

imaging + foto

7

2007

contact

Größte Fachzeitschrift der Fotobranche • www.worldofphoto.de

RICOH Kameras: über 70 Jahre Innovationen



Ricoh feiert
dieses Jubiläum
mit seinen
Handelspartnern



Attraktive Aktionen für den Fotohandel

Schwerpunkt der BGL Fachtagung in Dresden war die Suche nach dem Trend

Was die Menschen in Zukunft mit ihren Bildern tun und womit die Großlabors und der Fotohandel Geld verdienen können, war die spannende Frage ... S. 8

Olympus Deutschland hat sich in Vertrieb, Marketing und Merchandising neu aufgestellt

Ziel der Umstrukturierung ist es, noch besser auf die Wünsche und Bedürfnisse der Handelspartner eingehen zu können ... S. 16

Schneider-Kreuznach spürt starken Aufwind bei High-Tech-Optik für Profis

Das Bad Kreuznacher Unternehmen stellt seit inzwischen über 90 Jahren diese qualitativ hochwertigen Produkte her ... S. 22

Ständig neue Nachrichten

Kostenlose Kleinanzeigen

Downloads

Heftarchiv

**der grosse foto-katalog
Produktdatenbank**



www.worldofphoto.de



imaging+foto-contact online

Der aktuelle Newsletter mit den neuesten
Nachrichten und Produktneuheiten.
Für imaging+foto-contact Abonnenten kostenlos
per E-Mail jeweils Mitte des Monats.

Jetzt anfordern bei:

newsifc@cat-verlag.de

Vom Kaufmann im Einzelhandel (Foto, Video) zum Medienberater Jetzt aktiv werden!

Es gibt eine gute Nachricht: Ab Herbst 2008 kann der Fotohandel seine Auszubildenden zum Medienberater für visuelle Kommunikation ausbilden. Auch die in diesem Jahr noch als Kaufmann im Einzelhandel abgeschlossenen Ausbildungsverträge können auf das neue Berufsbild umgeschrieben werden.



Thomas Blömer, Verleger

Der Beruf des Medienberaters für visuelle Kommunikation ist auf Initiative der Fotobranche entstanden – bei seiner Entwicklung haben wichtige Institutionen und Verbände, darunter der Bundesverband Technik (BVT), der Photoindustrieverband, die Handelskooperationen und das Photo+Medienforum Kiel mitgewirkt. Damit wurde vor allem den Folgen der Digitalisierung Rechnung getragen – der Medienberater soll nicht nur kaufmännische Inhalte lernen, sondern auch Kompetenz in Geräte- und Medientechnik erwerben und sich bei der gesamten Kette von der Bildaufnahme über die Bearbeitung bis zur Wiedergabe auskennen.

Mit einer Personaldecke von ungefähr vier Mitarbeitern kann ein durchschnittliches Fachgeschäft diese Inhalte kaum allein vermitteln – denn oftmals kommen in kleinen Betrieben ja auch nicht alle Technologien zum Einsatz. Deshalb muss auch die fachliche Ausbildung im dualen System erfolgen und zu einem großen Teil von den Berufsschulen übernommen werden.

Leider soll diese fachbezogene Ausbildung erst im zweiten Lehrjahr beginnen. Im ersten Jahr sollen die Auszubildenden mit anderen kaufmännischen Berufen eine lokale Berufsschule besuchen. Damit wird ihre Einsatzfähigkeit im Geschäft beeinträchtigt. Denn bislang konnten Fotofachhändler aus der gesamten Bundesrepublik ihre Auszubildenden nach Kiel in die Landesberufsschule Photo+Medienforum Kiel schicken und selbst ihre im Herbst frisch gestarteten Einsteiger im Blockunterricht für das Weihnachtsgeschäft fitmachen lassen. Ab 2008 soll die fachbezogene Ausbildung nach den Vorstellungen der DIHK an mehreren spezialisierten Berufsschulstandorten stattfinden. Bislang haben fünf Bundesländer Interesse daran bekundet, eine solche Institution einzurichten.

Dadurch ist leider eine Beeinträchtigung der Ausbildungsqualität zu befürchten. Denn für die Einrichtung mehrerer Standorte fehlt nicht nur das Fachpersonal, sondern höchstwahrscheinlich auch das Geld für die notwendigen Investitionen. Die Fotoindustrie hat in den letzten Jahren bewiesen, dass sie einen oder zwei Standorte mit Sachspenden und auch Geld unterstützen kann – dieses lobenswerte Engagement stößt aber an natürliche Grenzen, wenn es zu viele Standorte gibt. In einem gemeinsamen Schreiben haben Ringfoto Geschäftsführer Michael Gleich, BVT Geschäftsführer Willy Fischel und der Geschäftsführer des Photoindustrieverbandes, Rainer Schmidt, die Kultusminister-Konferenz bereits auf diese Probleme aufmerksam gemacht. Auch der Fotohandel sollte hier aktiv werden – denn gut ausgebildetes Personal ist die entscheidende Voraussetzung dafür, kaufkräftige Kunden an das eigene Geschäft zu binden.

Unterstützen Sie darum die bereits aktiven Vertreter der Fotobranche mit einem Brief an das Bildungsministerium und das Wirtschaftsministerium Ihres Bundeslandes. Ein Musterbrief kann bei der Redaktion imaging+foto-contact per E-Mail (b.klombs@cat-verlag.de) oder Fax (02102/202790) angefordert werden. Wenn Sie Ihr Bundesland angeben, schreiben wir die richtigen Adressen bereits in den Briefkopf. Zeigen Sie bitte Flagge: Es geht nicht nur um die bestmögliche Ausbildung für junge Menschen, sondern auch um Ihren Umsatz von morgen.


Th. Blömer

Inhalt

Zum Titelbild

Ein starker Partner:
Über 70 Jahre Ricoh Kamera-Innovationen . . . 14

Editorial

Jetzt aktiv werden 3

Unternehmen

Rollei startet erneut 12

Schneider-Kreuznach spürt durch
High-Tech-Optiken starken Aufwind 22

Verbände

BGL Fachtagung in Dresden:
Auf der Suche nach dem Trend 8

Handel

Walther startet Sommeraktion 26

Software-Einsatz kann den Spaß an Fotos
erhöhen und zusätzlichen Ertrag bringen 28

H. D. Lehmann: Eigenwerbung 39

Wichtiges aus worldofphoto.de 6

Plus X Award zum dritten Mal auf der IFA 7

Olympus kommt näher zum Kunden

Olympus Deutschland hat sich in den vergangenen Monaten in Vertrieb, Marketing und Merchandising neu aufgestellt. Ziel der Umstrukturierung ist es, noch besser auf die Wünsche und Bedürfnisse der Handelspartner

eingehen zu können. So werden zum Beispiel im Bereich Sales künftig die einzelnen Imaging-Vertriebskanäle (Großvertrieb, Fachhandel,



Versand- und Warenhäuser sowie IT-Distribution/ E-Business) exklusiv durch einen Olympus Key-Account betreut, der Voice-Bereich wird zusätzlich im Account Management verstärkt. **Seite 16**

PROMOTION



Ein starker Partner

Wenn ein Unternehmen auf eine über 70jährige Geschichte – geprägt von erfolgreichen Kamera-Innovationen – zurückblicken kann, ist das schon ein besonderer Anlass zu feiern. Ricoh feiert dieses historische Ereignis mit vielen Aktionen gemeinsam mit dem Handel.



Ricoh setzt bei der Vermarktung seiner Produkte traditionell auf den Fotohandel.

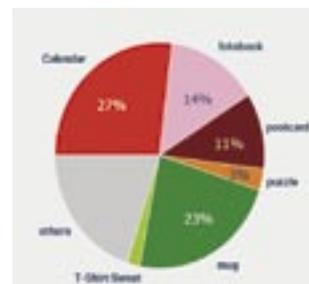
Mit der erfolgreichen „Mehrwert-Strategie“ bietet Ricoh dem Kamerabnutzer viele zusätzliche nützliche Features zu attraktiven Preisen. Durch diese besonderen Ausstattungsmerkmale konnte die Präsenz im Fachhandel

kontinuierlich ausgebaut werden. **Seite 14**

BGL Fachtagung in Dresden

Gut besucht von zahlreichen Vertretern der Mitgliedsfirmen und Gästen war die Fachtagung des Bundesverbandes der Großlaboratorien (BGL), die Ende Mai in Dresden stattfand. In diesem Jahr

ging es weniger um Technologien als vielmehr um die zukünftigen Trends im Bildermarkt. Denn die Digitalisierung hat nicht nur die Verfahren verändert, mit denen Fotos gemacht werden, sondern auch das Verhalten der



Konsumenten. Was die Menschen in Zukunft mit ihren Bildern tun und mit welchen Geschäftsmodellen die Großlabors und der Fotohandel Geld verdienen können, erwies sich als spannende (und immer noch offene) Frage. **Seite 8**



Casio Exilim EX-Z1200 und Panasonic DMC-FX100 stellten beide Unternehmen jeweils eine Kamera vor, die mit einem 12,1-Megapixel-Chip ausgestattet ist. **Seite 20**



Neue Grenze erreicht

Casio und Panasonic haben bei den Kompaktkameras eine neue Megapixel-Grenze erreicht: Mit den Modellen

ZUM TITELBILD

VERBÄNDE

NEUHEITEN

Schneider-Kreuznach spürt Aufwind



Trotz des seit Jahren im Kamerabau erkennbaren Trends zur Miniaturisierung behaupten Mittel- und Großformatkameras weiterhin ihre traditionell starke Position in der Fachfotografie – und zwar sowohl analog als auch digital. Vor allem in der Werbe- und Produktfotografie, technischen Dokumentation,

Architektur- und Industriefotografie sowie in der Natur- und Landschaftsfotografie für Bildbände, Kalender und Ansichtskarten sind nach wie vor beste Brillanz und Auflösung, naturgetreue Wiedergabe von Materialstrukturen sowie Verzeichnungsfreiheit und perfekt beherrschte Perspektiven gefragt. Eine der technischen Grundvoraussetzungen, um



diese anspruchsvollen Anforderungen erfüllen zu können, ist die hohe Qualität der Optik für Objektive und Filter. Eines der Unternehmen, die seit inzwischen über 90 Jahren diese qualitativ hochwertigen Produkte herstellen, ist das deutsche Traditionsunternehmen Schneider-Kreuznach. Seite 22



Mit Fotosoftware zu Zusatzerträgen

Dank der digitalen Möglichkeiten ist es heute so einfach wie noch nie, Fotos aufzuwerten, in die unterschiedlichsten Anwendungen einzubeziehen oder sogar zum Leben zu erwecken. Alles, was man dazu braucht, ist die entsprechende Software. Diese gibt es für die verschiedensten Problemlösungen, sei es, um Bilder nach der Aufnahme zu bearbeiten, zu archivieren, zu veröffentlichen oder zu präsentieren. Helfen diese Programme dem Anwender, die Freude an seinen Fotos zu erhöhen, so kann der Handel ebenfalls von Foto-Software profitieren, gibt sie ihm doch die Möglichkeit, direkt oder indirekt Erträge zu erzielen. Die Frage, wie sich direkt Erträge erzielen lassen, ist einfach zu beantworten: durch den Verkauf der entsprechenden Produkte, entweder einzeln oder als Bundle mit einer Kamera. Variante zwei hat zum einen den Vorteil, die Kamera als Bestandteil eines individuell geschnürten Pakets aus dem Preisvergleich mit dem Wettbewerb herauszunehmen und eröffnet nach dem anderen in dem Moment, in dem der Kunde nach dem Angebot fragt, die Chance zu einem weiteren Beratungsgespräch und zum Verkauf weiteren Zubehörs. Seite 28

UNTERNEHMEN

Kodak entwickelt neuen Fotosensor 13
20 Teilnehmer beenden Hauptlehrgang
beim Photo+Medienforum Kiel erfolgreich . . . 32

Promotion

Ein starker Partner:
Über 70 Jahre Ricoh Kamera-Innovationen . . . 14
Olympus baut die Unterstützung
für den Handel aus 16

Neuheiten 19, 33, 35, 37

Casio und Panasonic haben jetzt die
Zwölf-Megapixel-Grenze erreicht 20
Baryt für den Drucker:
Sihl baut sein Papier-Sortiment weiter aus. . . . 27

Rubriken

Wirtschaftspolitische Kommentar
„Sind unsere Kinder bei Euren Blagen?“ 38

Video

Ulrich Vielmoth: Film ist vor allem Montage (3) 36

Rechtstips 34

Literatur 40

Klein- und Personalanzeigen 41

Impressum 41

HANDEL



Immer aktuell:

www.worldofphoto.de

Leica Umsatz wächst um 36,5 Prozent

Die Leica Camera AG meldet für das Geschäftsjahr 2006/2007 nach dem vom Vorstand aufgestellten Konzernabschluss einen Umsatz von 145,7 Mio. Euro. Somit kann im Vergleich zum Vorjahresumsatz ein Wachstum von 36,5 Prozent verzeichnet werden. Der Auslandsumsatz wuchs mit 40,6 Prozent überproportional und machte mit 121,4 Mio. Euro 83,4 Prozent des Umsatzes aus. Der nordamerikanische Markt stieg um 44,2 Prozent und war mit 37,8 Mio. oder 26 Prozent des Gesamtumsatzes der wichtigste Einzelmarkt. Der Umsatz in Deutschland stieg um 19 Prozent auf 24,2 Mio. Euro. Das Ergebnis vor Zinsen und Steuern (EBIT) verbesserte sich hauptsächlich durch die gesteigerten Umsatzerlöse von minus 6,2 Mio. Euro im Vorjahr auf 5,0 Mio. Das Finanzergebnis (Zinsergebnis) konnte nach Tilgung von Verbindlichkeiten gegenüber Kreditinstituten von rund minus 2,8 Mio. im Vorjahr auf minus 2,1 Mio. reduziert werden.

Hoya und Pentax informieren über ihren Zusammenschluss

Hoya und Pentax haben Einzelheiten über ein neues Abkommen über den Zusammenschluss der beiden Firmen bekanntgegeben. Demnach soll Hoya alle Pentax Aktien zum Preis von 770 Yen pro Stück übernehmen und Pentax als Tochtergesellschaft weiterführen. Beide Unternehmen beziehen sich auf die Basisvereinbarung vom 21. Dezember 2006. Damals hatten Hoya und Pentax grundsätzlich einen Zusammenschluss der Unternehmen vereinbart, der zunächst im Rahmen eines Aktien-tausches durchgeführt werden sollte. Am 10. April dieses Jahres gab Pentax allerdings bekannt, diese Vereinbarung vorerst nicht umsetzen zu wollen. Gleichzeitig erklärte President/CEO Fumio Urano seinen Rücktritt und wurde durch Takashi Watanuki ersetzt. Watanuki wollte allerdings auf der

GfK Imaging Summit 2007 im Dezember in Nürnberg

Das Marktforschungsunternehmen GfK hat seinen schon traditionellen GfK Imaging Summit, der am 3. und 4. Dezember in Nürnberg stattfindet, unter das Motto „Imaging is Innovation – Meet the Imaging Industry“ gestellt. Auf die Teilnehmer aus Industrie, Handel und Presse der Bereiche Foto, UE, IT und TK aus ganz Europa wartet ein hochkarätiges Programm. Ort der Veranstaltung wird das Konferenzzentrum im Germanischen Nationalmuseum Nürnberg sein.

In diesem Jahr soll die Veranstaltung mit einem überarbeiteten Konzept den Teilnehmern noch mehr Hintergrundwissen vermitteln und einen stärkeren Praxisbezug aufweisen. Neben den bekannten Vorträgen der GfK, die ausführlich die Entwicklungen des Weltmarktes darstellen, ist für den zweiten Veranstaltungstag ein Technologie-Forum geplant, das vom Deutschen Industrieverband für optische, medizinische und mechanische Technologien (Spectaris) unterstützt wird. Den Auftakt bilden drei Vorträge zu aktuellen Themen. So wird Prof. Dr. Andreas Tünner-

mann vom Fraunhofer Institut für angewandte Optik und Feinmechanik aus Jena darüber sprechen, was die Kameraindustrie von der Fliege lernen kann. Dr. Siegmund Pastoor vom Institut für Nachrichtentechnik des Heinrich Hertz Instituts am Fraunhofer Institut in Berlin stellt die Frage, wann die dritte Dimension bei der Visualisierung von Bilddaten Fuß fassen wird. In einem weiteren Vortrag sollen Speicherformate der Zukunft erörtert werden.

Im Anschluss werden im Rahmen zweier Podiumsdiskussionen aktuelle Fragen aufgegriffen und von Brancheninsidern und namhaften Vertretern aus Industrie und Handel beleuchtet.

Der GfK Imaging Summit wird von der GfK gemeinsam mit der Koelnmesse GmbH und der Profoto GmbH ausgerichtet. Diese beiden Unternehmen nutzen als photokina-Veranstalter traditionell das Treffen, um im Rahmen einer Auftakt-Pressekonferenz über das Konzept der kommenden photokina zu informieren.

Pentax-Hauptversammlung im Juni gemeinsam mit sieben anderen Direktoren seinen Rücktritt erklären. Zu diesem Zeitpunkt sollten dann Kou Torigoe, bisher in der Pentax-Geschäftsleitung für das Digitalkamera-Geschäft verantwortlich, und Executive Officer Nobuaki Tanishima in den Pentax-Vorstand gewählt werden. Hoya soll in das Gremium zwei Direktoren entsenden, und weitere zwei werden von einer dritten Partei – möglicherweise dem größten Pentax-Aktionär Sparks Group – entsandt. Durch den Zusammenschluss wollen beide Unternehmen ihre Effizienz erhöhen und ihre Aktivitäten auf Medizintechnik, Optik, Informationstechnologie, Augenoptik und Imaging-Systeme konzentrieren. Dabei sollen die Gewinn-

ne aus der Informationstechnologie und Augenoptik zur Förderung des Wachstums in der Medizintechnik verwendet werden. Firmenname und Marke von Pentax sollen erhalten bleiben.

Harald Horn wechselt zu Canon Europa

Harald Horn, Leiter des Consumer Imaging Geschäftes der Canon Deutschland GmbH, übernimmt ab 1. Juli die Vertriebsverantwortung Consumer Imaging bei der Canon Europa Zentrale in Amstelveen. Er tritt damit die Nachfolge von Rainer Führes an, der zum selben Termin zum Leiter des Geschäftsbereiches „Emerging Markets and Africa“ ernannt wird. Ein Nachfolger für die Leitung des Geschäftsbereiches Consumer Imaging bei Canon Deutschland soll in Kürze benannt werden.

Plus X Award auf 1.100 m² auf der IFA 2007

Im dritten Jahr in Folge wird die Hall of Fame des Plus X Awards auf der IFA in Berlin realisiert.

Diesmal verwandelt sich eine ganze Messehalle in die Hall of Fame: Wurden 2006 noch 440 m² genutzt, wird das Plus X Award-Areal in diesem Jahr eine Fläche von 1.100 m² erreichen. Halle 7.2 ist damit ausschließlich für Europas größten Technologie-Contest reserviert. Fachbesucher und Publikum dürfen sich auf die Präsentation der Markenprodukte freuen, die kürzlich für herausragende Leistungen prämiert wurden.

