder gar nichts oder bloß ein geringes Entgelt. Das geht nicht. Wer richtig arbeitet, muß richtig bezahlt werden – auch wenn er dabei eventuell nur Anspruch auf den Lohn eines Ungelernten hat.

**Fahrtkosten**

...dienen als Betriebsausgaben und Werbungskosten. Wer sie steuermindernd ansetzt, muß seine Fahrten allerdings meist belegen – und ein akkurates Fahrtenbuch präsentieren. O-Ton BFH: „Ein ordnungsgemäßes Fahrtenbuch muß zeitnah und in geschlossener Form geführt werden und die zu erfassenden Fahrten einschließlich des an ihrem Ende erreichten Gesamtkilometerstandes vollständig und in ihrem fortlaufenden Zusammenhang wiedergeben (Urteil vom 9.11.2005 – VI R 27/05)“.

**Familienmitglieder**

...sind gerade im mittelständischen Einzelhandel wichtige Stützen. In Pacht- und Franchiseverträgen „stören“ sie dagegen oft die Unternehmensnachfolge. Sieht eine formularmäßige Vertragsklausel vor, daß der Betreiber die Arbeitsverhältnisse von Familienmitgliedern auf seine Kosten zu beenden oder ansonsten Verpächter und Nachfolger von sämtlichen Beendigungskosten freizustellen habe, ist sie unangemessen und unwirksam (BGH – Urteil vom 23.3.2006 – III ZR 102/05).

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

## JVC mit neuem Everio Festplatten-Camcorder

JVC bringt mit dem GZ-MG505 einen neuen Festplatten-Camcorder der Everio-G-Serie auf den Markt. Er ist mit einer 30-Gigabyte-Festplatte bestückt und schießt neben MPEG-2-Videos auch Fotos mit fünf Megapixeln Auflösung. Die „3CCD-5Megapixel-Technology“ des GZ-MG505 garantiert nach Angaben des Herstellers Farbreinheit und optimale Lichtausbeute dank eines hochpräzisen, optischen Prismas, das das Licht direkt auf die CCDs projiziert. Das speziell für den Fotobereich entwickelte „Pixel-Shift“-Verfahren verdoppelt den Wert der Pixelanzahl eines CCDs. Alle drei CCDs zusammen können damit rund fünf Millionen Pixel Auflösung (2.560 x 1.920) darstellen. Mit dem integrierten lichtstarken Zehnfach-Zoomobjektiv (F 1,8) sowie der 300fach digitalen Zoomfunktion sind Tausende von Bilder in bester Qualität garantiert. Gespeichert werden die Bilder auf einer integrierten 30-Gigabyte-Festplatte. Der Camcorder wiegt 510 Gramm und paßt dank seiner kompakten Abmessungen in jede Tasche. Ganz im Trend präsentiert sich auch der neue GZ-MG505 mit 2,7 Zoll ausklappbarem 16:9 LC-Display und vollwertiger Breitbild-Aufnahme.

## Digitaler Bilderrahmen von Parrot

Mit dem Photo Viewer hat der französische Hersteller Parrot (Parrot GmbH, Elisabethstraße 91, 80797 München) einen neuen digitalen Bilderrahmen vorgestellt. Die Fotos werden einfach und bequem via Bluetooth von einem kompatiblen Gerät, etwa einem Mobiltelefon oder einem Notebook, an den Parrot Photo Viewer gesendet. Jedes Bild paßt sich automatisch an die Größe des Rahmens an; auch Hoch- und Querformate werden sofort erkannt und entsprechend auf dem 320 x 234

Pixel großen Display mit maximal 262.144 Farben angezeigt. Ein Lichtsensor sorgt für die optimale Anpassung der Displayhelligkeit ans Umgebungslicht. Der interne Speicher ist 32 MB groß und

bietet damit, je nach Komprimierung, Platz für einige 100 Fotos im JPEG-Format. Das Gerät akzeptiert JPEG-Dateien mit Größen zwischen 700 KB und 7 MB. Die permanente Darstellung eines Einzelbildes ist ebenso möglich wie das kontinuierliche Abspielen einer Diashow. Parrot hat nach eigenen Angaben besonderen Wert auf das elegante Design des Gerätes gelegt. Der Bluetooth-Bilderrahmen ist in verschiedenen Farben und Ausführungen, zum Beispiel in Leder oder Eiche, erhältlich. Die unverbindliche Preisempfehlung für den Parrot Photo Viewer beträgt 229 Euro.