Giga, Deutschlands TV-Sender für Technologie und Lifestyle, wird aufgrund des Publikumserfolges im ver-



In den vergangenen Jahren war die Hall of Fame des Plus X Awards einer der Publikumsmagneten der IFA in Berlin.

gangenen Jahr erneut tägliche, mehrstündige Sondersendungen aus der Hall of Fame ausstrahlen. Bereits 2006 hatten zudem alle wichtigen News- und Technik-Sendungen des deutschen Fernsehens über den Plus X

Award-Stand berichtet. Durch die enorme Größe, die Erweiterung der Partnerriege und Vielfalt der Siegerprodukte steigert sich die mediale Reichweite der Hall of Fame 2007 nochmals.



Mehr Innovation. Mehr Business. Mehr IFA.

Entdecken Sie mehr als jemals zuvor. Erleben Sie die neuesten Produkte der internationalen und deutschen Hersteller und lassen Sie sich von den aktuellen Themen und Trends auf der weltweit größten Messe für Consumer Electronics inspirieren. Hier haben Sie den besten Überblick. **Auf der IFA 2007.**



BGL Fachtagung in Dresden

Auf der Suche nach dem Trend

Gut besucht von zahlreichen Vertretern der Mitgliedsfirmen und Gästen war die Fachtagung des Bundesverbandes der Großlaboratorien (BGL), die Ende Mai in Dresden stattfand. In diesem Jahr ging es weniger um Technologien als vielmehr um die zukünftigen Trends im Bildermarkt. Denn die Digitalisierung hat nicht nur die Verfahren verändert, mit denen Fotos gemacht werden, sondern auch das Verhalten der Konsumenten. Was die Menschen in Zukunft mit ihren Bildern tun und mit welchen Geschäftsmodellen die Großlabors und der Fotohandel Geld verdienen können, erwies sich als spannende (und immer noch offene) Frage.

Zum Einstieg gab BGL-Vorsitzender Hubert Rothärmel einen Überblick über die derzeitige Lage der Großfinisher. Die Branche stehe derzeit im siebten Jahr des Transformationsprozesses von analog zu digital; bis zum Ende des Jahrzehnts werde die Ablösung des Films abgeschlossen sein. Da der Rückgang bei der Zahl der

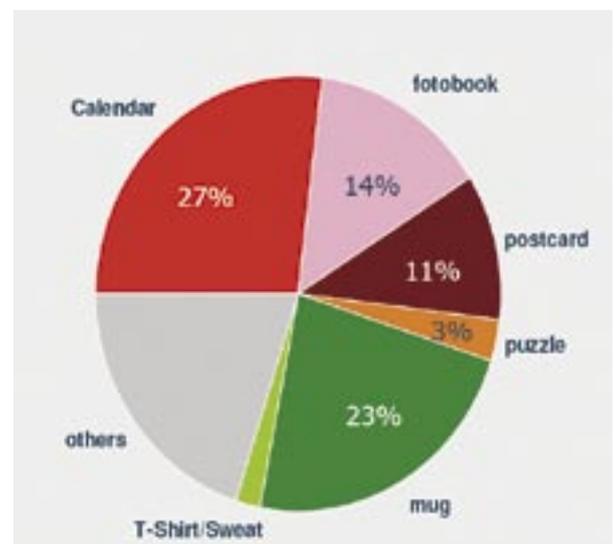


BGL
Vorsitzender
Hubert
Rothärmel
erwartet in
den deutschen
Großlabors
in diesem
Jahr mehr
digitale
Bilder als
analoge.

analogen Bilder in den vergangenen Jahren deutlich stärker gewesen sei als das Wachstum bei den digitalen, haben die Großlabors deutliche Einbußen erlitten. Dieser Trend wird sich nach Einschätzung Rothärmels auch

im laufenden Jahr noch fortsetzen: Nach 4,1 Milliarden Prints (analog und digital) 2006 rechnet der BGL Vorsitzende für dieses Jahr mit einem weiteren Rückgang auf insgesamt 3,5 Milliarden Fotos. Damit habe sich der

Drei Millionen Fotogeschenke wurden in Deutschland allein im vierten Quartal 2006 verkauft, 27 Prozent davon waren Kalender, 23 Prozent Kaffeebecher und 14 Prozent Fotobücher (Grafik: GfK).



Bildermarkt für die Großlabors seit dem Jahr 2000 fast halbiert.

Allerdings seien im ersten Quartal bereits 46 Prozent aller Bilder in den BGL Labors digital hergestellt worden, fügte Rothärmel eine optimistische Perspektive hinzu. Im Jahresdurchschnitt rechnen die Großlabors mit einem Anteil digitaler Bilder von 55 bis 60 Prozent – und damit kann die Branche im kommenden Jahr wegen des Wachstums dieses Segments auch mit einer Steigerung der Gesamtzahl der Bilder rechnen.

„Das Preisproblem ist wieder da“

Nachdem es einige Jahre lang an der Preisfront im Bildergeschäft relativ ruhig war, ist nach Aussage von Rothärmel jetzt „das Preisproblem wieder da“. Es kommt im wesentlichen aus dem Internet, wo bestimmte Anbieter mit teilweise abenteuerlichen Niedrigpreisen auf Kundenfänger gehen. Umso wichtiger sei es für die Fotofinisher und den Fotohandel, das Wachstum bei wertschöpfungsstarken Mehrwertprodukten wie Fotogeschenken zu nutzen, erklärte Rothärmel. Dabei verwies der BGL

Neues Berufsbild für Fotolabors

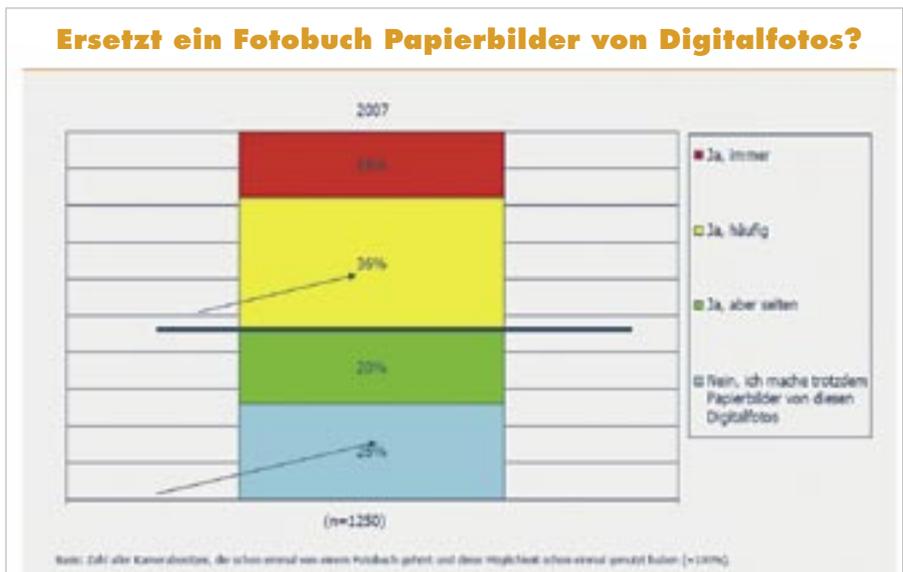
Die digitale Transformation führt bei den Großlabors zu Diskussionen über das Berufsbild des Fotolaboranten bzw. Fotomedienlaboranten. Stephan Johannes Reinhold, Geschäftsführer von CeWe Color München, informierte die Kollegen über die Diskussion der Ausbildung, die seiner Ansicht nach schnell abgeschlossen werden muss. „Denn die Zahlen der Auszubildenden in unseren Betrieben gehen dramatisch zurück.“ In der Neuordnung ist eine gemeinsame Ausbildung von Fotolaboranten und Fotomedienlaboranten in den ersten beiden Jahren vorgesehen, so dass für Fotolaboranten eine Anschlussmöglichkeit für die Ausbildung zum Fotomedienlaboranten bei voller Anrechnung bestehe. Dabei werden nicht nur neue (digitale) Ausbildungsinhalte festgelegt, sondern auch modulare Strukturen der Ausbildung mit deutlich größerer Flexibilität als bisher. Unternehmensspezifische Module sollen die Berücksichtigung spezieller Interessen ermöglichen und gleichzeitig die Ausbildung zu eng geschnittenen Spezialberufen vermeiden. Das modulare Konzept mache zudem eine schnellere Anpassung von Berufsbildern möglich, betonte Reinhold.

Vorsitzende auch auf Zahlen aus den USA, wo bereits in diesem Jahr mit einem Umsatzvolumen von fast einer Milliarde US-\$ in diesem Segment gerechnet wird.

Rückgang beim Home Printing

Marion Knoche vom Marktforschungsunternehmen GfK stellte anschließend die aktuellen Entwicklungen auf dem deutschen Fotomarkt dar. Das Konsumklima in diesem Jahr sei besser als erwartet, erklärte Kno-

che, und führe auch auf dem Fotomarkt zu einer stabilen bis leicht positiven Entwicklung. Auf dem Bildermarkt gewinnen Dienstleister gegenüber dem Home Printing offensichtlich Marktanteile. So hält es die GfK nicht für ausgeschlossen, dass dieses Segment in Deutschland bereits in diesem Jahr leicht zurückgehen könnte – dies wird nicht nur durch die Verkaufszahlen von Printern und Medien, sondern auch durch die Haushaltsbefragungen der GfK bestätigt. Dieselben Haushaltsbefragungen zeigen übrigens auch, dass die Konsumenten mehr Bilder drucken bzw. drucken lassen wollen als zuvor – eine gute Nachricht sowohl für Internet-Dienstleister als auch für Minilab-Besitzer und natürlich die Großlabors. Die Zahl der Foto-Kiosks in Deutschland bezifferte Knoche auf fast 4.000 Stück an rund 3.600 Standorten. Nach den aktuellen Zahlen stehen davon 1.331 Kiosks in 1.080 Fotofachgeschäften – 28 Prozent des Fotohandels betreiben also einen Kiosk. 47 Prozent des Fotohandels haben laut Knoche eine digitale Orderstation – das macht 3.394 Stück an 1.820 Standorten. Bei den Großunternehmen des Einzelhandels



Für etwa die Hälfte der Kunden, die Fotobücher machen lassen, ersetzen diese mehr oder weniger die Prints (Grafik: GfK).

Verbände

allerdings stehen 4.452 Orderstationen an 4.151 Standorten, erklärte Knoche.

Das Wachstum bei den Fotogeschenken wird auch von der GfK bestätigt. Allein drei Millionen dieser wertschöpfungsstarken Produkte wurden im vierten Quartal 2006 in Deutschland verkauft. 27 Prozent davon waren Fotokalender, 23 Prozent Tassen und 14 Prozent Fotobücher. Besonders im letztgenannten Segment ist in diesem Jahr mit weiterem Wachstum zu rechnen. Nach Erhebungen der GfK wissen inzwischen fast alle Verbraucher, dass sie mit ihren Bildern Fotobücher gestalten können, und viele wollen diese Dienstleistung auch nutzen. Kleiner Wermutstropfen: Für rund die Hälfte der von der GfK befragten Konsumenten dient das Fotobuch mehr oder weniger als Ersatz für Standardbilder.

Thermo, Tinte, Silbersalz?

Mit der Frage, mit welcher Technik die Bilder der Zukunft gedruckt werden, beschäftigte sich Ina Hilker, Leiterin der Marktforschung des Spezialpapier-Herstellers Felix Schoeller, der für alle wichtigen Imaging-Technologien Basispapiere und Medien herstellt. Der digitale Umbruch hat im weltweiten Absatz von Color-



Ringfoto Geschäftsführer Michael Gleich: „Der Fotofachhandel bietet für die Großlabors ein Umsatzpotential von 500 Millionen Euro zu Endverbraucherpreisen.“

negativ-Papier deutliche Spuren hinterlassen: Nach dem Spitzenwert von 1,8 Milliarden Quadratmetern wurden im vergangenen Jahr noch 1,34 Milliarden Quadratmeter verkauft. Ab 2008 könnte sich die Situation aber wieder stabilisieren, erklärte Hilker. Bislang sei das klassische Fotopapier das effizienteste Medium auch für die Herstellung digitaler Bilder: mit günstigen Preisen, hervorragender Qualität, schneller Verarbeitung, hoher Haltbarkeit und großer Akzeptanz bei den Kunden. Inkjet aber, so Hilker, habe in den letzten Jahren bei Qualität und Haltbarkeit

deutlich aufgeholt, und auch die Kosten seien gesunken. Hier gibt es noch viel Potential, vor allem bei der Schnelligkeit: Der Einsatz von sogenannten „Fixed Array printing heads“, die über die Gesamtbreite des zu bedruckenden Papiers gehen und fest im Drucker installiert sind, könnte die Effizienz des Inkjet-Drucks noch weiter erhöhen. Das gilt besonders für die von dem australischen Unternehmen Silverbrook Research entwickelte Memjet-Technologie, mit der ein Foto in wenigen Sekunden fertig ist. Noch befindet sich diese Technik im Prototyp-Stadium; Kis/Photo-Me kündigte allerdings auf der PMA 2007 die Vorstellung eines Foto-Kiosks mit Memjet-Druckköpfen für diesen Sommer an.

Der Thermosublimationsdruck wird zur Zeit vor allem bei Foto-Kiosks und kleinen Fotoprintern für zu Hause eingesetzt. Dieses Segment könnte nach Einschätzung von Hilker schnell unter den Druck der neuen Inkjet-Technologien geraten, zumal aufgrund der patentrechtlichen Situation nur wenige Hersteller diese Technologie unterstützen können.

Laserdruck-Verfahren schließlich haben sich bei der Produktion von Fotobüchern bereits eine interessante Position gesichert, denn sie sind schnell und preiswert. Ob die Qualität auch für echte Fotos in Zukunft ausreichen kann, wird die weitere Entwicklung zeigen.

Welche Technologie den Wettbewerb um den Bildermarkt am Ende gewinnen wird, mochte Hilker nicht vorhersagen. Für die nächsten Jahre hält Felix Schoeller allerdings eine verstärkte Konkurrenz zwischen dem klassischen Fotopapier und Inkjet-Technologien für wahrscheinlich. Im ersten Schritt könnte davon das Minilab-Segment betroffen sein.

Nur mit intelligenten Mehrwertkonzepten kann das Großlabor an diesem enormen und vor allem zukunftssicheren Potenzial partizipieren!

Der Fachhandel wartet (noch) darauf!

RING FOTO

Die Kernaussage des Vortrages von Ringfoto Geschäftsführer Michael Gleich sorgte für eine lebhaftige Diskussion.

Großlabors und Fotohandel

Aus dem Fotohandel hatte der BGL Ringfoto Geschäftsführer Michael Gleich zu einem Vortrag mit dem Titel „Braucht der Handel noch das Großlabor?“ eingeladen. Anders als Tim Hörmann, der vor zwei Jahren diese Frage auf der BGL Fachtagung mit „Nein, höchstens noch zur Sortimentsabrundung“ beantwortet hatte, drehte Gleich die Fragestellung um: „Braucht das Großlabor den Fotohandel?“, fragte der Ringfoto Geschäftsführer und wies auf die dramatische Entwicklung des Bildermarktes hin. In diesem Jahr werde die Gesamtmenge der Großlabor-Bilder (analog und digital) allenfalls noch das Niveau von 1992 erreichen: „Damals bedeutete das aber bei einem Durchschnittspreis von umgerechnet 0,40 Euro pro Foto ein Umsatzvolumen von 1,44 Milliarden Euro.

In diesem Jahr werden es bei einem Durchschnittspreis von 0,20 Euro nur noch 720 Millionen Euro sein“, betonte der Ringfoto Geschäftsführer. Niedrigpreise seien aber in der digitalen Welt eigentlich unnötig. Wenn die Kunden früher 36 Bilder bezahlt hätten, um fünf gute zu erhalten, hätte der Niedrigpreis natürlich einen hohen Anreiz geboten. Wenn aber Digitalfotografen nur die fünf guten Bilder überhaupt drucken, sei nicht einzusehen, warum diese auch noch billig sein müssten. Ringfoto antwortete auf die Herausforderungen des Marktes mit einem klaren Markenauftritt und einem guten Konzept, Kompetenz zu signalisieren. Großlabor-Bilder nehmen dabei aber nur noch einen Anteil von 27 Prozent des Bildergeschäftes der Ringfoto-Mitglieder ein, erläuterte Gleich. Der Rest werde in Eigenfertigung hergestellt. „Dazu

haben uns die Finisher erst gezwungen“, stellte der Ringfoto Geschäftsführer fest. Der Fotofachhandel, so Gleich weiter, biete allein im Bildergeschäft ein Umsatzpotential von 500 Millionen Euro nach Endverbraucherpreisen. „Deshalb brauchen die Großlabors den Fachhandel“, resümierte Gleich. „Und es ist an ihnen, mit uns Konzepte zu entwickeln, die eine bessere Wertschöpfung ermöglichen. Im Hardware-Bereich haben sich Exklusiv-Angebote bereits bewährt.“

Die Worte des Ringfoto Geschäftsführers gaben Stoff für eine interessante Diskussion. Niedrige Preise, die durch Internet-Fotofinisher auf den Markt gebracht werden, könne die Branche nicht einfach ignorieren, betonte zum Beispiel CeWe Color Vorstandsvorsitzender Dr. Rolf Hollander. „Diese Unternehmen nehmen den Großlabors und dem Fotofachhandel gleichermaßen Marktanteile weg.“ Des-



Professor Peter Wippermann erläuterte auf der BGL Fachtagung, „warum analoge Bilder erinnern und digitale Images kommunizieren.“

halb komme es, so Hollander weiter, auf ein differenziertes Angebot an, um alle Kunden ansprechen zu können. Fujicolor-Chef Bernd Kraus unterstrich die Bereitschaft der Großlabors, mit dem Fotohandel gemeinsam Konzepte zu entwickeln. Dies sei

aber keine Einbahnstraße, sondern erfordere Engagement auf beiden Seiten: „Wer nicht einmal 99 Euro im Monat für ein Rundum-Sorglos-Terminal investieren möchte, kann nicht wirklich am digitalen Bildergeschäft interessiert sein.“

Vom Bild zum Image

Den Abschluss der Vortragsreihe machte mit Peter Wippermann, Professor für Kommunikationsdesign an der Universität Duisburg/Essen und Mitgründer des Hamburger Trendbüros, ein profilierter Trendforscher. Er zeigte auf, „warum analoge Bilder erinnern und digitale Images kommunizieren“ und wies damit auf die Veränderung des Verbraucherverhaltens hin. Klassische Fotos, so Wippermann, seien eher intim, für die Dauer bestimmt, einzigartig und unveränderbar, während digitale Images vornehmlich sozial, für den Augenblick und in unendlicher Menge genutzt würden und manipulierbar seien.

Die Digitaltechnik ermögliche eine außerordentliche Differenzierung des Angebotes – und dementsprechend wollten die Konsumenten keine Einheitsprodukte, sondern maßgeschneiderte Dienstleistungen. Das bedeute, dass die Anbieter stärker auf die individuellen Wünsche ihrer Kunden eingehen müssten, anstatt ein Angebot sozusagen „von oben“ zu verordnen. Die Massenware der Zukunft werde im Preis weiter sinken, individualisierte und personalisierte Produkte dagegen eine hohe Wertschöpfung ermöglichen. In einem anschließenden Workshop widmeten sich dann Arbeitsgruppen der Aufgabe, bestimmten Kundentypen digitale Bild-Dienstleistungen zuzuordnen. Die Vorstellung der Ergebnisse war ein spannender Abschluss der rundum gelungenen Fachtagung.