## Neuer SVGA-Projektor von Epson

Mit dem neuen EMP-S4 bringt Epson einen neuen SVGA-Projektor auf den Markt. Dank 3LCD-Technologie und 1.800 ANSI Lumen bietet der Projektor klare, helle und lebendige Bilder. Ein Kontrastverhältnis von 1:500 und die für LCD-Projektoren typische, ruhige Bildarstellung sorgen für eine augenschonende Projektion.

Daneben ist der Epson EMP-S4 einfach zu bedienen. Ein Vorteil des Projektors ist nach Angaben des Herstellers die Linsenabdeckung mit integrierter A/V Mute Funktion: Wird dieser „Stumm-Schieber“ vor die Linse geschoben, verschwindet das Bild, und auch das ohnehin sehr leise Gebläse verstummt. Durch Aufschieben der Klappe wird die Projektion fortgesetzt. Sollte die Stumm-Schaltung länger als 30 Minuten andauern, schaltet der Projektor sich automatisch in den Schlaf-Modus.



**Fragen Sie nach unseren aktuellen Angeboten!**



**RM-Serie  
Hochwertige kompakte,  
wasserabweisende  
Stofftaschen**

**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

Eine besondere Stärke der Epson 3LCD-Technologie ist die Darstellung von scharfen, naturgetreuen Abbildungen ohne Schlieren und Verzeichnungen auch bei schnellen Bildwechseln. In dem kompakten, eleganten Gehäuse des EMP-S4 steckt noch mehr der bewährten Epson Technologie: Epsons „Twin Optimized Reflection Lamp“-Technologie (E-TORL) sorgt für besonders helle Bilder, ohne die Lampenleistung erhöhen zu müssen. In diesem Projektor kommt bereits Epsons neueste LCD-Panel-Generation zum Einsatz: Die D5-HTPS-Flüssigkristalltechnologie sorgt für noch effizientere Lichtausbeute und schnellere Schaltzeiten, so daß der Epson EMP-S4 jede Präsentationsumgebung auch bei bewegten Bildern exzellent darstellt. So kann der Projektor auch in hellen Umgebungen ohne Kompromisse bei der Bildqualität eingesetzt werden. Die automatische Signal-suche und Kompatibilität auch mit höher als SVGA-auflösenden PCs runden die Leistungsfähigkeit des Epson EMP-S4 ab. In engen Räumen kann das Gerät ebenfalls problemlos eingesetzt werden, denn es schafft es, ein 60"-Bild aus 1,7 Metern Entfernung an die Wand zu werfen. Dank eines höhenverstellbaren Fußes im Frontbereich des Projektors ist die Anpassung an die jeweilige Projektionsfläche unkompliziert. Der neue Epson EMP-S4 bietet außerdem über ein intuitives Bedienfeld schnellen Zugriff auf viele Informationen und Einstellungen.

**Ralph Altmann:****Fotobearbeitung mit Paint Shop Pro X**

Der Buchautor und Fachjournalist Ralph Altmann hat in diesem Buch sein besonderes Anliegen realisiert, nämlich präzise und verständliche Erläuterungen der Wirkungsweise von Funktionen, Filtern und Werkzeugen zu liefern, mit deren Hilfe der Anwender die Kontrolle über „sein“ Computerprogramm erlangen kann. Im Mittelpunkt steht dabei das sehr leistungsfähige Programm Paint Shop Pro. Der Autor erklärt systematisch



die Funktionen, Einstellungen und Begriffe, demonstriert Vor- und Nachteile der Werkzeuge und Techniken, verrät Hintergründe und Zusammenhänge und zeigt anhand zahlreicher Beispiele, welche Vorgehensweisen zum Ziel führen. Dabei sind alle Themen durch zahlreiche „Hyperlinks“ miteinander verbunden, so daß der Leser die gesuchten Informationen schnell findet.

Bei einem Rundgang durch die Werkstatt werden zunächst die Werkzeuge und die Einrichtung einer digitalen Dunkelkammer erläutert. Es folgt ein Blick in das Innere des digitalen Bildes. So gerüstet geht es an die möglichst verlustfreie und effektive Gewinnung des Bilder-Rohmaterials mit Digitalkamera oder Scanner, inklusive einer ausführlichen Vorstellung der Programme RawShooter Essentials, SilverFast und Nikon Scan sowie fundierter Erläuterungen zum Thema Farbmanagement. Mit der eigentlichen Bildbearbeitung lassen sich technische und fotografische Mängel beseitigen, Größe, Perspektive, Helligkeit, Farben und Schärfe verändern und verblüffende und kreative Effekte erzeugen. Den Abschluß bilden Tricks und Arbeitstechniken, mit denen die Fähigkeiten und Arbeitstechniken von Paint Shop

Pro ausgelotet und erweitert werden können: Arbeit mit Ebenen und Masken, Bearbeitung von Einzelkanälen, nichtdestruktive Bildbearbeitung und Automatisierung.

Ralph Altmann: Fotobearbeitung mit Paint Shop Pro X. Anleitungen, Funktionsweisen, Tipps und Tricks. 256 Seiten mit zahlr. Farbabbildungen, dpunkt.verlag GmbH, Heidelberg 2006, ISBN 3-89864-333-6, 34,- Euro.

**Christian Haasz:****Digitale Fotografie Nikon D50**

Mit der ständig steigenden Qualität von Digitalkameras erhöhen sich auch der Anspruch und die Anforderungen an die Benutzer, die zumeist nicht aus dem Profifotografen kommen, sondern zu den ambitionierten Fotoamateuren und Halbprofis gehören, die das Beste aus ihrer Digitalkamera herausholen und ihren Bildern den letzten Schliff geben möchten. Genau diese Zielgruppe hat der Franzis Verlag mit seiner neuen Buchreihe „Digitale Fotografie“ anvisiert, in der auch das Buch des Profifotografen Christian Haasz erschienen ist.

In dem Buch steht der praxisnahe und kreative Einsatz der neuen Spiegelreflexkamera im Mittelpunkt. Dabei vermittelt der Autor nicht nur das für die vielen Einstellungsmöglichkeiten



notwendige technische Know-how, sondern auch das technische Rüstzeug, das für die Erstellung erstklassiger Fotos benötigt wird: Kameratechnik, Raw-Konvertierung und Fotoschule bilden das Fundament für kreative, anspruchsvolle Digitalfotografie. Anhand zahlreicher Workshops aus der täglichen Fotopraxis zeigt Christian Haasz, worauf es bei der Spiegelreflexfotografie ankommt: Fotos mit maximaler Bildqualität. Somit liegt der Fokus auf den Parametern, die vor einer Aufnahme festgelegt werden müssen, wie opti-

male Lichtverhältnisse und die Wahl der richtigen Perspektive.

Christian Haasz: Digitale Fotografie Nikon D50, 319 Seiten, 520 Abbildungen, Hardcover mit CD-ROM, Franzis Verlag, Poing 2006, ISBN 3-7723-7198-1, 39,95 Euro.

**Michael Könnecke:****Das ePass-Foto**

Nach der Einführung des neuen ePasses gab es viele Schwierigkeiten mit den Paßfotos, die des öfteren von den Ämtern zurückgewiesen wurden, da sie nicht den internationalen Normen entsprachen. Hier schafft nun dieses praktische Buch Abhilfe. Step by step wird das notwendige Wissen für die Erstellung eines „biometrisch



korrekten Bilddokuments“ vermittelt. Es wird ein Arbeitsablauf vorgestellt, der nachvollziehbar und effizient ist. Den Abschluß bildet das Prüfverfahren, wie es die Paßbehörde in Deutschland durchführt.

Auf Wunsch von Paßbildherstellern wird darüber hinaus in getrennten Kapiteln ein Verfahren vorgestellt, das andere Normumsetzungen behandelt, wie es heute für unterschiedliche Dokumente mit Lichtbild international üblich ist. Es wird von einfachen, leicht standardisierbaren Situationen ausgegangen, die bis zum erfolgreichen Ende umgesetzt werden. Breiten Raum nehmen Fälle mit besonderen Bedingungen ein, die wesentlich leichter zu bearbeiten sind, wenn die Zielrichtung bekannt ist und gewisse, zuvor erworbene Kenntnisse angewendet werden können.

Michael Könnecke: Das ePass-Foto. Aufnahme und Nachbearbeitung – mit 2 Messfolien nach ICAO-Spezifikation. Workshop. 112 Seiten, durchgehend farbig illustriert, Pb., Format 21 x 26,5 cm, Verlag Photographie, Gilching 2006, ISBN 3-933131-88-X, 19,95 Euro.