Rollei startet erneut

RCP-Technik erwirbt die Namensrechte

Die RCP-Technik GmbH & Co. KG mit Sitz in Hamburg (www.rcp-technik.com), eine Tochtergesellschaft der Supra Foto Elektronik Vertriebs GmbH, hat die europaweiten Rechte am Markennamen Rollei erworben. Damit ist gewährleistet, dass dem Fachhandel demnächst wieder Kameras mit dem Namen des Traditionsherstellers zur Verfügung stehen. Verantwortung für das junge Unternehmen hat Thomas Güttler als Geschäftsführer übernommen.

„Die Marke Rollei steht für Know-how und gute Qualität, und Produkte mit diesem Namen haben in der Vergangenheit Riesenerfolge erzielt“, meinte Güttler, der zuvor unter anderem Einkaufsdirektor Multimedia bei Karstadt war, im Gespräch mit *imaging+foto-contact*. Die Probleme, die Rollei vor einem Jahr in Schwierigkeiten gebracht haben, sieht Güttler für RCP-Technik nicht: „Wir werden die Marke Rollei ausschließlich im Bereich Digitalkameras positionieren, weil dort und nur dort die Stärke der Traditions-marke liegt.“

Über die Muttergesellschaft, die seit Jahrzehnten auf die Vermarktung eigener oder exklusiv für Großabnehmer produzierte Kameralinien spezialisiert sei, habe man Zugang zu den größten OEM-Herstellern des Marktes. Dadurch sei gewährleistet, dass die zukünftigen Rollei-Kameras immer auf dem aktuellsten Stand der Technik seien. Gleichzeitig könne man auf das Handels-Know-how und Serviceleistungen von Supra zurückgreifen. Güttler: „Dazu zählt beispielsweise das Testlabor in Kaiserslautern, das für die hohe Qualität der Rollei-Produkte stehen und eigene Firmware für unsere Kameras entwickeln wird, uns steht aber auch

die Erfahrung des Supra Callcenters zur Verfügung, die wir bei der Einrichtung eines eigenen Callcenters nutzen werden.“ Beide Einrichtungen erbrachten diese Dienstleistungen bereits für Kunden wie Aldi Süd, „der ja bekanntlich für seinen hohen Qualitäts- und Serviceanspruch bekannt ist“, so Güttler.

Durch diese Zusammenarbeit mit der Muttergesellschaft könne RCP-Technik die Kosten niedrig halten, so dass die Rollei-Produkte zwar im jeweils unteren Preisbereich der einzelnen Segmente positioniert würden, dem Handel aber dennoch überdurchschnittlich hohe Margen bringen könnten. „Andererseits stellen wir uns extrem fachhandelstreu auf“, betonte

Rollei
... made by RCP!

Auf Briefköpfen und Visitenkarten erscheint der Name Rollei in Verbindung mit dem Zusatz „... made by RCP!“, auf den Produkten wird nur der bekannte Rollei-Schriftzug zu sehen sein.

Güttler, „und trotz der Kontakte der Muttergesellschaft zu branchenfremden Vertriebsformen braucht der Fotofachhändler nicht zu befürchten, dass Rollei oder baugleiche Produkte unter einem anderen Namen als Postenware bei Discountern, Tchibo,



Thomas Güttler, Geschäftsführer RCP-Technik GmbH & Co. KG.

im E-Commerce oder Lebensmittel-Einzelhandel auftauchen werden.“ Für den Vertrieb der Rollei-Produkte sind neben dem Key Account Management fünf Handelsagenturen zuständig, die in der Fotobranche exklusiv mit RCP-Technik zusammenarbeiten.

„Wir wollen wieder Vertrauen zur Marke schaffen und zu einem schnellen, flexiblen und zuverlässigen Partner für den Fachhandel werden“, sagte

Güttler. Neben intensiver Kommunikation baue man dabei auch auf Produkte, die aktuelle technische Features wie Verwacklungsschutz und Gesichtserkennung bieten. Das Rollei-Einstiegsportfolio, das aus einer Einsteiger-, einer

Weitwinkel-, einer Super-Slim- und einer Hi-End-Slim-Kamera besteht, wird zur Internationalen Funkausstellung in Berlin vorgestellt. Bis zum Jahresende sollen dann vier weitere Modelle folgen, darunter eines mit einem Zwölf-Megapixel-Chip.

Kodak entwickelt neuen Fotosensor mit sehr hoher Lichtempfindlichkeit

Kodak hat eine neue Technologie entwickelt, die die Lichtempfindlichkeit von Bildsensoren um das Zwei- bis Vierfache (ein bis zwei Blenden) erhöht. Damit gelangen den Angaben zufolge auch bei schlechten Lichtverhältnissen gute Bilder.

Kodak entwickelt und fertigt CMOS-Sensoren für Digitalkameras und Foto-Handys. Da sich die neue Technologie sowohl für CCD- als auch für CMOS-Sensoren eignet, lässt sie sich



für die komplette Produktpalette von Kodak verwenden. Darüber hinaus rechnet Kodak mit neuen Anwendungsmöglichkeiten in der Industrie und Wissenschaft. Kodak arbeitet mit führenden Unternehmen zusammen, um die neue Sensor-Technologie in systemweite Lösungen zu implementieren. Die ersten Produkte mit den neuen Kodak-Sensoren sollen Anfang 2008 verfügbar sein.

Laut Kodak-Pressemitteilung führt die neue Sensor-Technologie zu einer

höheren Lichtempfindlichkeit, sie erlaubt kürzere Verschlusszeiten, und es können die typischen Unschärfen bei der Aufnahme von sich bewegenden Objekten vermieden werden. Zudem ermöglicht die neue Technologie kleinere Pixelgrößen, die wiederum bei gleich großer Bauweise der Sensoren zu einer höheren Auflösung führen.

Die neuen Fotosensoren basieren auf der von Kodak standardisierten sogenannten „Bayer-Matrix“, die der Kodak Techniker Dr. Bryce Bayer 1976 entwickelte. Die Bayer-Matrix besteht aus einer schachbrettartigen Anordnung von roten, grünen sowie blauen Pixeln, wobei die Hälfte der vorhandenen Bildpunkte grünes Licht einfängt. Die restlichen Pixel sind zu gleichen Teilen für rotes bzw. blaues Licht empfindlich. Nach der Aufnahme errechnet eine Software aus den Einzelinformationen die tatsächliche Farbinformation eines jeden Pixels für die Erstellung des endgültigen Fotos. Zusätzlich zu den roten, blauen und grünen Pixeln enthält der neue Kodak Sensor panchromatische Pixel, die ohne spezielle Filterfunktionen Informationen aller Wellenlängen einfangen. Somit erlaubt dieser Sensor eine wesentlich höhere Lichtausbeute. Für eine Optimierung dieser neuen Pixelstruktur sorgen von Kodak entwickelte neue und verbesserte Software-Algorithmen. Das Ergebnis ist eine höhere Lichtempfindlichkeit und damit verbunden eine bessere Bildqualität bei schlechten Lichtverhältnissen.



modo



Und wo warst Du?

Eine besondere Aufnahme ist oft eine einmalige Gelegenheit. Bringen Sie sich selbst ins Bild! MODO hilft – die besonderen Momente des Lebens perfekt festzuhalten.



Modo-Event
13.07.07
Köln, Bahnhofsvorplatz
mehr Infos unter:
www.bogenimaging.de



Manfrotto

Bogen Imaging GmbH
51149 Köln • Tel. +49-2203-93960
www.bogenimaging.de

Ein starker Partner

Über 70 Jahre Ricoh Kamera-Innovationen



Wenn ein Unternehmen auf eine über 70jährige Geschichte – geprägt von erfolgreichen Kamera-Innovationen – zurückblicken kann, ist das schon ein besonderer Anlass zu feiern. Ricoh feiert dieses historische Ereignis mit vielen Aktionen gemeinsam mit dem Handel.

Ricoh setzt bei der Vermarktung seiner Produkte traditionell auf den Fotohandel. Mit der erfolgreichen „**Mehrwert-Strategie**“ bietet Ricoh dem Kamera-benutzer viele zusätzliche nützliche Features zu attraktiven Preisen. Durch diese besonderen Ausstattungsmerkmale konnte die Präsenz im Fachhandel kontinuierlich ausgebaut werden.

Verstärkung im Außendienst

Um eine noch bessere Betreuung des Fachhandels zu gewährleisten, hat Ricoh seinen Außendienst um einen weiteren Repräsentanten verstärkt.



Otto Schaser

Seit dem 1. Juli 2007 betreut Otto Schaser das Verkaufsgebiet Hessen, Rheinland-Pfalz und Saarland. Otto Schaser, der bereits für ein führendes Kameraunternehmen tätig war, stellt sein fundiertes Fachwissen nun für die Vermarktung der Ricoh-Produkte zur Verfügung.

Hier fühlt sich der Kunde gut beraten

Als Zeichen für die kompetente Beratung verleiht Ricoh seinen Partnern jetzt ein Zertifikat, das ihn als zertifizierten „**Ricoh Top Dealer**“ auszeichnet.



Gleichzeitig lobt Ricoh monatlich den „**Top Dealer des Monats**“ aus, der für herausragende Aktivitäten ausgezeichnet und in der Fachpresse veröffentlicht wird.

Starke Sommerdekoration

Zur Verkaufsförderung bietet Ricoh seinen Partnern attraktive Werbemittel wie beispielsweise ein **Sommer Dekorations-Display** mit Flaggen für den Verkaufsraum oder einen **Display Stand** mit einem Poster für die Caplio R6 an. Auf diesem Aufsteller aus hochwertigem Acryl lassen sich sechs Kameras im Schaufenster oder Verkaufsraum aufmerksamkeitsstark präsentieren. Doch damit



Das Display bietet Platz für sechs Kameras.

Näher am Kunden

Olympus baut Handelsunterstützung aus

Olympus Deutschland hat sich in den vergangenen Monaten in Vertrieb, Marketing und Merchandising neu aufgestellt. Ziel der Umstrukturierung ist es, noch besser auf die Wünsche und Bedürfnisse der Handelspartner eingehen zu können. So werden zum Beispiel im Bereich Sales künftig die einzelnen Imaging-Vertriebskanäle (Großvertrieb, Fachhandel, Versand- und Warenhäuser sowie IT-Distribution/E-Business) exklusiv durch einen Olympus Key-Account betreut, der Voice-Bereich wird zusätzlich im Account Management verstärkt.

Als Olympus Key-Accounts fungieren: Thomas Pfeiffer, Teamleiter Fotofachhandel; Bernd Lahme, Versandhandel, Warenhäuser UE-/CE-Kooperationen; Oliver Mattstedt, Teamleiter Fach- und Flächenmärkte; Marijo Sarac, IT-Distribution, E-Business, Speichermedien, sowie Torsten Arndt, Voice Systems. „Dieser selektive Vertrieb stellt sicher, dass die Fachhändler

zukünftig schnellere und bessere Unterstützung von Olympus bekommen“, so Sven Martens, der als Gesamtvertriebsleiter der Olympus Deutschland GmbH das Sales-Team führt. „Der deutsche Foto- und UE-Markt nimmt nach wie vor eine Sonderstellung in Europa ein. Olympus bekennt sich ausdrücklich zur dezentralen Ausrichtung, eröffnet sie uns

doch enorme Chancen.“ Durch das neu aufgestellte und vergrößerte Außendienstteam erhöht Olympus die Intensität der Besuche und die Anzahl der Besuchskunden. „Mit der



Sven Martens

neuen Organisation wurde die Basis für nachhaltiges Wachstum gelegt“, betonte Martens. „Die Produktgruppe digitale Spiegelreflex-Systeme nimmt dabei eine Schlüsselrolle ein.“



Das komplette Sales-Team von Olympus: (hintere Reihe, v. l.) Marijo Sarac, Roland Glotz, Oliver Mattstedt, Bernd Lahme, Roland Heißwolf; (mittlere Reihe, v. l.) Christian Cholewa, Andreas Große-Schulte, Dominik Prella, Alexander Kopp, Jens-Uwe Nassauer, Frank Brandes, Ralf-Peter Vandersee, Tobias Köhler, Angela Löhr; (vordere Reihe, v. l.) Björn Petzold, Fabian Hinz, Torsten Arndt, Klaus-Peter Rebelein, Reiner Pausmer, Tanju Oliver Tomruk, Ulrike Schwartz, Thomas Pfeiffer, Sven Martens.



Ab sofort werden der Fotofachhandel (Gebieteinteilung, l.) und die Flächenmärkte (r.) von zwei unterschiedlichen Teams betreut.

Unterstützt werden die Key-Accounts durch das Außendienst-Team Imaging Systems. Um den Ansprüchen der unterschiedlichen Zielgruppen besser gerecht werden zu können, gibt es ab sofort zwei Vertriebsteams, eines betreut Fotofachhändler, das andere Flächenmärkte.

Zum Fotofachhandels-Team gehören: Tanju Oliver Tomruk (Gebiet Nord), Fabian Hinz (Ost), Alexander Kopp (Süd), Christian Cholewa (Süd-West) und Andreas Große-Schulte (West). Das Team Flächenmärkte setzt sich zusammen aus: Frank Brandes (Gebiet Nord), Tobias Köhler (Ost), Jens-Uwe Nassauer (Süd), Björn Petzold (Süd-West) und Dominik Prella (West). Und das Olympus Außendienst-Team Voice Systems wird gebildet durch: Roland Glotz (Gebiet Nord), Klaus-Peter Rebelein (Gebiet Mitte) und Ralf-Peter Vandersee (Gebiet Süd). Die Außendienst-Teams werden von

den Olympus Merchandisern unter der Leitung von Angela Löhr, Sales Coordinator, unterstützt. Die Außendienstmitarbeiter Imaging Systems, Fotofachhandel, berichten an Teamleiter Thomas Pfeiffer, die Mitglieder des Teams Flächenmärkte an Teamleiter Oliver Mattstedt; die Mitarbeiter für die Voice Systems an Verkaufsleiter Roland Heißwolf.

Bekanntheit durch Marketingaktivitäten

Das Marketing-Team um John Zeppernick, Marketing Manager DACH (Deutschland, Österreich, Schweiz), sorgt mit vielseitigen Kommunikationsaktivitäten dafür, dass neue Produkte und Anwendungen im Handel und beim Endverbraucher bekannt werden und schafft damit die Basis für einen erfolgreichen Abverkauf. Innovationen stellen immer wieder neue Herausforderungen dar. Damit die

Vorteile der Olympus-Kameras auch am Point of Sale klar herausgestellt werden können, hat das Marketing Team deshalb bereits 2006 das Olympus Power Coaching Programm eingeführt. Bei diesen intensiven und



John Zeppernick

kostenlosen Schulungen erlangen die Mitarbeiter der Handelspartner fundiertes Know-how über Olympus-Produkte und kompetente Argumente für das Beratungsgespräch. „Die Marke Olympus steht nicht nur für gute Bilder – sondern gibt auch im

Handel

Bereich Bürokommunikation den Ton an. Was mit einzigartigen Aufnahmen beginnt, lässt sich bei uns mit digitaler Sprachaufzeichnung ebenso einfach mit Voice Recordern fortsetzen“, so John Zeppernick. „Heute gehört Sprachaufzeichnung in der Bundesrepublik Deutschland für zirka 1,2 Millionen Menschen zum Arbeitsalltag. Aber erst zirka zehn bis 15 Prozent sind von analog auf digital umgestiegen. In diesem Markt steckt also noch riesiges Potential.“

Damit das in Zukunft so bleibt, ist Kommunikation ein wesentlicher Schlüssel. Um den Wünschen nach Beratung von Handel und Verbrauchern gerecht zu werden, wurde in diesem Jahr das Marketing-Team erheblich erweitert.

Das Merchandiser-Team ist schnell beim Kunden

Im Rahmen allgemeiner Umstrukturierungen innerhalb der Vertriebsorganisation von Olympus wurde auch das Merchandiser-Team neu aufgestellt. Zusätzlich wurden die Aufgabenbereiche angepasst. Dadurch verkürzen sich die Besuchszyklen des Außendienstes deutlich. Das Merchandiser-Team erhielt zudem eigene Kunden. Unter der Leitung von Sales Coordinator Angela Löhr werden zukünftig beide Verkaufsteams (Flächenmärkte und Fotofachhandel)



Das Olympus Merchandising Team mit (v. l.): René Mühlwinkel, Carolin Keller, Oliver Briel, Tamara Fricke, Minh Truong Duong und Isidoro Facchino.

im Vertrieb aktiv unterstützt. Zum Olympus Merchandiser-Team gehören: Tamara Fricke (Gebiet Nord), René Mühlwinkel (Ost), Minh Truong

kurze Produktlebenszyklen“, meinte Löhr. „Daraus ergibt sich ein hoher Beratungsbedarf bei unseren Kunden.“ Wichtig sei heute, die Kunden schnell zu erreichen und umfassend zu informieren. Die Produkte müssen vorgestellt und Alleinstellungsmerkmale an alle Verkäufer kommuniziert werden, um auch den Abverkauf intensiv zu unterstützen.

„Unsere Merchandiser sind vom Handel innerhalb kürzester Zeit überaus positiv angenommen worden und sind eine wichtige Unterstützung für das Sales-Team“, sagte Löhr. „Sie können unsere Handelspartner schnell erreichen und vor Ort beraten. Derzeit betreuen wir zirka 650 Händler im gesamten Bundesgebiet.“



Angela Löhr

Duong (NRWI), Oliver Briel (Mitte), Isidoro Facchino (Südwest) und Carolin Keller (Südost).

„Wir haben in unserer Branche sehr



Zum Marketing Team unter der Leitung von John Zeppernick gehören (v. l.): Ulrich Götze, Trade Marketing Manager E-System, Stefanie Szymanski, Trade Marketing Manager digitale Kompaktkameras, Sabine Prinz, Internet & Voice Produktmanagement, Nils Häußler, Technisches Produktmanagement E-System, Anette David, Marketing Assistant E-System + Voice, Elisabeth Claußen-Hilbig, Presse, Öffentlichkeitsarbeit und Media, Consumer Products sowie (ohne Bild) Claus Duensing, Technisches Produktmanagement Voice.

Pentax stellt neue SLR-Kamera K100D Super vor

Die Reihe der digitalen Spiegelreflexkameras aus dem Hause Pentax wird mit der neuen K100D Super fortgeführt, in der erneut das Pentax-eigene Shake Reduction-System (SR) zum Einsatz kommt. Verwacklungen von Freihand-



aufnahmen, insbesondere mit Teleobjektiven oder längeren Belichtungszeiten, werden damit deutlich reduziert. Das SR-System nimmt mit Hilfe von zwei Sensoren etwaige Erschütterungen auf und gleicht diese durch eine Bewegung des Sechs-Megapixel-CCDs aus. Dieser Verwacklungsschutz direkt am CCD erspart die Anschaffung von Spezialobjektiven. Dank des Pentax K-Bajonetts kann auch an dieser neuen

digitalen SLR-Kamera fast jedes Pentax-Objektiv verwendet werden. Interessant in der Einsteigerklasse ist die Kompatibilität zur neuen Reihe von Pentax SDM-Objektiven mit Ultraschall-Autofokus. Zur Ausstattung der K100D Super gehören unter anderem der präzise Elf-Punkt-Autofokus oder die Empfindlichkeitseinstellung bis zu ISO 3.200. Dank des gewohnt einfachen Bedienkonzepts von Pentax und den Automatik-Programmen wird das genaue Studieren der Bedienungsanleitung fast überflüssig. Voraussichtlich Ende Juli 2007 steht die K100D Super dem Fotohandel zur Verfügung.