### Permajet Digitalpapier mit Barytanmutung

Fibre Base Gloss heißt ein neues 295-Gramm-Tintenstrahlpapier von Permajet (Vertrieb in Deutschland: Foto Mayr, Lehrstraße 13, 63128 Dietzenbach), das den klassischen Fine-Art-Barytpapieren nachempfunden wurde. Das bedeutet: Die Papiere haben einen seidigen Glanz, so wie er auch bei luftgetrockneten Baryt-Papieren aus der klassischen Dunkelkammer entsteht. Das Papier ist mikroporös und hat eine spezielle säurehemmende Beschichtung, um negativen Umwelteinflüssen entgegenzuwirken. Die brillantweiße Farbe des Papiers, die schnelltrocknende kratz feste Oberfläche und der erreichbare D-Max-Wert erzeugen Ergebnisse, die sich mit herkömmlichen Barytabzügen vergleichen lassen. Das Permajet Fibre Base Gloss stellt den Angaben des Herstellers zufolge einen sehr großen Farbraum dar und ist mit Dye- und Pigmenttinten verwendbar.

### Foto-Trolley von Think Tank Photo

Das junge kalifornische Unternehmen Think Tank Photo hat den neuen Foto-Trolley Airport Security auf den Markt gebracht (Vertrieb: Isarfoto Bothe GmbH, Münchner Straße 1, 82057 Icking). Er nutzt die Vorgaben der Fluggesellschaften für Handgepäck optimal aus, so daß kein Stauraum durch das bisher übliche Rucksackdesign verschenkt wird. Namensgeber des Airport Security sind die Sicherungseinrichtungen des Trolleys. So gibt es zwei eingebaute Zahenschlösser für die beiden Frontreißverschlüsse und ein integriertes Drahtseil, mit dem der Trolley an einem Tischbein, einem Pfosten oder ähnlichem angeschlossen werden kann. Knapp acht Zentimeter hohe Räder geben dem Trolley genug Bodenfreiheit, um auch unebenen Untergrund bequem zu überwinden. Dabei ermöglicht der stabile, vollständig in der Tasche ver-senk-bare Teleskop-Handgriff eine sichere Führung. In gänzlich unwegsamem Gelände leisten die komfortablen Rucksack-Tragegurte gute Dienste. Sie lassen sich schnell hervorholen, wieder verstauen und gegebenenfalls auch abnehmen. Wird der Trolley wie ein Koffer getragen, entsteht der Tragekomfort durch gepolsterte Handgriffe.



### Neuer 32"-LCD-TV von Hyundai

Der südkoreanische Display-Hersteller Hyundai hat seinen neuen 32" LCD-Fernseher Vvuon A321 vorgestellt. Der Vvuon A321 im 16:9-Format hat eine schnelle Reaktionszeit von 8 ms. Problemlos kann das Gerät auch an den PC oder das Notebook angeschlossen werden, und es überzeugt ebenfalls bei Videospielen und anspruchsvollen Multimedia-Anwendungen durch brillante Bildqualität. Darüber hinaus ist der Vvuon A321 mit einer HDMI-Schnittstelle ausgestattet, die sowohl digitale Audio- als auch Videodaten über einen Stecker transportiert. Die hohe Bildqualität verdankt der Vvuon

A321 dem hochauflösenden Panel (1.366 x 768 Pixel). Beeindruckend sind die klaren, scharfen Bewegungsabläufe, der hohe Kontrast, die optimierte Farbdarstellung und die sehr gute Gesamtschärfe, die dem Bildprozessor FiT Engine (Fine Imaging Technology) von Hyundai zu verdanken sind. Selbst schwierige Motive wie Laufschriften, feingliedrige Muster oder Farbkanten werden durch die neue FiT Engine detailgetreu dargestellt. Das hohe Kontrastverhältnis von 1.200:1, kombiniert mit einer entsprechenden Helligkeit von 450 cd/m<sup>2</sup> sowie einem breiten Sichtwinkel von 178 Grad (horizontal/vertikal), ermöglicht die überzeugende Bildqualität. Der Vvuon A321 ist ab sofort lieferbar. Die Garantiezeit beträgt zwei Jahre inklusive Vor-Ort-Service.




**Fragen Sie nach unseren aktuellen Angeboten!**

**CH-1872**

**Übernacht-Ladegerät mit 4x 2300mAh Akkus**

**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

### Neue Echtholz-Rahmen von NielsenBainbridge

NielsenBainbridge hat sein Sortiment mit zwei neuen Echtholz-Leisten erweitert. Die Rahmen-Neuheiten zeichnen sich nach Angaben des Herstellers durch außergewöhnliche Profile und edle Oberflächen aus. Die Holzleiste Salon (Bild rechts), die es in den Breiten 23 mm und 41 mm gibt, fällt vor allem durch ihre elegante Form auf. Ihr Hauptmerkmal ist das von Hand aufgetragene und durchgeriebene Schlagmetall. Trotz der aufwendigen Verarbeitung bietet der Hersteller den Rahmen mit einem attraktiven Preis-/Leistungsverhältnis an. Salon eignet sich besonders für Einrahmungen von Radierungen, Grafiken, SW-Fotografien und Kunstmotiven und ist in den Farben Antikgold und Antiksilber jeweils mit schwarzem Durchrieb sowie in Antikschwarz zu haben. Die ebenfalls neue Holzleiste Onda, die in zwei schwungvollen Profilverformen erhältlich ist, wird durch ihre weiche Wellenkontur gekennzeichnet. Dabei betont die samtene Oberfläche mit ihren schimmernden Farbreflexen die wogende Silhouette. Durch die vergrößerte Falzhöhe eignet sich das Profil auch hervorragend für Keilrahmen. Onda ist in den Breiten 36 mm und 63 mm sowie in sechs wohnlich-dezenten Farben (Herbst Gold, Laub Braun, Moos Grün, Silber Grau, Keramik Blau, Schiefer Schwarz) verfügbar.



## Kleinanzeigen • Angebote

**GAF** Vertragswerkstatt

**W W**  
W<sub>ürz</sub>

### FILM-FOTO-VIDEOTECHNIK KÖLN

**Service für:**

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

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

## Foto-Aktienkurse

		14.06.06	Vormonat	niedrigst./höchst. Aktienkurs der letzten 12 Monate	
Agfa-Gevaert	EUR	15,95	16,51	13,80	23,27
Bayer	EUR	30,72	35,32	26,78	36,75
Canon	YEN	7.404	8.250	5.400	8.930
Casio	YEN	1.824	2.074	1.423	2.300
CeWe Color	EUR	28,01	29,44	26,35	52,90
Dow Chemical	USD	37,14	40,92	37,89	49,14
Du Pont	USD	39,98	44,53	37,83	47,17
Eastman Kodak	USD	22,65	24,34	20,95	29,73
Fujifilm	YEN	3.625	3.781	3.445	4.090
Hewlett-Packard	USD	29,79	31,63	23,48	34,36
Hitachi	YEN	725	802	641	886
ICI	GBP	336	370,25	250,50	402,25
Imation	USD	37,58	39,27	36,95	48,81
Jenoptik	EUR	6,82	7,61	6,74	8,45
Konica/Minolta	YEN	1.280	1.368	943	1.553
Kyocera	YEN	8.316	9.787	7.220	11.500
Leica	EUR	6,76	7,56	4,50	11,02
Lintec Computer	YEN	2.773	2.668	1.642	3.390
Olympus	YEN	2.813	3.271	2.090	3.550
Samsung	KRW	553.000	641.000	488.000	740.000
Sharp	YEN	1.605	1.926	1.564	2.175
Sony	YEN	4.734	5.235	3.670	6.150
Spector	EUR	1,15	1,39	1,11	6,50
Toshiba	YEN	667	725	424	800
Varta	EUR	9,30	17,93	8	27,70

Kursangaben: Deutsche Bank AG, Düsseldorf

## Kleinanzeigen Verkäufe/Gesuche

**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

Kaufe Leica, Alpa, Nikon, Canon,  
Hasselblad u. Contax (neu und  
gebraucht). Insolvenzen, ganze  
Geschäfte, Liquidationen, Über-  
produktionen, Restposten und  
Sammlungen. Simon Zimmer,  
Tel. 0041 61 9013100  
Fax 0041 61 9013105  
e-mail: simon@zimmer.ch  
**sofortige Abholung und  
Barzahlung!**

Wir bieten  
**Foto-/Journalisten**  
(auch freiberufl. u. Berufsanfänger) und  
Verlagen Hilfe durch Vermittlungsdatei,  
Fachliteratur und -informationen, u.U.  
Ausstellung eines Presseausweises,  
Beratung, Unfallschutz, Internetforum,  
Medienversorgung und mehr.  
Kostenlose Informationen:  
**DPV Deutscher Presse Verband e.V.**  
Stresemannstr. 375 • D-22761 Hamburg  
Tel.: 040/8 99 77 99 • Fax 040/8 99 77 79  
e-mail: dpv.hh@dpv.org • www.dpv.org