Neue Holzrahmen von NielsenBainbridge

NielsenBainbridge hat das Sortiment seiner Holzrahmen ausgebaut. In der Leisterserie Loft gibt es jetzt vier neue aktuelle Furnier-Farben: Wengé, Teak, Bambus und Buche. Die klare, moderne Loft-Serie fällt durch ein markantes Profil auf. Sie ist in drei Leistenbreiten erhältlich. Die hohe Falztiefe ermöglicht Einrahmungen mit großer Tiefenwirkung, die farblich abgestimmten Distanzleisten erhöhen den kreativen Spielraum. Die Leisterserie Aztec gibt



Die Leisterserie Aztec gibt es bei Nielsen Bainbridge in fünf Profilformen.

es in fünf verschiedenen Profilformen, darunter auch das Profil „Aztec 22“, das sich mit einer Falzhöhe von 24 mm als hochattraktive Leiste für edle Keilrahmen eignet. Die Rückenpartie aller Leisten ist in Anthrazit gehalten und bietet so einen gefälligeren Kontrast zur Wandfarbe als das bisher übliche Schwarz. Die aufwendig von Hand verarbeiteten Leisten in Schlagmetall sind in Gold und Silber verfügbar und eignen sich besonders gut für klassische und zeitlose Einrahmungen, beispielsweise für Fotografien, Radierungen, Zeichnungen etc.



PHOTO+MEDIENFORUM KIEL

36. Hauptlehrgang 2008

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

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

1. Kaufmännischer Teil: Abschluss "Handelsfachwirt (IHK)" vom 03.01.-03.04.2008
2. Foto- und Medientechnik: Abschluss "IHK-Zertifikat Foto- und Medientechnik" vom 07.04.-18.06.2008

Eine Förderung nach Meister-BaföG und BFD ist möglich.

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

Neue Grenze erreicht

Casio und Panasonic stellen kompakte Digitalkameras mit zwölf Megapixeln vor

Casio und Panasonic haben bei den Kompaktkameras eine neue Megapixel-Grenze erreicht: Mit den Modellen Casio Exilim EX-Z1200 und Panasonic DMC-FX100 stellen beide Unternehmen jeweils eine Kamera vor, die mit einem 12,1 Megapixel-Chip ausgestattet ist.

Die Exilim Zoom EX-Z1200 bietet aber nicht nur eine sehr hohe Auflösung, sondern sie ist auch mit einer Reihe weiterer High-Tech-Features ausgestattet. So zum Beispiel mit einer mechanischen Bildstabilisierung mittels CCD-Shift-Technologie und dem neuen Bildprozessor Exilim Engine 2.0 mit Motion Analysis Technologie. In Kombination verhindern diese beiden Funktionen unscharfe Fotos durch unruhige Hände, Eigenbewegungen der Motive oder schwierige Fokussierung beim Fotografieren beweglicher Objekte wie Kinder oder Tiere. Darüber hinaus verbindet die Auto Tracking AF-Funktion eine Gesichtserkennung mit der Motion Analysis

Technologie. Sobald eine sich bewegende Person fokussiert ist, folgt das System dem Gesicht. Gleichzeitig bleiben Schärfe und Belichtung erhalten. Zur weiteren Ausstattung gehören die Serienbildfunktion für maximal drei Aufnahmen pro Sekunde (drei Megapixel bis Speicherkarte gefüllt) und ein helles 7,1 cm Wide Screen Farbdisplay mit 1.400 cd/m² für eine problemlose Betrachtung der Aufnahmen auch bei hellem Umgebungslicht.

Panasonic DMC-FX100

Als neuestes Mitglied der Familie kompakter Hochleistungs-Digitalkameras hat Panasonic die Lumix DMC-FX100 vorgestellt, die sich vor allem durch ihre Weitwinkel-Einstiegsbrennweite von 28 mm und einen CCD-Sensor mit zwölf Megapixeln Auflösung auszeichnet. Die FX100 ist mit einem speziell für diesen Sensor vollkommen neu gerechneten 3,6fach-Zoomobjektiv Leica DC Vario-Elmarit 2,8–5,6/28–100 mm ausgestattet.

Zum hohen Bedienkomfort trägt zum Beispiel das intelligente Bildstabilisierungssystem bei. Es verbindet den optischen Bildstabilisator OIS mit einer intelligenten, variablen Filmempfindlichkeitssteuerung. OIS schützt dabei vor Unschärfen, die durch unruhige Kamerahaltung entstehen. Die intelligente ISO-Steuerung verhindert Bewegungsunschärfen im Motiv, wie sie bei langen Belich-



Casio Exilim EX-Z1200

Pluspunkte

Fortschrittliche Funktionen und derzeit höchste Auflösung in einer Kompaktkamera

Ausstattung

- Auflösung: 12,1 Megapixel
- Objektiv: 2,8–5,4/37–111 mm
- Stabilisator: optisch, CCD-Shift
- Auto-Tracking AF-Funktion
- Gesichtserkennung
- Serienbildfunktion (3 B./Sek.)



UVP: 349 Euro
Lieferbar ab sofort



tungszeiten auftreten. Die FX100 erkennt nicht einfach nur Bewegung im Motiv, sondern auch ihre Schnelligkeit. Dementsprechend erhöht sie dann die Filmempfindlichkeit soweit, bis eine Belichtungszeit erreicht wird, die für eine unverwackelte Abbildung sorgt.

Neu bei der FX100 sind auch die Highspeed-Serienbildfunktion, mit der acht Bilder pro Sekunde aufgenommen werden können, sowie ein Hochempfindlichkeitsmodus mit ISO 6.400. Damit reicht das Licht des eingebauten Blitzes dann bis zu 16 Meter weit. Aktuell ist die Aufzeichnungsmöglichkeit von Fotos im 16:9-TV-Format mit Full-HD-Auflösung von 1.920 x 1.080 Pixeln. Darüber hinaus lassen sich mit der Kamera auch 16:9-Videos in HD-Auflösung bei 15 Bildern pro Sekunde mit 1.280 x 720 Pixeln drehen. Die DMC-FX100 wird ab Juli in Titan-Silber und Schwarz angeboten.

Panasonic DMC-FX100

Pluspunkte

Hohe Auflösung, intelligenter Verwacklungsschutz, 16:9-Aufnahmen im Full-HD-Format

Ausstattung

- Auflösung: 7,1 Megapixel
- Objektiv: 2,8–5,6/28–100 mm
- Stabilisator: optisch
- 16:9-Videos in HD-Auflösung
- Serienbildfunktion (8 B/Sek.)
- Empfindlichkeit bis ISO 6.400



UVP: 429 Euro
Lieferbar ab Juli



Das virtuelle Reisebüro „Exilim Tours“ unterstützt den Abverkauf der Exilim EX-V7 und Exilim EX-Z1200

Wollen Ihre Kunden einmal selbst als Löwendompteur den Kopf in den Raubtierrachen stecken, als Bodybuilder am Strand die Damenwelt beeindrucken oder mit dem Ruderboot zu den Niagara Fällen reisen? Kein Problem, denn Casio macht derlei (Urlaubs-)Träume ab sofort im Internet möglich: Zur Einführung der neuen Exilim EX-V7 und EX-Z1200 Digitalkameras startet das Unternehmen ein fiktives

Online-Reisebüro: Auf www.exilim-tours.de bietet Casio ab sofort ganz besondere Urlaubs-Events zum virtuellen Mitmachen an. Hier können die User ihr eigenes Foto in



die Urlaubs-Szenen ihrer Wahl einpassen und kostenlos als klassische Postkarte an Freunde verschicken. Dabei bietet Exilim Tours nicht nur die ungewöhnlichsten Reiseziele und Urlaubsaktivitäten an, sondern liefert den Usern sogar die Möglichkeit, kostenlos „Beweisfotos“ ihres digitalen Urlaubs zu verschicken.

Zusätzlich zur klassischen Postkarte stehen die personalisierten Motive zum Weiterversenden als E-Card oder als Bildschirmhintergrund zur Verfügung. Neben den ungewöhnlichen Urlaubsgrüßen werden bei Exilim Tours auch die neuen Exilim Digitalkameras EX-V7 und EX-Z1200 vorgestellt. Die Aktion läuft bis zum 18. Juli 2007. Bei einem Gewinnspiel, das ebenfalls auf der Seite zur Teilnahme einlädt, winken wertvolle Preise wie etwa HTC Smartphones mit Windows Mobile Betriebssystem, Navigationsgeräte von Navigon und Gutscheine von Sixt rent a car.

Schneider-Kreuznach spürt starken Aufwind

High-Tech-Optik für die Profis



Trotz des seit Jahren im Kamerabau erkennbaren Trends zur Miniaturisierung behaupten Mittel- und Großformatkameras weiterhin ihre traditionell starke Position in der Fachfotografie- und zwar sowohl analog als auch digital. Vor allem in der Werbe- und Produktfotografie, technischen Dokumentation, Architektur- und Industriefotografie sowie in der Natur- und Landschaftsfotografie für Bildbände, Kalender und Ansichtskarten sind nach wie vor beste Brillanz und Auflösung, naturgetreue Wiedergabe von Materialstrukturen sowie Verzeichnungsfreiheit und perfekt beherrschte Perspektiven gefragt.

Eine der technischen Grundvoraussetzungen, um diese anspruchsvollen Anforderungen erfüllen zu können, ist die hohe Qualität der Optik für Objektive und Filter. Eines der Unternehmen, die seit inzwischen über 90 Jahren diese qualitativ hochwertigen Produkte herstellen, ist Schneider-Kreuznach. „Rund 50 Prozent unseres Umsatzes erzielen wir mit Fotooptiken, und einen großen Teil davon im Ausland, denn dank unserer unbestrittenen Produktqualität, verbunden mit dem Zusatz ‚Made in Germany‘, genießen unsere Objektive und Filter weltweit hohes Ansehen“, erklärt Dr. Josef Staub, Geschäftsführer Schneider-Kreuznach, im Gespräch mit *imaging+foto-contact*. Die andere

Hälfte des Umsatzes stammt aus Bereichen, die nach und nach das klassische Fotosortiment ergänzten.



Dr. Josef Staub, Geschäftsführer Schneider-Kreuznach

Zu dieser inzwischen extrem breiten und modernen Produktpalette gehören heute Produkte für Kino und Projektion, industrielle Anwendungen und für die Augenoptik. Außerdem existiert seit den 1960er-Jahren ein Geschäftsbereich, der elektrohydraulische und elektropneumatische Servoventile entwickelt. Darüber hinaus sind Schneider-Kreuznach Objektive auch in Paket-Logistikzentren, an Mautbrücken und sogar bei der US-Weltraumbehörde NASA zu finden. „Dabei steht häufig nicht allein die optische Qualität der Produkte im Mittelpunkt, sondern auch die extreme mechanische Stabilität, denn bei vielen Anwendungen müssen die Objektive Millionen von Zoomvorgängen gewährleisten, ohne auszufallen“, erläutert Dr. Staub.

Das Kerngeschäft der Fotooptiken bilden seit eh und je Objektive für Mittel- und Großformatkameras. Auch hier hat sich das Unternehmen in den vergangenen Jahren seiner Innovationskraft besonnen und dem Sortiment analoger Objektive eine ganze Palette von Optiken für Kameras mit digitalen Rückteilen und Aufnahmechips zur Seite gestellt.

Dass Schneider-Kreuznach im Fachbereich seit nahezu 100 Jahren erfolgreich ist, liegt vor allem daran, dass hochwertige optische Aufnahme- und Wiedergabesysteme zu den komplexesten Produkten aus industrieller Fertigung überhaupt gehören. „Weltweit gibt es nur wenige Hersteller, die Optikprodukte höchster Qualitätsanforderungen produzieren können, denn die von professionellen Anwendern benötigten Objektive und Systeme lassen sich nicht mit billigen Arbeitskräften in Massenfertigung herstellen“, stellt Dr. Staub fest. „Dazu bedarf es eines Know-hows, das man sich über viele Jahrzehnte hinweg aneignen muss.“ Deshalb ver-



Das Apo-Digital 5,6/72 L, Electronic-Shutter 0, bietet eine mittlere Brennweite.

trauen Profis in aller Welt seit über 90 Jahren Schneider-Kreuznach-Objektiven mit so bekannten Markennamen wie Apo-Symmar, Xenar, Super-Angulon oder Componon.

Doch die Kompetenz kann sich nicht allein auf eine lange Tradition berufen, sondern muss immer wieder neu bewiesen werden. Bei Schneider-Kreuznach geschieht dies durch die Kombination aus langer Erfahrung im Objektivbau und den Einsatz hochmoderner Rechen-, Konstruktions-, Fertigungs- und Testmethoden. Diese Verbindung stellt die außergewöhnliche Basis dar und sorgt für ein anerkannt hohes Qualitätsniveau.

Ideen für neue Produkte werden stets in enger Abstimmung mit Fotoprofis entwickelt, um praxisingerechte und maßgeschneiderte Lösungen für



Mit Hilfe modernster Verfahren werden B+W-Filter bei Schneider-Kreuznach produziert.

B+W-Qualitätsfilter ergänzen seit 1985 das Programm

1985 hat Schneider-Kreuznach sein Sortiment durch die Übernahme der traditionsreichen B+W Filterfabrik, die 1947 in Berlin von den Geschäftspartnern Biermann und Weber gegründet worden war, erweitert. Durch diesen Zusammenschluss wuchs die bislang in Bad Kreuznach produzierte Produktpalette von optischen Filtern für Wissenschaft und Technik nicht nur um weltweit nachgefragte Filter für die Fotografie, sondern es wurden auch Fortschritte bei den

Mehrschichtvergütungssystemen (MC) erzielt. So bietet das Unternehmen beispielsweise ein wasser- und schmutzabweisendes MRC-Mehrschichtvergütungsverfahren, das über seine reflexmindernden Eigenschaften hinaus als besonders kratzfest gilt. Modernste Produktionsverfahren und Bearbeitungsmaschinen bei Schneider-Kreuznach und hochwertiges Glas von Schott sorgen für hohe optische und mechanische Qualität der B+W-Produkte und tragen zum Beispiel dazu bei, dass die Oberflächen exakt planparallel und von perfekter Glätte sind, dass das Material optisch homogen



B+W-Filter sind weltweit für ihre hohe Qualität geschätzt, und das nicht nur von Fotografen, sondern auch in Wissenschaft und Technik.



Das MRC-Mehrschichtvergütungsverfahren hat nicht nur wasser- und schmutzabweisende Eigenschaften, sondern sorgt auch für hohe Kratzfestigkeit.

und vollkommen klar ist und dass die Oberflächen möglichst reflexionsarm sind. Als Reaktion auf die steigende Nachfrage nach digitalen Kameras hat B+W schon vor Jahren sein Angebot auch um Filter für digitale Fotoanwendungen vergrößert. Die Digital-Pro Filter sind in Design und optischer Qualität speziell auf digitale Foto- und Videokameras abgestimmt.



Seit Ende 2006 ist Schneider-Kreuznach auch Optikpartner des koreanischen Handyherstellers LG. Den entsprechenden Kooperationsvertrag unterzeichneten Dr. Josef Staub, Geschäftsführer Schneider-Kreuznach, und LG Vize-Geschäftsführer Skott Ahn.

Auch Partner schätzen Objektivqualität von Schneider

Auch renommierte Kamerahersteller wie Samsung oder Kodak und seit Ende 2006 auch der koreanische Handyhersteller LG Electronics schätzen das qualitative Know-how von Schneider-Kreuznach und greifen für einige ihrer Produkte auf Optik des deutschen Herstellers zurück – so kamen beispielsweise in diesem Jahr die beiden LG Mobiltelefonmodelle „Shine“ und „Prada“ mit Schneider-Kreuznach-Objektiven auf den Markt. Schneider-Kreuznach-Geschäftsführer Dr. Josef Staub unterstrich gegenüber *imaging+foto-contact* die Tiefe der Zusammenarbeit: „Wir reden mit unseren Partnern nicht einfach nur über die Entwicklung von Produkten, sondern erarbeiten ganzheitliche Lösungen, die individuell auf das jeweilige Unternehmen und das spezifische Produkt zugeschnitten werden und die beispielsweise

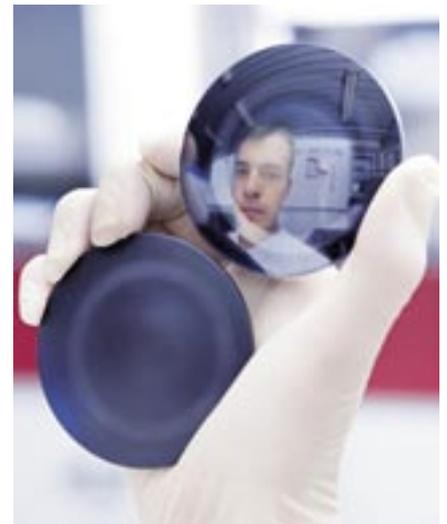


auch Marketing- und Vertriebsaspekte beinhalten.“ So bestehe eine Kooperation aus einem ganzen Bündel von Maßnahmen, angefangen beim Brainstorming zur Entwicklung neuer Produktideen über die gemeinsame Arbeit zur Verbesserung bestehender Produkte bis zum Austausch von Technikern und der maßgeschneiderten Integration der neuen Produkte in Marketingkonzepte der jeweiligen Hersteller. Dr. Staub: „Für uns bedeutet diese Zusammenarbeit weit mehr als nur die Vergabe einer Produktionslizenz. Wir streben immer langfristige Partnerschaften an, die beiden Unternehmen Vorteile bringen und eine Win-Win-Situation schaffen sollen. Wir wollen unseren Partnern beweisen, dass wir uns dafür engagieren, dass auch sie Erfolg haben.“



die jeweilige Aufgabenstellung zu finden. Ist der Denkprozess beendet, können die Ingenieure auf eine Auswahl von über 130 Glassorten, Hochleistungscomputer und CAD-Programme zurückgreifen, um Daten für erste Prototypen zu entwickeln. Diese müssen sich anschließend ausgefeilten Prüf- und Messverfahren unterziehen und ihre Leistung in harten Praxistests beweisen. Erst wenn die Prototypen alle geforderten Qualitätsparameter ohne Einschränkung erfüllen, startet Schneider-Kreuznach die Serienproduktion.

Um auch dort das höchste Güteniveau zu halten, sind in sämtlichen Bearbeitungsschritten wie Schleifen,



Um eine gleichbleibend hohe Qualität der Produkte zu gewährleisten, sind in sämtliche Produktionsschritte, hier beim Schleifen der Optik, strenge Kontrollen integriert.