**Tribünenanhänger**  
für Gruppenfotos 20-100 Personen  
Info: Tel. 0 22 61 / 4 23 19  
Fotostudio Bestgen

## Anzeigenschluß für Kleinanzeigen

in der Ausgabe 8/2006 ist der **17. Juli 2006.**

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

## Inserenten-Verzeichnis

C.A.T.-Verlag.....33 Noritsu ..... 2. U.  
Canon ..... 4. U. Photo + Medienforum Kiel 23, 29  
Jobo .....21 Sakar .....37, 39, 41  
Koelnmesse.....7  
Loersch.....35 Kleinanzeigen ..... 42, 3. U.

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

## Auftrag

## Klein- und Personalanzeigen

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

- einmal in der nächstmöglichen Ausgabe  
 in den Ausgaben .....

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

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

Ich bitte um Zusendung der aktuellen Anzeigenpreisliste.

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

**40832 Ratingen**

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

## Gelegenheits- und Stellenanzeigen

### Mein Anzeigentext lautet:

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

i+f+c 7/2006

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

Ort, Datum

Unterschrift/Firmenstempel  
mit genauer Anschrift



Zentraler Reparatur - Service

**GEDDERT**

Edixa – Voigtländer – Porst –  
Samsung – Service

Camcorder – Computer – Service

Film – Foto – Elektronik – Hifi – Video – TV

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

**SPEZIAL REPARATUREN FÜR:**

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

**DAYLIGHT POWER  
DIE ERLEUCHTUNG**



7.000 Std.  
Brenndauer  
bei 5.200 K  
(Daylight)

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



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

**Paepke – Fototechnik**

GmbH & Co. KG

Seit mehr als 50 Jahren  
autorisierte Kundendienstwerkstatt



Kameras • Objektive  
Dia-Projektoren  
Blitzgeräte

Das Leica-Team Rollei-Profi  
für Sucherkameras Service & Rent-Center  
und Projektoren

Service von Studioblitzanlagen



Neu: Produkte- und Systemberatung  
Termine auf Anfrage

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

Gute und preiswerte Color-Chrom-  
**Farb-ANSICHTSKARTEN**

4-farb Druckträger WPK

Einbildkarte nach Dia € 110,-  
2-4 Bildkarte nach Dia € 165,-  
-incl. Proof-Andruck-

Auflagendruck

1500er Aufl. € 60,- p.1000 St.  
3000er Aufl. € 45,- p.1000 St.  
5000er Aufl. € 40,- p.1000 St.  
10000er Aufl. € 35,- p.1000 St.

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

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

**...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 27-0  
Online: http://www.worldofphoto.de  
Postbank Essen  
Kto. 164 565 438, BLZ 360 100 43

**Herausgeber:**

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

**Redaktion:**

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

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

**Neuheitenredaktion:**

Jürgen Günther

**Text- und Bildbeiträge:**

Horst-Dieter Lehmann, Heinz Jörg Meyerhoff,  
Ulrich Vielmuth

**Anzeigen:**

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

**Layout und Herstellung:**

Susanne Blum, Dettlef Gruss,  
Dieter Heilenbach, Albert Willmann

**Vertrieb:**

Silke Gräbel

**Satz- und Repro:**

C.A.T.-Verlag Blömer GmbH

**Druck:**

Printpartner Digitaldruck GmbH, Bocholt

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

**Erfüllungsort und Gerichtsstand:**

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

**Erscheinungsweise:**

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



ISSN: 1430-1121

you can  
**Canon**

Dank der **FINE**-Druckkopf-Technologie des PIXMA MP450 finden Millionen winziger Tropfen punktgenau ihren Platz in einem randlosen 10x15-cm-Fotodruck in Laborqualität. Und das dauert im Standardmodus gerade mal 55 Sekunden. Doch damit nicht genug: Der PIXMA MP450 vereint Drucker, Kopierer und Scanner, verfügt über ein Farbdisplay, eine PictBridge- und Infrarotschnittstelle für den Fotodirektdruck. [www.canon.de/pixma](http://www.canon.de/pixma)

 **PIXMA** MP450

Punktgenau. Detailverliebt.