Polieren, Zentrieren oder Vergüten sehr strenge Kontrollen integriert. Das gilt ebenfalls für die Montage der mechanischen Teile und Komponenten. Und damit trotz aller Sorgfalt wirklich nur funktionierende und perfekt gebaute Produkte das Werk verlassen, wird vor der Auslieferung jedes einzelne Objektiv einer unerbittlichen Qualitäts- und Funktionsprüfung unterzogen. Denn nur so lässt sich gewährleisten, dass die professionellen Nutzer der Großformatfoto-



In der Forschungs- und Entwicklungsabteilung setzen die Ingenieure die Ideen für neue Produkte um und entwickeln Produktions- und Testverfahren für neue Objektive.

grafie die besten Objektive für Bildaufnahme, -reproduktion, -vergrößerung und -projektion erhalten. Noch anspruchsvoller in Sachen Qualität erweisen sich Optiken für die Digitalfotografie, denn die feine rechteckige Pixelstruktur des Sensors eines Digitalrückteils erfordert Objektive, die der im Gegensatz zum Film perfekten Ebenheit des Aufnahmemechips Rechnung tragen müssen. Schneider-Kreuznach hat im Verlauf der vergangenen Jahre eine Reihe von Spezialobjektiven für die digitale Fotografie entwickelt, die diese Erfordernisse erfüllen und zudem auf den Glasweg von zirka zwei Millimeter durch die der Sensorfläche vorgelagerten Schutz- und Filtergläser abgestimmt sind. Darüber hinaus bieten die Digitalobjektive, die unter dem Markennamen Digital oder Apo-Digital angeboten werden, Verstellmöglichkeiten, wie sie aus der analogen Fotografie bekannt sind.

So sind jetzt auch in der digitalen Fotografie direkte und indirekte „Parallelverschiebungen“ zur Perspektivkontrolle möglich. Entzerrt der Fotograf bereits bei der Aufnahme, so kann er deutlich bessere Ergebnisse erzielen als er das durch die anschlie-

ßende Bearbeitung der Bilder am Computer könnte. Denn die Entzerrung am Bildschirm bringt nur zufällig

ein richtiges Verhältnis zwischen Breite und Höhe eines Gegenstandes hervor, und da es sich bei der Entzerrung per Software um einen Rechenvorgang handelt, bei dem nicht vorhandene Pixel ins Bild gerechnet werden, sind derartig bearbeitete Aufnahmen in der Regel unschärfer als optisch entzerrte Bilder, und oftmals sind auch Veränderungen bei den Farben zu bemerken.

Mit dem Einsatz der Digitalobjektive von Schneider-Kreuznach lassen sich derartige Probleme von vornherein vermeiden. Insgesamt umfasst das Programm derzeit 15 Modelle, unterteilt in Objektive für Weitwinkel und Makro und in Objektive mit mittleren und langen Brennweiten.

Oscar-prämierte Cinelux-Première-Objektive

Die Entwicklung und Herstellung von Kino-Hochleistungs-Projektionsobjektiven für 16-, 35- und 70-mm-Film und von anamorphotischen Projektionsvorsätzen für Super-Breitwandfilme bilden einen eigenen, sehr erfolgreichen Geschäftsbereich bei Schneider-Kreuznach, der mit der Cine-Digital-Baureihe und den Cinelux-Première-Objektiven längst auch Optiken für die digitale Projektion umfasst. Die hohe Qualität der Produkte „Made in Germany“ wird immer wieder durch Auszeichnungen gewürdigt. Hervorzuheben ist der „Technical Achievement Award“ der Academy of Motion Picture Arts and Sciences in Beverly Hills/Hollywood, der auch als „Technik-Oscar“ der Filmbranche gilt. Insgesamt viermal (1976, 1978, 2000 und 2005) wurden Produkte aus dem Bereich Kino-Projektion von Schneider-Kreuznach bereits geehrt. Durch den Einsatz von



Asphärentechnologie und verstellbare Irisblenden gelten die Cinelux-Première-Objektive als die schärfsten je produzierten Kino-Projektionsobjektive mit der hellsten und homogensten Ausleuchtung. Dank ihrer relativen Öffnung von 1:1,7 übertragen Cinelux-Première-Objektive bis zu 40 Prozent mehr Licht, so dass viel größere

Leinwände ausgeleuchtet und oft kleinere Xenon-Lampen eingesetzt werden können als bei anderen Objektiven. Zudem lässt sich die Irisblende in verschiedenen Stufen einstellen, so dass beispielsweise der alterungsbedingte Helligkeitsverlust der Xenon-Lampen und Helligkeitsunterschiede der verschiedenen Filmsorten ausgeglichen werden können. Auch lassen sich unter bestimmten Bedingungen durch Abblenden Bildkontrast und Schärfentiefe manuell verbessern. Die Objektive dieser Serie sind in Brennweiten von 32,5 mm bis 100 mm in Abstufungen von 2,5 mm und mit integriertem anamorphotischen System von 42,5 mm bis 100 mm verfügbar.

Walther startet Sommeraktion mit Alben und Rahmen für den Fotohandel

Passend zur „Nachurlaubs“-Bildersaison bietet Walther maßgeschneiderte Aktionen mit Alben und Rahmen an, die speziell auf die Anforderungen des Fotohandels zugeschnitten sind. Drei neue Rahmen-Profile bilden den Schwerpunkt der Sommeraktion.

Das erste ist das neue Kunststoff-Profil „Interieur“. Dabei handelt es sich um ein Profil im Metallic-Look in den fünf Pastelltönen Silber, Bronze, Silberblau, Stahl und Champagner. Interieur-Rahmen sind in acht Formaten lieferbar. Als Paketangebot bietet Walther diese Produkte mit einem interessanten Paketrabatt.

Zweites Rahmenprofil ist die Neuauflage der sehr erfolgreichen Rahmenaktion „Natura“ mit neuen der Natur abgesehenen Farben. Diese Rahmen zeichnen sich durch ein flaches Holzprofil im zeitlos eleganten Look mit Naturfarben aus, die Holzstrukturen erkennen lassen. Sechs Formate in sechs Farben sind lieferbar. Auch hier können Händler das Paketangebot mit einem interessanten Paketrabatt beziehen.

„Summer“ ist der Name des dritten Profils. Ein original italienisches Holzprofil und gut abgestimmte Farben sollen hier eine große Wirkung erzielen. „Summer“ gibt es als Paket in sieben Formaten und fünf Farben.

Zusätzlich bietet Walther das Bestseller-Profil „Lifestyle“, einen Kunststoffrahmen für acht Wochen zum „Jubiläumspreis“ an, denn „Lifestyle“ feiert in diesem Jahr das zehnjährige Bestehen. Aufgrund der Qualität und



der günstigen Preise steht diese Rahmenserie noch immer ganz oben in der Beliebtheitsskala der Walther Handelspartner. Aus diesem Grund stellt Walther dem Fotohandel 100 Lifestyle-Jubiläumspakete mit je 310 Rahmen zu einem besonders günstigen EK zur Verfügung. Statt 483,50 Euro kostet das Paket glatte 400 Euro. Das sind 17 Prozent weniger, die den Rohgewinn erhöhen.

Die Albenangebote der Sommeraktion sind ebenfalls ganz auf die

„Nachurlaubs“-Bildersaison ausgerichtet. Sie reichen vom preiswerten Aktionsalbum bis zu neuen designorientierten Hochzeits- und Babyalben. Alle Albenangebote bieten für den Handel im Rahmen der Sommeraktion handfeste Einkaufsvorteile.

Mit der Sommeraktion unterstreicht Walther seinen Anspruch, dem Fotohandel mit Aktionsideen und exklusiven Angeboten ein Instrumentarium für mehr Umsatz und Ertrag mit Alben und Rahmen an die Hand zu geben.

Tritec Service GmbH feiert 15jähriges Bestehen

Die Tritec Service GmbH, Experte im Bereich technischer Service für Camcorder, Fototechnik und Officeprodukte, feiert in diesen Tagen ihr 15jähriges Bestehen. Mit heute rund 35 Mitarbeitern repariert die autorisierte Werkstatt Geräte für die Marken Canon, Sharp, JVC, Kyocera, Yashica und Contax. Geschäftsführer Frank P. Hoffmann freut sich über die positive Entwicklung des Unternehmens am Markt. „Die kontinuierlichen Investitionen in unsere Mitarbeiter und modernes Equipment zahlen sich jetzt für uns aus“, meinte Hoffmann. „Wir sind gewappnet für die nächsten mindestens 15 Jahre und blicken mit großer Zuversicht in die Zukunft. Die Akquisition von weiteren Marken läuft auf Hochtouren.“ Aufgrund der angesprochenen Investitionen in die Techniker-Mannschaft und modernste Gerätschaften ist das Serviceunternehmen aus dem Raum Braunschweig nun in der Lage, neue Marken in sein Portfolio aufzunehmen.

Baryt für den Drucker

Sihl baut sein Papier-Sortiment weiter aus

Baryt-Fotopapiere galten im traditionellen Fotolabor als die Krönung, wenn Ausstellungsbilder erster Güte gefordert wurden. Tiefe, satte Schwärzen und feinste Lichter- nuancierungen begeisterten jeden Betrachter. Sehr beliebt war dieses Papier – nicht nur wegen des besonderen Oberflächeneindrucks – bei Sammlern, Galeristen und Museen. Hier zählte vor allem die möglichst lange Bildstabilität und gute Archivierbarkeit. Diese Eigenschaften bringt auch das neue Sihl Professional Photo Baryt 290 mit, das jetzt auf den Markt kommt.

In jüngster Zeit ist ein starker Trend zu Baryt-Papieren zu beobachten. Doch sind nur jene Druckmedien in der Lage, den Eindruck klassischer Baryt-Papiere optimal wiederzugeben, die auf dem entsprechenden Träger basieren. Das neue Baryt-Papier von Sihl liefert auf Inkjet-Druckern Ergebnisse, die denen aus dem analogen Labor in nichts nachstehen. Es verbindet auf perfekte Weise Haptik, Aussehen und Haltbarkeit traditioneller Baryt-Papiere mit modernster Inkjet-Technik.

Die Oberfläche des neuen, insgesamt 290 g/qm schweren Papiers aus der Gallery-Serie von Sihl (satin 4804) besitzt eine spezielle Oberflächenveredlung mit echtem Baryt (Bariumsulfat). Durch die Verwendung einer mikroporösen Inkjet-Beschichtung wird ein extrem großer Tonwertumfang mit exzellenter Lichter- und Schattenzeichnung vor allem in Kombination mit Pigmenttinten ermöglicht. Das Fehlen von optischen Aufhellern und einer säurefreien Basis sowie der säuregepufferte Aufbau liefern eine optimale Bildstabilität und Archivier-

barkeit. Besonders feinste Nuancen der Grauwerte und ein sattes Schwarz mit hohen Maximaldichten prädestinieren dieses Papier für den Druck von künstlerischen Schwarzweiß-Motiven. Doch auch bei Farbtinten erreicht das mit einer Opazität von mehr als 90% ausgestattete echte Baryt-Papier faszinierende Ergebnisse. Hier liegen unter anderem die exklusiven Vorteile der Inkjet-Technologie: Farbbilder mit sehr guter Farbbrillanz entstehen ebenso als ausstellungsreife Drucke wie künstlerische Schwarzweiß-Motive – in gängigen Größen und mit absoluter Planlage.

Die Oberflächenstruktur ist jener herkömmlicher Baryt-Papiere aus dem Labor angelehnt. Der wunderbare Glanzgrad der Papiere mit Warmtoncharakter ähnelt dem von luftgetrockneten Baryt-Papieren.

Mit dem Zwischenstrich unter Verwendung eines hohen Anteils von Bariumsulfat (Baryt) erreicht Sihl sehr reine Weißen ohne Einsatz von optischen Aufhellern.



Die neuen Kreativ-Papiere aus 100% Cellulose verbinden ein Maximum an Qualität, Haltbarkeit und optischem Eindruck. Sie sind aufgrund des mikroporösen Tintenfunktionsstrichs mit den Farbstoff- und Pigmenttinten der neuesten Druckergeneration von HP, Canon und Epson problemlos kompatibel und sofort trocken.

Das Sihl Professional Photo Baryt 290 ist in den Formaten DIN A4 und A3+ sowie als 24-Zoll-Rolle erhältlich.

Mit der Vorstellung des Sihl Baryt-Papiers wird die Sihl p3-Familie der professionellen Inkjet-Fotopapiere um eine Gallery-Linie ergänzt. Weiterer Bestandteil der Sihl p3 Papiere ist die Studio-Linie mit drei Fotopapieren auf PE-Basis in den Versionen seidenglänzend 300 g/qm, hochglänzend 330 g/qm sowie seidenglänzend beidseitig bedruckbar 325 g/qm.

Fotos mit Leben füllen

Software-Einsatz kann den Spaß an Bildern erhöhen und für zusätzlichen Ertrag sorgen

Dank der digitalen Möglichkeiten ist es heute so einfach wie noch nie, Fotos aufzuwerten, in die unterschiedlichsten Anwendungen einzubeziehen oder sogar zum Leben zu erwecken. Alles, was man dazu braucht, ist die entsprechende Software. Diese gibt es für die verschiedensten Problemlösungen, sei es, um Bilder nach der Aufnahme zu bearbeiten, zu archivieren, zu veröffentlichen oder zu präsentieren. Helfen diese Programme dem Anwender, die Freude an seinen Fotos zu erhöhen, so kann der Handel ebenfalls von Foto-Software profitieren, gibt sie ihm doch die Möglichkeit, direkt oder indirekt Erträge zu erzielen.

Die Frage, wie sich direkt Erträge erzielen lassen, ist einfach zu beantworten: durch den Verkauf der entsprechenden Produkte, entweder einzeln oder als Bundle mit einer Kamera. Variante zwei hat zum einen den Vorteil, die Kamera als Bestandteil eines individuell geschnürten Pakets aus dem Preisvergleich mit dem Wettbewerb herauszunehmen und eröffnet zum anderen in dem Moment, in dem der Kunde nach dem Angebot fragt, die Chance zu einem weiteren Beratungsgespräch und zum Verkauf weiteren Zubehörs. Wer sich nicht festlegen will, welches Softwareprodukt bei seinen Kunden am besten ankommt, kann auch verschiedene, etwa gleichwertige Programme wählen, von denen sich der Kunde dann, zum Beispiel über einen Gutschein in einem Prospekt oder einer Zeitungsanzeige, das von ihm bevorzugte auswählen kann.

Natürlich ist nicht jeder Händler Experte in Sachen Foto-Software, und so mancher mag vor der unüber-

schaubaren Menge an Programmen oder dem Risiko, auf der eingekauften Ware sitzenzubleiben, zurückschrecken. Doch auch diese Spezies kann

von Software profitieren, allerdings indirekt. Voraussetzung dazu ist jedoch, dass man sich ein wenig Zeit nimmt und zumindest Grundkenntnisse der Möglichkeiten hat, die moderne Programme bieten.

Umfangreiche Informationen dazu finden sich im Internet. Allein auf der Seite www.foto-freeware.de werden Dutzende von Programmen, Plug-ins, Tools und Filter für Programme aufgelistet und kommentiert, und schon ein kurzer Besuch dort sollte ausreichen, um sich einen Marktüberblick und einen Einblick in aktuelle Trends hinsichtlich der Fotonutzung zu verschaffen.

FOTO-FREWARE.DE
DAS ONLINE-MAGAZIN FÜR DIGITALFOTOGRAFEN

ENTWICKELN - BEARBEITUNG - ALBUM - KORREKTUR - BETRACHTUNG - TRANSFER - FILTER - TOOLS - ENTWICKLUNG - BÜCHER

Kostenlos Download
Foto-Software / Bildbearbeitung kostenlos downloaden
foto-freeware.de

Fotoalbum Freeware
Mit Digitalfotos erstellt, gestaltet, betitelt, kopiert, druckt
www.fotofree.de

Fotoverwaltung für Profis
Alle Features 2: JPLC, RAWFlow, Katalog, Archiv, Lightbox, Galerie
www.foto-freeware.de

MAGIX Foto Manager 2007
Der MAGIX Foto Manager ist das ideale Tool für die Archivierung und Bearbeitung Ihrer digitalen Bildbestände. Foto Manager greift dabei gleich eine Vielzahl anwählbarer Optionen auf, die den alltäglichen Umgang mit Fotos und Bildern wesentlich vereinfachen. Zum einen zeigt sich Foto Manager ideal für die Erstellung eines eigenen Fotoarchivs, welches Sie in explorerähnlicher Ansicht ganz einfach administrieren und an Ihre Bedürfnisse anpassen können. Das Programm eignet sich auch perfekt als erste Adresse für Standard-Bildkorrekturen, die nach dem Transfer von der Kamera zum PC oftmals nötig werden. Ob Reduzierung des "Rot-Augen"-Effekts, Anpassung von Helligkeit, Kontrast und Farbwerten oder die verlustfreie Ausrichtung des Bildes selbst. Mit MAGIX Foto Manager sind alle Arbeitsschritte fix und selbstständig per Maussteuerung zu realisieren. Damit nicht genug können Sie fix per integrierter Brennfunktion Ihre eigenen Foto-CD-Roms erstellen und Ihre Bilder somit perfekt archivieren. Für die Präsentation selbst bietet MAGIX Foto Manager den beliebten Slide-Show Modus an. Außerdem können Sie Ihre digitalen Bilder spielend mit dem Foto Manager in Ihr MAGIX Online-Fotoalbum übertragen.

Neue Features 2007:

- Vereinfachte Darstellung mit verbessertem Bedienkonzept
- Unterstützung von Digitalkamera-Videoscenes
- Automatische Rote-Augen-Korrektur
- Bildschärfe individuell korrigieren
- Fotos und Videos mit eigenen individuellen Bewertungen versehen
- Fotos im 15:9 Breitbildformat optimieren, archivieren und präsentieren
- Individueller Datenbankschutz für Ihre Privatsphäre
- MAGIX Online Album - Fotos und Videos hochauflösend auf Ihrer gratis Website

FOTO-FREWARE
DOWNLOAD
TOP-AWARD

Die Seite www.foto-freeware.de informiert umfassend über Programme und Tools für Foto-Anwendungen und hilft dabei, aktuelle Trends zu erkennen.



Adobe Lightroom bietet eine Vielzahl professioneller Tools zur Bildbearbeitung.

Ob die dort zu findenden Programme kostenlos zu haben sind oder ob der Kunde, dem man diese Seite empfiehlt, seine Software woanders kauft, kann dem Händler, der Software ohnehin nicht im Sortiment hat, letztlich gleichgültig sein. Aber seine Beratungskompetenz ist ausschlaggebend dafür, dass die Chance auf indirekten Zusatzumsatz steigt. Denn Fotografen, die so engagiert an ihr Hobby herangehen, dass sie ihre Bilder auch noch nachträglich bearbeiten, wollen diese Ergebnisse meist auch anderen zeigen. Und die beste Möglichkeit dazu ist immer noch das (großformatige) Print, das man am besten in seinem eigenen Laden produziert, ist doch hier ein Optimum an Handarbeit gewährleistet. Aber Bildpräsentation ist ebenfalls über Flachbild-Fernsehergeräte, Notebooks oder portable Mediaplayer möglich, die natürlich auch im Fotohandel angeboten werden sollten.

Zögert der Kunde dennoch, zusätzlich Geld auszugeben, bleibt immer noch die Möglichkeit, dass er sich so über die Beratungskompetenz seines Händlers freut, dass er diesen in seinem Bekannten-, Freundes-, Kollegen- und Verwandtenkreis weiterempfiehlt – und Mund-zu-Mund-Propaganda

ist nach wie vor nicht nur die preiswerteste, sondern aufgrund ihrer Glaubwürdigkeit auch effektivste Art der Werbung.

Für Händler, die sich mit dem Thema Software auseinandersetzen wollen, Empfehlungen auszusprechen, ist an dieser Stelle aufgrund des mangelnden Platzes nicht sinnvoll. Wir wollen uns deshalb darauf beschränken, auf die klassischen Software-Häuser wie Adobe, Corel, LQ Graphics oder Apple zu verweisen, die Software für viele Anwendungen bereithalten, von preiswerten Programmen für den Amateur bis zu leistungsstarken Vollversionen für Fotoprofis. Was diese Unternehmen zu bieten haben, ist allerdings auch bei den Fotografen, die mehr aus ihren Fotos herausholen wollen, meistens bekannt.

Deshalb lohnt ein Blick auf Anbieter und Lösungen, die nicht so populär oder gar den meisten unbekannt sind. Als Beispiel sei hier eine Anwendung erwähnt, mit deren Hilfe man aus statischen Fotos dynamische Bildpräsentationen mit rasanten Kamerafahrten und jeder Menge Bewegung machen kann. Denn reichen Bildpräsentationen aus digitalen Fotodateien bislang nur selten an die Qualität der guten alten Diashow heran, zumal, wenn es

Fortsetzung auf Seite 31

Attraktive Aktionen, sofort lieferbar!

Aktion Holzrahmen »Natura«
6 Formate, 6 Farben



90 Rahmen im Paket: ~~331,80~~
298,50
Sie sparen 10%

Aktion Kunststoffrahmen »Interieur«
6 Formate, 5 Farben



250 Rahmen im Paket: ~~516,-~~
475,-
Sie sparen 8%

walther

Für Ihre Bilder das Beste.

Karl Walther Alben und Rahmen GmbH & Co KG
Herrenpfad-Süd 26, D-41334 Nettetal
Telefon: 02157/8186-0
Fax: 02157/8186-50
E-Mail: service@waltherdesign.de
www.waltherdesign.de

Fortsetzung von Seite 29

sich um Mittelformat-Diaschauen handelte, so sind die digitalen Möglichkeiten hinsichtlich Kreativität und leichter Umsetzbarkeit der Analogtechnik weit überlegen.

Digitalfotos haben heute die Chance, bei der Gestaltung einer digitalen Bilderschau auf einer breiten Klaviatur von Software zu spielen. Man muss anerkennen, dass keine noch so professionelle Dia-Überblendschau auch nur annähernd die Vielzahl der Effekte und Überras-

alle Reize gleichzeitig und gleichberechtigt nebeneinander verarbeiten. Doch neben den vielen möglichen (und oftmals überflüssigen) Spielereien, die durch Software möglich werden, gibt es auch Effekte, die zum Gelingen einer Präsentation oder einer digitalen Diaschau beitragen. Eine davon ist die Umwandlung von Fotos in Filme, die Standbilder lernen sozusagen digital das Laufen, indem sie mit einer virtuellen Filmkamera abgefilmt werden. Auf diese Weise



Mit der Software Photo to movie von IQ Graphics lassen sich dynamische Filme von statischen Fotos erzeugen. Das Programm steht auch für Macintosh-Anwender zur Verfügung.

schungsmomente aufweisen kann, die sich mit digitaler Technik realisieren lassen.

Prinzipiell gilt allerdings der Leitsatz „Weniger ist mehr“. Wer zum Beispiel jemals eine Powerpoint-Präsentation erlebt hat, die alle Effekte dieses Programms genutzt hat, wird währenddessen und möglicherweise auch im nachhinein ein leichtes Unbehagen ob der Reizüberflutung spüren und feststellen, dass vom Inhalt der Präsentation kaum etwas hängengeblieben ist. Der Mensch kann halt nicht

lassen sich spannende Filme realisieren, denn die Software bietet zum Beispiel die Möglichkeit, in virtuellen Kamerafahrten auf Bilddetails zu zoomen oder die Kamera zu schwenken. Bewegung wird dabei durch die virtuelle Kamera erzeugt, die auf den Fotos vorhandenen Menschen, Autos, Bäume etc. bewegen sich natürlich nicht. Je nach Umfang des Programms bieten sich auch hier bei der Gestaltung die verschiedensten Effekte, aus denen der Benutzer am Bildschirm auswählen kann.

PHOTO+ MEDIENFORUM KIEL

STIPENDIUM!

Für was?
Externe Vorbereitung auf die
Gesellenprüfung zum Fotografen

Wann?
13. August 2007 - Januar 2010

Von wem?
fotografeninnung
OLYMPUS
Your Vision. Our Future
PENTAX

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

Noch Plätze frei!



Dozenten und Absolventen des Hauptlehrgangs 2007 zeigten sich mit den Ergebnissen der Abschlussprüfungen sehr zufrieden.

20 Teilnehmer beenden den Hauptlehrgang beim Photo+Medienforum Kiel erfolgreich

20 Teilnehmer des Hauptlehrgangs 2007 beim Photo+Medienforum Kiel haben ihre Ausbildung zum Handelsfachwirt/-in (IHK) Fachrichtung „Foto- und Medientechnik“ absolviert und ihre Prüfungen überdurchschnittlich erfolgreich bestanden.

Nicole Appel, Anna Biernacki, Christian Böker, Björn Dollek, Markus Essl, Claudia Gabler, Christian Hauschildt, Ingolf Herms, Christian Jürß, Annika Klang, Susanne Lensing, Tobias Lindemeir, André Malchow, Heidi Maxe, Daniela Meier, Jana Münnich, Henning Orendt, Patricia Rahlfs, Regina Schäfer und Ann Kristin Straub haben sich damit eine hervorragende Ausgangsbasis für ihre weitere berufliche Karriere geschaffen.

Auf dem Stundenplan der Ausbildung standen im kaufmännischen Teil

neben der klassischen Betriebswirtschaftslehre auch betriebliches Personalwesen, Marketing und Unternehmensführung. Im Foto- und Medientechnikteil standen fotografische Grundlagen, Produkt- und Medientechnik sowie Dienstleistungen der unterschiedlichsten Art und viel Praxis auf der Tagesordnung. Beim Thema Produkt- und Medientechnik wurden nicht nur die Peripheriegeräte „technisch“, sondern auch „verkaufstechnisch“ geschult. Aktuelle TV- und Camcordertechnik, inklusive Videoschnitt, Beamer, Scanner sowie Drucktechnik und Druckerinstallation bildeten weitere Schwerpunkte. Darüber hinaus standen Werbung und Verkaufen auf dem Stundenplan.

Viele Extra-Veranstaltungen und Exkursionen boten den Teilnehmern Gelegenheit, das Gelernte anzuwenden und auszuprobieren. Selbst an den Wochenenden und in der Freizeit tagten Arbeitsgruppen, die sich

zusätzlich des umfangreichen Arbeitspensums annahmen. Durch das Arbeiten und das gemeinsame Zusammenleben im Kieler Forum bildete sich eine eingeschworene Gemeinschaft. Die überdurchschnittlichen Prüfungsergebnisse spiegeln das persönliche Engagement der Teilnehmer wider und verdeutlichen, wie wichtig ihnen die persönliche und fachliche Kompetenz ist, die in Kiel vermittelt wurde. Nicht nur die Foto- und Medienbranche findet mit diesen Absolventen hervorragend motivierte und kompetente junge Nachwuchskräfte. Der nächste Hauptlehrgang wird vom 3. Januar bis 18. Juni 2008 in Kiel stattfinden. Anmeldeschluss ist der 15. Oktober. Weitere Informationen, etwa zu Voraussetzungen, Förderungsmöglichkeiten, zur neuen Prüfungsordnung der IHK ab 2008, detaillierten Inhalten oder Kosten gibt es beim: Photo+Medienforum Kiel, Feldstraße 9-11, 24105 Kiel, Telefon 0431-579700, Telefax 0431-562568 oder mail@photomedienforum.de.

Täglich neue Branchen-Nachrichten: www.worldofphoto.de

Dörr Beach Bags schützen empfindliche Geräte vor Sand, Staub und Feuchtigkeit

Sand, Staub und Feuchtigkeit stellen kein Problem für die neuen Beach Bags von Dörr dar. Diese schützen Kameras, Handys, MP3-Player und andere empfindliche Geräte am Strand und vertragen auch einen – beabsichtigten oder unbeabsichtigten – Tauchgang bis zu drei Metern Tiefe. Die Dörr Beach Bags sind aus hochwertiger stabiler Kunststoff-Folie gefertigt und sind mit einer Umhängekordel ausgestattet. Das Öffnen und Schließen ist ganz einfach, und in wenigen Sekunden hat der Benutzer Zugriff auf den Inhalt. Die Beach Bags eignen sich auch für den Einsatz in Gebieten mit hoher Luftfeuchtigkeit, bei Regen oder auf der Skipiste. Es gibt die Taschen in vier Varianten: Für unterschiedliche



Kameragrößen stehen zwei Ausführungen zur Verfügung. Ein Modell für MP3-Player bzw. Mini-iPod, ein weiteres für MP3-Player bzw. iPod in Weiß und Blau und eins für Klapp-Handys. Telefonieren und SMS schreiben durch die Tasche ist möglich. Die Modelle für MP3-Player bzw. iPod in Weiß und Blau sind mit einem integrierten Kopfhöreranschluss ausgestattet, so dass auch bei Regen oder Schnee ein ungetrübter Musikgenuss gewährleistet ist. Die unverbindliche Preisempfehlung für alle Modelle lautet 12,90 Euro. Sie stehen dem Handel ab sofort zur Verfügung.

Nokia 6500 mit 3,2-Megapixel-Kamera und Autofokus-Objektiv von Carl Zeiss

Nokia hat das



mit einer 3,2-Megapixel-Kamera und einem Objektiv von Carl Zeiss ausgestattete Nokia 6500 slide vorgestellt. Das neue Mobiltelefon ermöglicht einfaches Aufnehmen und Austauschen von Fotos und Videos. Videotelefoniegespräche können über ein Fernsehgerät geführt werden und eröffnen im mittleren Preissegment bisher unerreichte Möglichkeiten zum Aufnehmen, Nutzen und Austauschen von Fotos und Videos. Zu den Fotofunktionen des Nokia 6500 slide gehören Autofokus, zwei LED-Blitzlichter und der achtfache Digitalzoom. Fotos und Videos lassen sich über Highspeed-Verbindungen in UMTS-Netzen schnell versenden, der TV-Ausgang sorgt dafür, dass der Nutzer seine Fotos über jeden Fernseher mit Standard-Cinch-Buchse großformatig präsentieren kann. Das Design des Nokia 6500 slide ist durch zahlreiche Elemente gekennzeichnet, die in einem Gerät dieser Preisklasse nur selten zu finden sind. Das

Fragen Sie nach unseren aktuellen Angeboten!



77380 MyFirst Digitalkamera für Kinder

- austauschbare Kamerafrontplatten für individuellen Look
- Tasche
- umfangreiche, für Kinder geeignete Software

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

Gehäuse aus aufwendig verarbeitetem gebürstetem Edelstahl macht es zeitlos schön, während eine robuste Beschichtung besonderen Schutz vor Abnutzung, Kratzern und Fingerabdrücken bietet. Der Schiebemechanismus sorgt dafür, dass das Nokia 6500 slide sicher in der Hand liegt und sich gleichzeitig mit einer sanften, fließenden Bewegung öffnen lässt. Das Nokia 6500 slide wird voraussichtlich im Verlauf des dritten Quartals erhältlich sein und ohne Steuern und Mobilfunkvertrag ungefähr 370 Euro kosten.

Software-Update für Falk Navisysteme mit erheblich mehr erfassten Straßen

Falk bietet ab sofort für alle Besitzer eines Falk Navigationssystems ein umfangreiches Update-Bundle an. Das Paket enthält neben dem neuesten Kartenmaterial für 37 Länder West- und Osteuropas auch aktualisierte Daten des Falk City Guides für 34 europäische Städte und für die mehr als 650.000 Sonderziele (Points of Interest). Die Falk „Karten Europa 2007-2“ mit Kartendaten für das zweite Halbjahr 2007 bieten nun erstmalig eine hundertprozentige, detaillierte Abdeckung von Westeuropa. Im Paket enthalten ist auch ein Softwareupgrade für die Falk N-Serie auf den Falk Navigator 5 sowie der Falk Navi-Manager beziehungsweise ein Upgrade auf die Software Falk Navigator SC für viele andere Falk-Modelle wie beispielweise die S-, die 7000er oder die 3500er-Serie. Beim Kauf des Update-Paketes im Falk Online Shop kann der Gutschein verwendet werden,

Leiharbeitnehmer

...ersetzen häufig mehr und mehr die Stamm-Mannschaft. Arbeitgeber versprechen sich von ihrer Beschäftigung nicht nur finanzielle Vorteile. Für betriebsbedingte Kündigungen gilt allerdings: Der Arbeitgeber muss bei der Prüfung, ob für den zu kündigenden Arbeitnehmer eine anderweitige Beschäftigungsmöglichkeit besteht, auch die Arbeitsplätze einbeziehen, auf denen zum Zeitpunkt des Auslaufens der Kündigungsfrist Leiharbeitnehmer tätig sind (LAG Hamm – Urteil vom 5.3.2007 – 11 Sa 1338/06).

Lieferfristen

...sollten in Allgemeinen Geschäftsbedingungen möglichst konkret benannt werden. Eine Lieferfristangabe mit dem Einschub „in der Regel“ ist insoweit rechtswidrig. Sie verstößt gegen § 308 Abs. 1 Nr. 1 BGB. Er verlangt, dass Fristen für die „Erbringung einer Leistung“ nur als „hinreichend bestimmte Fristen“ wirksam sind. Die Klausel „dass die Lieferzeiten der Post meist bis zu 10 Tagen dauern können“ ist dagegen nicht zu beanstanden (KG Berlin – Beschluss vom 3.4.2007 – 5 W 73/07).

Mobbing

...ist ein ernstzunehmendes Phänomen, das nicht nur zwischenmenschliche, sondern auch juristische Probleme schafft. Natürlich haben gemobbte Mitarbeiter gegen ihren Arbeitgeber und ihre „Kollegen“ Schadensersatzansprüche. Diese Ansprüche können aber verjähren und verfallen. Länger zurückliegende Vorfälle sind somit nur zu berücksichtigen, wenn sie mit den späteren „Mobbing“-Handlungen in einem Zusammenhang stehen (BAG – Urteil vom 16.5.2007 – 8 AZR 709/06).

Passivrauchen

...ist gesundheitsschädlich. Wer als Arbeitnehmer ständig die Emissionen seiner Kollegen einatmet, hat irgendwann – im wahrsten Wortsinn – die Nase voll. Er kündigt – und bekommt von der Agentur für Arbeit wegen vorsätzlicher Herbeiführung seiner Arbeitslosigkeit eine Sperrfrist aufgebremmt? Das geht nicht, meint das Hessische Sozialgericht, und hat die Eigen-

Im Fokus: Wenn's wieder möglich ist..

Der **Europäische Gerichtshof** (EuGH) hat 2005 wieder einmal Wellen geschlagen. Die sogenannte „Altersbefristung“ war seiner Ansicht nach EU-rechtswidrig. Das deutsche Recht sollte daraufhin gar nicht mehr angewendet werden.

Die **Befristung** der Arbeitsverhältnisse älterer Arbeitnehmer ab dem 52. Lebensjahr war bis dahin recht leicht. Das Teilzeit- und Befristungsgesetz (TzBfG) ließ diese Befristung ohne Sachgrund zu. Der Arbeitsvertrag durfte nur nicht mit einem vorausgehenden zusammenhängen. Als Unterbrechung reichten vier Monate.

Das **Bundesarbeitsgericht** (BAG) folgte dem EuGH natürlich (Urteil vom 26.4.2006 – 7 AZR 500/04). Der Siebte Senat des obersten deutschen Arbeitsgerichts forderte den Gesetzgeber auf, Abhilfe zu schaffen. Die Politik nahm den Ball gerne auf, galt es doch, etwas für den Arbeitsmarkt zu tun und Beschäftigung zu fördern. Dabei waren dieses Mal die Vorgaben des EU-Rechts strikter zu beachten.

Der **Gesetzgeber** beschloss im Frühjahr 2007 das „Gesetz zur Verbesserung der Beschäftigungschancen älterer Arbeitnehmer“. Die Verkündung erfolgte im Bundesgesetzblatt vom 24.4.2007 (BGBl. I 2007, 538 ff.). Das Gesetz trat, soweit es die Befristung betrifft, am 1.5.2007 in Kraft. Arbeitgeber und ältere Arbeitnehmer dürfen nun weiterhin unter erleichterten Voraussetzungen befristete Arbeitsverträge schließen. Jetzt wird auch der EuGH nichts mehr dagegen haben.

Die **Befristung** eines Arbeitsvertrags ohne sachlichen Grund ist nach dem neuen Paragraphen 14 Absatz 3 Satz 1 TzBfG nun kalendermäßig bis zur Dauer von fünf Jahren zulässig, „wenn der Arbeitnehmer bei Beginn des befristeten Arbeitsverhältnisses das 52. Lebensjahr vollendet hat und unmittelbar vor Beginn des befristeten Arbeitsverhältnisses mindestens vier Monate beschäftigungslos im Sinne des § 119 Abs. 1 Nr. 1 des Dritten Buches Sozialgesetzbuch gewesen ist“. Das macht vieles einfacher. Der Jobmotor läuft auch für ältere Arbeitnehmer.

Das **Gesetz** nennt noch weitere Möglichkeiten: Der mindestens 4monatige Bezug von Transferkurzarbeitergeld oder die Teilnahme an einer öffentlich geförderten Beschäftigungsmaßnahme nach dem Zweiten oder Dritten Buch Sozialgesetzbuch stehen der Beschäftigungslosigkeit gleich. Die Verlängerung eines befristeten Arbeitsvertrags bis zur Maximaldauer von fünf Jahren ist sogar mehrfach möglich (§ 14 Abs. 3 Satz 2 TzBfG). Leider sagt das Gesetz nicht, wie oft verlängert werden darf. Ein befristeter Jahresvertrag und vier Verlängerungen dürften durchaus im grünen Bereich liegen. Zu häufige Verlängerungen können Probleme machen.

kündigung eines Arbeitnehmers zum Schutz vorm Passivrauchen als begründet anerkannt (Urteil vom 8.5.2007 – L 6 24/05).

Sozialauswahl

...und betriebsbedingte Kündigung gehören zusammen. Ein Arbeitgeber, der sich nicht rechtzeitig beraten lässt, kann dabei nur Fehler machen. Er darf zwar Mitarbeiter aus der Sozialauswahl herausnehmen, deren Weiterbeschäftigung im berechtigten betrieblichen Interesse liegt. Was er dabei aber nicht tun darf: sich zur Begründung dieses Interesses allein darauf berufen, dass der gekündigte Arbeitnehmer besonders krankheitsanfällig ist (BAG – Urteil vom 31.5.2007 – 2 AZR 306/06).“

Widerrufsbelehrung

...und Internetkauf stehen auf Kriegsfuß. Der Versender muss sie dem Kunden möglichst frühzeitig in Textform mitteilen. Macht er das erst nach Vertragsschluss, hat er darin die Widerrufsfrist mit einem Monat anzugeben. Diese Monatsfrist beginnt frühestens ab Mitteilung der deutlich gestalteten Widerrufsbelehrung – und fängt nicht vor Erhalt der Ware an. Die Verwendung des Musters aus § 14 BGB-InfoV ist insoweit nicht möglich (KG Berlin – Beschluss vom 5.12.2006 – 5 W 295/06).

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

Neue Leveling-Stativtechnik von Gitzo ermöglicht außergewöhnliche Perspektiven

Mit der Leveling- und G-Lock-Technik Gitzo Stativ-Serie ‚Leveling‘ lässt sich die Kamera noch schneller und einfacher als bisher exakt ausrichten. Die innovative Technik, die außergewöhnliche Perspektiven ermöglicht, arbeitet mit einer Mittelsäule, die sich schnell um bis zu 15° in jeder Richtung neigen lässt und in jeder Position arretierbar ist. Damit eignet sich das patentierte System unter anderem hervorragend für Panorama-Aufnahmen oder für die Tier- und Architekturfotografie. Der G(Gravity)-Lock der neuen Stativ-Serie sorgt für eine wesentlich schnellere und stärkere Feststellung der Beinsegmente. Ein mehr an Klemmkraft erhöht die Beinsteifigkeit um 20 Prozent. Das Öffnen der Klemmen durch eine Viertel-Dre-

Drucken, Scannen und Kopieren mit dem Multifunktionsgerät Epson Stylus DX4400

Ausgezeichnete Leistungswerte beim Drucken, Scannen und Kopieren liefert nach eigenen Angaben des Herstellers das neue Multifunktionsgerät Epson Stylus DX4400, das als Nachfolger des Epson Stylus DX4050 auf den Markt kommt. Der Epson Stylus DX4400 ist ab sofort zum Preis von 69 Euro (UVP) verfügbar. Wie alle neueren Epson Modelle besitzt auch der Epson Stylus DX4400 vier separate Tintenpatronen, die bei gewohnter Füllmenge jeweils 9,99 Euro (UVP) kosten. Beim Drucken gehört das Gerät mit bis zu 25 Seiten pro Minute zu den schnellsten in seiner Preisklasse. Hochglanzfotos im Format 10 x 15 cm sind nach 89 Sekunden fertig. Die maximale Druckauflösung beträgt 5.760 dpi. Texte werden laut Epson dank der licht- und wasserfesten



Pigmenttinte Epson DURA Brite Ultra Ink scharf wie auf einem Laserdrucker.

Das Gerät bietet zudem

Hilfsfunktionen

zur Bildkorrektur. Die Epson PhotoEnhance Automatik optimiert vor dem Ausdruck automatisch Kontrast, Tonwert und Belichtung jedes Bildes. Rote Augen auf Blitzlichtbildern lassen sich mit Hilfe der Funktion Epson Easy Photo Print beseitigen. Mit der Funktion Epson Easy Photo Fix lassen sich beim Scannen auch stark verblasste Fotos einfach wiederbeleben. Die Software Epson Creativity Suite unterstützt beim Verwalten, Archivieren und Drucken von Fotos. Die eingebaute Kopierfunktion des Stylus DX4400 funktioniert unabhängig vom Rechner.

Fragen Sie nach unseren aktuellen Angeboten!



SP-96 Schutzfolie für LC-Displays bis 4"

- zum Schutz vor Fingerabdrücken, Staub und Kratzern
- reflektionsmindernd
- Set, bestehend aus 3 Stück



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



hung und der schnelle Auszug der Stativbeine auf die benötigte Höhe funktioniert innerhalb von Sekunden. Die Leveling (LVL)-Serie besteht aus drei Modellen: Zwei Carbon-Ausführungen in Standardhöhe mit drei Beinsegmenten (GT2530LVL) und in Augenhöhe mit vier Beinsegmenten (GT2540LVL) sowie der Basalt-Ausführung (GT2941LVL). Die drei Stativbeine sind ab sofort lieferbar und werden mit einer Schutzhülle geliefert.

Neue SanDisk USB-Flashlaufwerke garantieren hohen Sicherheitsstandard

SanDisk hat mit dem Cruiser Professional und dem Cruiser Enterprise zwei USB Flashlaufwerke vorgestellt, die einen hohen Standard an Sicherheit und Geschwindigkeit bieten. Der Cruiser Professional wurde vor allem für Endkunden und kleine Unternehmen konzipiert, die wichtige Daten schützen, aber gleichzeitig ausgewählte Dateien austauschen möchten. Der Cruiser Enterprise richtet sich hauptsächlich an mittlere und Großunternehmen, in denen eine Richtlinien-Umsetzung, Zentralverwaltung und Einhaltung der Grundsätze obligatorisch sind. Beide Geräte bieten einen Passwortschutz und einen sicheren Datenschutz mittels 256-bit AES Verschlüsselung auf Hardware-Basis und lassen sich ohne Softwareinstallation auf dem Host-Computer nutzen. Als Lesegeschwindigkeit für beide Produkte gibt der Hersteller 24 Megabyte (MB) pro Sekunde und als Schreibgeschwindigkeiten 20 MB/sec an. Mit dem Cruiser Professional kann eine sichere, passwortgeschützte „Privacy Zone“ generiert werden, die zwischen einem und 100 Prozent der Gesamtkapazität einnehmen kann.



Der Bereich außerhalb dieser Zone ist nicht geschützt. Der Cruiser Enterprise ist mit einem obligatorischen Passwortschutz für das gesamte Laufwerk ausgestattet.

Film ist vor allem Montage

Wechselwirkung der Einstellungen



Ulrich Vielmuth



Tips vom Cutter

Grundregeln, erklärt von Rolf Adams Sehgewohnheiten, lassen uns bei der Betrachtung eines Filmes erkennen, ob die Bilderfolge wirklich fließt oder ob wir uns von Schnittfolgen irritieren lassen. Sie kennen sicherlich den gefürchteten Bildsprung, wenn sich zwei nacheinander montierte Kameraeinstellungen vom Bildinhalt zu ähnlich sind. Rolf Adams erklärt nachfolgend kurz und bündig die wichtigsten Schnittregeln. In Videoclips und experimentellen Filmen wird nicht selten gegen diese Regeln verstoßen. Aber: Erstens erlaubt der Schnitt auf Musiktakt tatsächlich unorthodoxe Bildfolgen, zweitens gilt auch hier: Nur wer das Handwerk beherrscht, kann sich über dessen Regeln hinwegsetzen. Wer allerdings die folgenden Regeln beachtet, bietet seinen Zuschauern Schnittfolgen, die in ihrer Abfolge unsichtbar sind. Aufeinanderfolgende Einstellungen sollten von deutlich unterschiedlichen Kamerastandpunkten aus gedreht sein, wenn sie nicht mindestens eine Einstellungsgröße überspringen. Sonst sieht der Schnitt wie ein Schnittfehler aus – das Bild springt. Keine Kamerabewegungen aneinander schneiden. Schwenks, Zooms und echte Fahrten sollten durch eine stehende Einstellung getrennt sein.

Unterschiedliche Blickrichtungen, wenn Kopf auf Kopf geschnitten wird. Gute Beispiele sind Umfragen im Fernsehen oder Dialoge in szenischen Produktionen. Dort schauen die sprechenden Personen zwischen den Schnitten auch abwechselnd von links nach rechts und von rechts nach links. Unterschiedliche Perspektiven bei Gebäude- und Architekturaufnahmen. Bei Einstellungen ähnlicher Größe sollte die Bilddiagonale abwechselnd von vorne rechts nach hinten links und umgekehrt verlaufen. Möglichst in die Bewegung schneiden. Damit sind nicht Kamerabewegungen, sondern Bewegungen der Akteure vor der Kamera gemeint.

Beispiel: Ein Kind bückt sich in der Großaufnahme nach einem Geldstück, das auf dem Gehweg liegt. Schneiden Sie in der Hälfte der Bewegung, das Ende der Bewegung ist dann in der Halbtotalen zu sehen. Hier fesselt die Bewegung das Auge des Zuschauers so intensiv, dass der Schnitt gar nicht bemerkt wird. Auf Anschluss und Handlungsachse achten. Der Anschluss-Schnitt ist die Fortsetzung der vorhergehenden Bildinformation aus einer anderen Perspektive. Die einzelnen Einstellungen sollten beim

Schnitt nach den Regeln der Kontinuität zusammenpassen. Bei Veränderung des Kamerastandpunktes über die Handlungsachse kann es beim Schnitt Probleme geben, denn die Rechts-Links-Orientierung wird gestört. Deshalb stehen bei der Übertragung eines Fußballspiels die Kameras immer nur auf einer Seite des Spielfeldes, damit jeweils Blick- und Spielrichtung stimmen.

Die Handlungsachse ist eine gedachte Linie, zum Beispiel zwischen zwei Personen, die im Gespräch aufgenommen werden. Je statischer ein Motiv, desto geringer die geschnittene Einstellungsgröße. Umgekehrt wird eine Einstellung mit viel Bewegung vor der Kamera eher länger geschnitten, weil sie auch länger die Aufmerksamkeit des Betrachters fesseln kann. Je totaler eine Einstellung ist, desto länger kann sie stehen. Totale Einstellungen zeigen in aller Regel ein hohes Maß an Bildinhalten. Daher benötigt man auch mehr Zeit, um sie im Detail erfassen zu können.

Unterschiedliche Montagearten:

Die Macht der Filmmontage nutzen

Hier nun einmal häufig angewendete Montagebeispiele, die wertvolle Anregungen geben können für die künstlerische Beschäftigung mit dem Filmschnitt.

Erzählende Montage

Die einfachste Montageart, auch narrative Montage genannt, weil hier mit Hilfe dieser Schnitt-Technik die Geschichte einfach nacheinander, so wie sie passiert ist, erzählt wird, also Handlungsfolgen kontinuierlich miteinander verknüpft werden.

Assoziativ-Montage

Durch eine ganz bestimmte Reihenfolge von Kameraeinstellungen soll beim Betrachter eine Assoziation ausgelöst werden. Beispiel: Ein Mann schaut einer Frau nach. In der nächsten Einstellung betrachtet er Eheringe beim Juwelier. Arnold H. Müller: „In all diesen Fällen entstehen durch die assoziative Montage Gedankenverbindungen, die die einzelnen Einstellungen für sich allein nicht hervorrufen würden. Bei der Assoziationsmontage sollen durch die Kombination von Einstellungen, die an sich nichts miteinander zu tun haben, Begriffe hervorgerufen werden, die in den Einzelbildern nicht enthalten sind. Mit dieser Methode arbeitet besonders auch die Werbung.“

Parallel-Montage

Zwei gleichzeitig verlaufende Handlungsstränge werden abwechselnd gezeigt. Meist laufen sie auf einen gemeinsamen Höhepunkt zu. Durch immer kürzer werdende Intervalle kann die Spannung zum Ende hin erheblich gesteigert werden.

3M Post-it Tintenstrahlpapier mit selbstklebender Rückseite

Das neue 3M Post-it Photo Paper mit selbsthaftender Rückseite soll spontanen Fotospaß für die ganze Familie garantieren, denn nach dem Drucken der schönsten Schnappschüsse lassen sich diese nach Wunsch an Wänden und Türen, am Spiegel oder Kühlschrank anbringen. Post-it Photo Paper kann rückstandsfrei wie-

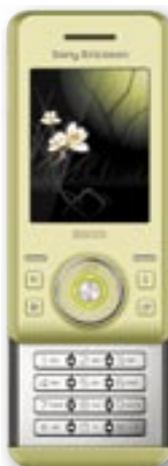


der abgelöst und einfach an einem neuen Ort befestigt werden. Mit Post-it Photo Paper können Wohnung und Arbeitsplatz ganz einfach mit schönen Motiven neu und persönlich gestaltet werden. Ganze Zimmer lassen sich im Nu in die Stimmung des letzten Urlaubs versetzen oder mit Party-Schnappschüssen dekorieren, denn der

spezielle „Super Sticky“-Klebstoff sorgt dafür, dass Post-it Photo Paper auf fast allen Oberflächen haftet, sich problemlos entfernen und an anderer Stelle anbringen lässt. Post-it Photo Paper wurde speziell für Tintenstrahldrucker entwickelt. Das selbsthaftende Fotopapier ist in den Größen A4 und im Fotoformat 10 x 15 cm in den Varianten seidenglänzend (170 g/m²) und seidenmatt (190g/m²) im Handel erhältlich. Ab Dezember soll das Papier auch in einer Hochglanz-Variante angeboten werden.

Neue Sony Ericsson Handys greifen auf Materialien und Farben aus der Natur zurück

Sony Ericsson hat neue Mobiltelefone vorgestellt, bei denen sich die Entwickler durch Materialien und Farben aus der Natur inspirieren ließen: Öffnet man das 14 mm schmale Slider-Handy S500i, erscheinen Farbakzente, die sich immer wieder verändern – wie die Natur nach Jahreszeiten oder Uhrzeiten. Der Nutzer kann einstellen, wann sich die Themen verändern – sei es zum Wechsel der Jahreszeiten, bei Anbruch der Nacht oder zum Start ins Wochenende. Farben spielten auch bei der Entwicklung des Gehäuses eine entscheidende Rolle, das in den auffälligen Farbvarianten Mysterious Green und Spring Yellow angeboten wird. Öffnet man das schmale Slider-Handy, wirkt die Illumination der Tasten wie ein Glühen. Zur Technik gehören eine 2,0-Megapixel-Kamera, ein



Fragen Sie nach unseren aktuellen Angeboten!



DC-106 Starterkit

- Deluxe-Tasche
- Übernacht-Ladegerät
- 2x AA NiMH Akkus
- Nacken- und Armtrageschlaufe



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

hochwertiger Media-Player, 3D-Spiele und Bluetooth 2.0. Beim Sony Ericsson T650i ließ sich das Designteam von den mystischen Polarlichtern inspirieren. Genauso einzigartig wie dieses Naturschauspiel ist beim T650i laut Hersteller die Kombination aus Design, die Liebe zu den kleinsten Details und die Menge an Technik auf schmalem Raum. Für das Handy wurden hochwertige Materialien wie Edelstahl und kratzfestes Mineralglas verwendet, die das Gerät in Kombination mit den schimmernden Farben – entweder Growing Green oder Midnight Blue – edel wirken lassen. Leuchteffekte auf dem Tastenfeld und an den Seiten des Handys sind abgestimmt mit Animationen auf dem Bildschirm. Unter dem Stahlmantel verbirgt das T650i unter anderem eine 3,2-Megapixel-Kamera mit Autofokus, einen Media-Player und Bluetooth Audio Streaming.

Braun Photo Technik stellt Digitalrahmen mit 25,9 cm Bildschirmdiagonale vor

Braun Photo Technik hat den neuen DigiFrame 1020 ins Sortiment aufgenommen. Der formschöne digitale Fotorahmen in schwarzem Acrylglasdesign ist mit einem 10,2 Zoll großen Farbdisplay (25,9 cm Bild-



diagonale) mit einer Auflösung von 800 x 480 Bildpunkten ausgestattet. Alle wichtigen Funktionen lassen sich direkt am Gerät steuern, bequemer geht es mit der mitgelieferten Fernbedienung im Scheckkartenformat. Der Bilderrahmen kann sowohl im Quer- als auch im Hochformat verwendet werden. Benutzerfreundliche Funktionen wie Diashow mit verschiedenen Wiedergabeeffekten und Zeiten, Bilder drehen und zoomen und ein 128 MB großer interner Speicher zeichnen den DigiFrame 1020 aus. Der integrierte Kartenleser kann unterschiedliche Kartenformate aufnehmen und lesen. Die Abmessungen des Braun DigiFrame 1020 betragen 323 x 233 x 63 mm, das Gewicht liegt bei zirka 1.600 Gramm. Die Stromversorgung erfolgt über das mitgelieferte Netzteil.

Telekom-Mitarbeiter:

4 Stunden in der Woche länger arbeiten, bei 9 Prozent Lohnabzug?

„Sind unsere Kinder bei Euren Blagen?“

Als gebürtiger Rheinländer bin ich mit dem hintergründigen rheinischen Humor gut vertraut, zu dem auch die obige Frage gehört, um die Denke gewisser neureicher Leute zu persiflieren. Mir geht es im Falle Telekom-Streit mit der Ver.di-Gewerkschaft so ähnlich, weil sich offensichtlich bei den Streikenden seit 15 Jahren eine Neureichen-Mentalität eingeschlichen hat und ihnen durch die Hilfe von Ver.di offensichtlich jedes Gefühl für ein normales Arbeitsverhältnis verlorengegangen ist. Besonders durch das langjährige Monopol der Telekom haben über Jahrzehnte alle Telekom-Kunden viel zu viel Geld bezahlt, was dann zu diesen Entwicklungen bei der Entlohnung der Telekom-Mitarbeiter geführt hat. Dadurch ist es bei den Mitarbeitern zu einem sehr hohen Lebensstandard gekommen, den man sich von einem normalen Tarifgehalt nicht leisten könnte. Es ist natürlich menschlich verständlich, dass keiner davon etwas abgeben will, wenn er zuviel bekommt. Für die Telekom hat sich aber nach dem Wegfall der Monopol-Basis die wirtschaftliche Situation völlig verändert, weshalb man zu der Ausgliederung von 50.000 Mitarbeitern kommen muss, die dann nicht mehr eine Luxusbezahlung bekommen. Durch diese Maßnahme kann die Telekom jedoch soviel Geld einsparen, um wettbewerbsfähig zu sein.

Ich habe mich schon in meinem letzten Wirtschaftspolitischen Kommentar damit befasst, aufzuzeigen, wieviel die oft zitierten Engländer oder gar Amerikaner in der Woche mehr arbeiten müssen, im Verhältnis zum Beispiel zu Telekom-Mitarbeitern, die nur 34 Stunden in der Woche arbeiten, oder im Vergleich zu den vielen Angestellten und Beamten in unserem Land, die

teilweise bis zu 42 Stunden bei „normalem Gehalt“ ihren Dienst tun müssen. Auf einer Pressekonferenz wurde an den Personalvorstand und Arbeitsdirektor der Deutschen Telekom AG, Thomas Sattelberger, die Frage gestellt: „Was zahlt die Deutsche Telekom den betroffenen Mitarbeitern bisher an Gehalt über Marktniveau?“ Die interessante Antwort lautete: „Die Deutsche Telekom hatte bis in die 1990er Jahre eine Monopolstellung auf dem Telekommunikationsmarkt inne. Diese ermöglichte es uns, unseren Mitarbeitern ein hohes Entgeltniveau zu bieten. Durch die Liberalisierung unseres Marktes ist es zu einem harten Wettbewerb gekommen. Daher ist es uns nicht länger möglich, dieses Entgeltniveau zu halten.“

Bisher habe ich nur recherchieren können, dass die Mehrbezahlung bei

24 bis 40 Prozent oder sogar höher liegt. Ich habe den hier abgedruckten Brief an Herrn Sattelberger geschickt und leider keine genaue Auskunft darüber bekommen, weil er zur Zeit in den Verhandlungen mit Ver.di steht. Wie hoch das Lohnniveau, auf das die Geschäftsleitung einen Abschlag von 9 Prozent vorgeschlagen hat – vor allem in der Spitze bei den 50.000 Streikern – wirklich ist, um die besagten 500 bis 900 Millionen Euro im Jahr einzusparen, um wettbewerbsfähig zu bleiben in der Auseinandersetzung mit den Wettbewerbern, die ein viel niedrigeres Lohnniveau haben und darum auch viel günstigere Preise für ihre Leistungen einräumen können, werden wir sicher nach einer Einigung der Tarifpartner erfahren können.

Obwohl zur Zeit wieder verhandelt wird, gehen die Ver.di-Streiks munter weiter, weil offensichtlich bei der Telekom noch ein hoher Gewinn in anderen Bereichen erwirtschaftet wird, die es bisher möglich gemacht haben, nach einem abgestürzten Börsenkurs auf ca. 13 Euro, eine Dividendenrendite von 5 bis 6 Prozent im Jahr zu erzielen. Es bleibt also abzuwarten, ob es der Telekom-Geschäftsleitung gelingt, auf neuer Gehaltsbasis für ihre Leistungen wettbewerbsfähige Preise bieten zu können, um zu verhindern, dass noch weitere Kunden an günstigere Wettbewerber verlorengehen. Das würde bedeuten, dass das deutsche Aushängeschild „Telekom“ in einem vereinten Europa auf Dauer nicht weiter bestehen kann. Es wäre leider nicht das erste Mal, dass übermäßig verwöhnte „Blagen“ mit zu hohen Forderungen und zu wenig Arbeitseinsatz eine ganze Familie ruinieren. H. J. Blömer

Herrn Thomas Sattelberger
Personalvorstand Deutsche Telekom
Friedrich-Ebert-Allee 140 • 53113 Bonn

Fax-Schreiben
Ratingen, den 15. Juni 2007

Sehr geehrter Herr Sattelberger, leider ist es mir nicht gelungen, über Ihre Pressestelle zu erfahren, wie der Lohntarif der Mitarbeiter aussieht, die z. Zt. in Verbindung mit der Gewerkschaft Ver.di streiken. Es wird immer nur gesagt, dass die besagten 50.000 Mitarbeiter länger arbeiten und zusätzlich noch 9 % von ihren Bezügen abgezogen bekommen sollen.

Die allgemeine Formel in der Presse lautet: „Vier Stunden mehr arbeiten für 9% weniger Geld“. Wie Sie aus der Anlage ersehen können, habe ich schon in meinem letzten Wirtschaftspolitischen Kommentar das Thema Telekom angesprochen. Ich möchte Sie jetzt bitten, mir für meinen nächsten Kommentar Einzelheiten über die Gehalts-/Lohnbasis zur Verfügung zu stellen.

Sehr geehrter Herr Sattelberger, ich bitte um schnelle Information und verbleibe mit freundlichen Grüßen H. J. Blömer



Horst Dieter Lehmann

Eigenwerbung

Wie wichtig Werbung ist, weiß wohl jeder! Zumindest diejenigen, die irgendeine Ware an den Käufer bringen müssen oder auch eine Dienstleistung, beispielsweise handwerklicher Art. Wir Atelierhändler sind also doppelt und dreifach hiervon

betroffen, denn wir machen ja nicht selten Werbung für andere. Der Beruf des Werbefotografen ist ja keineswegs ausgestorben, nur nennt er sich heute „zeitgemäßer“, wobei „Fotodesigner“ noch am wenigsten hochtrabend klingt.

Es ist schon etwas länger her, da war es das Ziel der Lehrlinge, wie sie damals noch genannt wurden, „Industrie- und Werbefotograf“ zu werden. Niemand hielt es für erstrebenswert, als „Atelierhändler“ seinen Unterhalt zu verdienen. Diese Bezeichnung gab es wohl auch noch nicht. Es waren eben Fotohändler, die mit mehr oder weniger handwerklichem Können – meistens mit Meistern, mitunter sogar mit Meisterleistungen – das zweite Standbein bildeten. Vom Passbild über das Portrait zu Hochzeit, Gruppen, Gesellschaften und Sach- und Facharbeiten musste der Meister mit seinen Gesellen und Lehrlingen eben der Allroundkünstler sein: damals beinahe selbstverständlich, heute fast ausgestorben. Dafür hat der Spezialist heute das Wort, und sein Betätigungsfeld hat sich gewaltig gewandelt, vor allem, wenn man seine Eigenwerbung betrachtet.

Die „Neuerscheinungen“ auf dem Fotomarkt sind sehr oft junge Damen, die die Wünsche ihrer Geschlechtsgenossen wohl gut kennen. Wie sonst wäre es zu verstehen, dass an oberster Stelle in ihrer Werbung fast immer „erotische Fotos“, Brust-, Bein- und Babybauch-Aufnahmen stehen? Nicht selten tauchen diese Bilder dann auch im Schaufenster auf, wenn auch im dezenten Schwarzweiß, aber dennoch unter der Gürtellinie.

Wir dürfen zwar nicht vergessen, dass die Zeiten sich gewandelt haben, heute alles offener gehandelt wird, aber nach wie vor sollten einige Grenzen nicht überschritten werden. Aktfotografie ist eine der schwierigsten „Künste“, wenn sie keine Nacktfotografie werden soll. Daran hat sich auch bis heute nichts geändert.

Die Eigenwerbung für den Fotografen, besonders den Portraitfotografen, findet natürlich in allererster Linie in seinen Schaufenstern und in den Schaukästen statt. Die Werbewirksamkeit dieser Fotos war gut, der Käuferfolg weniger.

Mit Käuferfolg ist gemeint, dass diese logischerweise guten Bilder – selbst bei einem reduzierten Preis – von der Mehrzahl der Kunden nur geschenkt genommen wurden.

Zu beachten ist hierbei, dass das Recht am eigenen Bild verletzt wird, wenn andere als die Abgebildeten Zugriff zu den Bildern haben. Aus eigener Erfahrung kann ich wohl sagen, dass wir eigentlich nie – was an sich aber notwendig gewesen wäre – die Kunden gefragt haben, ob wir sie „aufhängen“ dürften. Im Gegenteil! Manche waren direkt beleidigt, dass wir sie nicht präsentiert haben – das gilt insbesondere für Hochzeitsbilder. Das lag wohl mit daran, dass sie meistens schöner aussahen als in Natur, was ja auch von einem anerkannten Fachteam erwartet wurde. Man hörte mitunter nur von den Passanten – gerade die, die öfter am Geschäft vorbeigingen – den Satz: „Da hän-

quickpoint

Die einzigen Diarahmen mit

- * Format-Indikatoren
- * Haftfixierung
- * Seitenkennung

47638 Strahlen • Tel. (0 28 34) 10 84

gen ja immer noch dieselben Bilder wie vor drei Wochen drin!“ Nun kann man den Leuten kaum klarmachen, dass profihafte Bilder im Großformat auch für den Fotografen mit Arbeit und Ausgaben verbunden sind – ein gewaltiger Unterschied zu den Großpostern im Großmarkt!

In meinen vielen Berufsjahren kann ich mich nur an ein Beispiel erinnern, dass lautstark gefordert wurde, das Hochzeitsbild sofort aus dem Fenster zu entfernen. Es war der arme Bräutigam, der uns mitteilte, dass seine Ehe schon nach ein paar Wochen gescheitert war, was nicht nur ich ihm hätte vorhersagen können.

Werbung kann uns erfreuen, aber wenn der Briefkasten vor Werbung überquillt, die zweimal wöchentliche, kostenlose Heimatzeitung zu zwei Dritteln mit Werbematerial gefüllt ist, ist das schon zu viel des guten. Nützlich ist sie natürlich für die Einkäufer in der Familie. Und deswegen ist auch diese Werbung gut und wichtig. Man kann, muss sie aber nicht beachten, was man beim Fernseher nur dann kann, wenn man ihn abstellt. So dauert eben ein 2-Stunden-Film tatsächlich 2 1/2 Stunden, der Rest ist Werbung! Ich möchte mich da nicht einmal beklagen, aber vieles ist immer weniger amüsant, je öfter man es sieht. Etliches jedoch ist aus fotografischer Sicht, vor allem wenn man Erfahrung mit Werbefilmen hat, durchaus sehenswert. Sehen wir also auch in erster Linie die guten Seiten des Lebens!

Christoph Künne, Christoph Gamper: Farbmanagement für Fotografen

Auf den ersten Blick scheint die Digitalfotografie kinderleicht zu sein: Das Foto kann gleich nach der Aufnahme auf dem Kameradisplay überprüft werden und landet zur „Entwicklung“ auf dem Bearbeitungsmonitor, wo es retuschiert, archiviert und ausgedruckt wird. Problematischer ist dagegen schon die einheitliche Darstellung der Farben, die auch beim



Profi nicht immer gut funktioniert. Da man alle Arbeitsabläufe jetzt auf dem eigenen Schreibtisch abwickeln kann, muss man sich jetzt auch selbst mit den technischen Problemen befassen, die zwischen Aufnahme und Ausgabe liegen, wenn die Bilder farblich korrekt aus dem Drucker kommen sollen, denn digitale Fotos sehen auf dem Computer meistens anders aus als bei der Aufnahme und noch einmal ganz anders nach dem Ausdruck.

Und genau hier setzt das Buch des Autorenduos Künne/Gamper an, das dem Leser das Wissen vermittelt, das er benötigt, um die Kontrolle über seine Farbausdrucke zu erhalten. Schließlich arbeiten hierbei drei unterschiedliche Geräte zusammen, die zunächst nicht auf einen Nenner gebracht worden sind. Der Kamerachip erfasst mehr Details und Nuancen, als der Monitor darstellen kann. Wird dann das Bild zum Drucker geschickt, wandelt der Druckertreiber die RGB-Lichtfarben in stoffliche Druckfarben. So sind Farbverschiebungen häufig die Konsequenz nicht kalibrierter Systeme.

Informativ und reichhaltig bebildert erklärt das Buch, was ICC-Profile tun und wozu sie überhaupt nötig sind. „Die feinen Unterschiede bei Monitoren“ werden ebenso beschrieben wie „Druckprofile

selbst ausmessen“, „Proofen am Monitor“ und „Die Qualität des Selberdruckens“. „Die Welt der Papiere“ thematisiert das letzte Kapitel und zeigt eindrücklich, dass Papier eben nicht Papier ist. Als Zielgruppe werden Grafiker, Layouter, Designer, Fotografen, Künstler, Studenten und Auszubildende angesprochen.

Farbmanagement für Fotografen mit Spyder2 und PrintFixPRO von ColorVision Edition DOCMA. Alles, was Sie wissen müssen, um die Kontrolle über Ihre Farbausdrucke zu erhalten. 107 Seiten mit zahlr. Abbildungen, Addison-Wesley-Verlag München 2006, ISBN-10:3-8273-2461-0, 16,95 Euro.

Frank Späth: Olympus Ultrazoom Fotoschule SP-550 UZ

Die Olympus SP-550 UZ ist eine Kamera, deren Ausstattungsniveau locker dasjenige einer mittleren Spiegelreflex-Ausrüstung erreicht. Ihr 18fach optischer Brennweitenbereich von 28 bis 504 mm hält derzeit den Weltrekord in Sachen High-End-Zoom und lässt Fotografenträume Wirklichkeit werden. Da kann eine Bedienungsanleitung den enormen Möglichkeiten wahrlich nicht gerecht werden.

So findet der Leser in diesem Buch beispielsweise Antworten auf die Fragen, wie man das extreme Brennweitenangebot der SP-550 UZ nutzen kann, wie sich das neuartige Fine-Zoom vom klassischen Digitalzoom unterscheidet, wie gut die Rauschunterdrückung arbeitet, in welchen Situationen die mechanische Bildstabilisation hilft, was die vielen manuellen Einstellmöglichkeiten oder die Fülle an Szenenprogrammen leisten oder welche kreativen Möglichkeiten die opulenten Bildbearbeitungswerkzeuge direkt in der Kamera bieten.

Angereichert mit zahlreichen Screenshots, über 300 Abbildungen und einem hoch-



interessanten Workshop erfährt der Leser alles Wissenswerte, um alle Möglichkeiten, die diese spannende Superzoom-Kamera bietet, auszuschöpfen.

Frank Späth: Olympus Ultrazoom Fotoschule SP-550UZ, 207 Seiten mit zahlr. Screenshots, über 300 Abbildungen und einem Workshop, 16,5 x 23,5 cm, Hardcover, Point of Sale Verlag Gerfried Urban, Baierbrunn 2007, ISBN-13: 978-3-925334-81-8, 28,- Euro.

Wolfgang Kubak: Fotos digital Nikon D40

Aus der Feder des anerkannten Fotografen, Fachjournalisten und Buchautors Dr. Wolfgang Kubak stammt das Fotobuch zur Nikon D40, der Spiegelreflexkamera, die einfache Bedienbarkeit mit den Qualitätsansprüchen des Nikon Spiegelreflexsystems verbindet. Dabei eignet sich die Kamera besonders gut für Einsteiger in die Welt der D-SLR, da sie zusätzlich die Vorteile des umfangreichen Systemzubehörs wie Objektive oder Blitzgeräte verwenden können.



Das Buch gibt Hilfestellung, damit man sich in der Welt der D-SLR besser zurechtfinden kann. Informationen zur Technik und Funktionsweise werden einfach und gut nachvollziehbar dargestellt. Hilfreich sind dabei Bildvergleiche, verständliche Darstellungen fotografischer Zusammenhänge, Tips und Beispielfotos. Bei aller Technik kommt dabei jedoch der Bereich Motive und Gestaltung nicht zu kurz. Somit ist das Buch eine notwendige Ergänzung zum Bedienungshandbuch der Kamera und kann dank seines handlichen Formats auch immer mitgenommen werden.

Wolfgang Kubak: Fotos digital Nikon D40, 208 Seiten, 20 x 13 cm, durchgängig farbig illustriert, vfv Verlag Gilching 2007, ISBN 978-3-88955-176-4, 15,95 Euro.

Gute und preiswerte Color-Chrom-
Farb-ANSICHTSKARTEN

4-farb Druckträger WPK	Auflagendruck
Einbildkarte nach Dia € 110,-	1500er Aufl. € 60,- p.1000 St.
2-4 Bildkarte nach Dia € 165,-	3000er Aufl. € 45,- p.1000 St.
-incl. Proof-Andruck-	5000er Aufl. € 40,- p.1000 St.
	10000er Aufl. € 35,- p.1000 St.

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

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

www.ccs-licht.de
Tel. 04265/8772 • Fax 04265/8792

Anzeigenschluß für Kleinanzeigen
in der Ausgabe 8/2007 ist der 19. Juli 2007.
Senden Sie uns einfach ein Fax an: 0 21 02 / 20 27 90

Foto-Aktienkurse					
		12.06.2007	Vormonat	niedrigst./höchst. Aktienkurs der letzten 12 Monate	
Canon	YEN	7.150	6.910	5.240	8.250
Casio	YEN	1.970	2.025	1.770	2.815
CeWe Color	EUR	37,55	37,90	26,51	45,48
Du Pont	USD	50,73	50,61	38,82	53,67
Eastman Kodak	USD	26,50	24,42	18,93	27,57
Epson	YEN	789	818	673	986
Fujifilm	YEN	5.430	5.030	3.570	5.410
Hewlett-Packard	USD	45,89	44,67	29,40	46,29
Hitachi	YEN	884	880	644	947
ICI	GBP	532,75	548,25	331,95	624,39
Imation	USD	37,63	36,79	35,69	49,20
Jenoptik	EUR	7,70	7,96	6,25	8,24
Leica	EUR	12,15	12,18	6,10	12,94
Metro	EUR	61,39	58,25	41,24	63,71
Olympus	YEN	4.570	4.490	2.755	4.680
Samsung	KRW	578.000	573.000	525.000	610.000
Sharp	YEN	2.370	2.135	1.571	2.445
Sony	YEN	6.580	6.450	4.340	7.190
Spector	EUR	1,25	1,38	0,89	1,58
Toshiba	YEN	648	915	652	968
Varta	EUR	8,87	10,50	5,28	11,35

Kursangaben: Deutsche Bank AG, Düsseldorf

DAYLIGHT POWER
DIE ERLEUCHTUNG

7.000 Std.
Brenndauer
bei 5.200 K
(Daylight)



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

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

Photo-Video
Technik

Ankauf – Verkauf
gebrauchter Fotogeräte,
Minilabs und Laborgeräte.
Fotoservice Jungkuz
Tel. 0 89/6 51 99 75, Fax 6 51 99 81,
Mobil 01 71/2 68 83 30

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

Inserenten-Verzeichnis

Bogen Imaging	13	Photo+Medienforum. 19, 31
C.A.T.-Verlag ... 2. U., 3. U.		Sakar33, 35, 37
Canon	4. U.	Walther
Loersch	39	29
Messe Berlin	7	Kleinanzeigen
		41, 42

Beilage: Binkert

IMPRESSUM

imaging+foto-contact

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

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

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

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

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

Neuheitenredaktion:
Jürgen Günther

Text- und Bildbeiträge:
Horst-Dieter Lehmann, Heinz Jörg Meyerhoff,
Ulrich Vielmuth

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

Layout und Herstellung:
Susanne Blum, Detlef Gruss,
Dieter Heilenbach, Albert Willmann

Vertrieb:
Silke Gräbel

Satz- und Repro:
C.A.T.-Verlag Blömer GmbH

Druck:
D+L PRINTPARTNER GmbH, Bocholt

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

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

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



ISSN: 1430-1121

6.504 Abonnenten (IVW 1/2007)

lesen Monat für Monat imaging+foto-contact,
die größte Fachzeitschrift der Fotobranche,
mit Ihrer Klein- oder Personalanzeige.

imaging+foto-contact erscheint 11 x jährlich mit einer Auflage von 7.700 Exemplaren bundesweit (IVW 1/2007). Mit Ihrer Klein- oder Personalanzeige sprechen Sie gezielt Fachanwender, Profifotografen und Fachhändler an. Für Klein- und Personalanzeigen gilt der im Verhältnis zur hohen Auflage von 7.700 Exemplaren besonders günstige Sondertarif mit einer Ermäßigung von 50% gegenüber den Textteilanzeigen. So kostet eine 1/4 Seite im Textteil 645,- €, im Klein- und Personalanzeigenteil nur 323,- €. Für Chiffre-Anzeigen wird eine einmalige Gebühr von 5,20 € berechnet (von Rabatten aus der Mal- und Mengentabelle sind Klein- und Personalanzeigen ausgenommen). Berechnungsgrundlage Ihrer Klein- und Personalanzeige ist die Anzahl der Spalten und die Höhe Ihrer Anzeige in mm. Nachfolgend zeigen wir Ihnen einige Preis- und Gestaltungsbeispiele (nach der z. Zt. gültigen Anzeigenpreisliste Nr. 34 v. 01.01.2007) für Ihre Klein- oder Personalanzeige im imaging+foto-contact:

**Kleinanzeige 1-spaltig
(40,5 mm breit) zum mm-Preis
von 1,21 € x 27 mm Höhe =
32,67 € zzgl. gesetzl. MwSt.**

Fotofachgeschäft

in einer westdeutschen Stadt
mit 80.000 Einwohnern, große
Industrieansiedlung, gute Lage,
aus persönlichen Gründen zu
verkaufen.

Tel. 0 00/00 00 00

Wir sind ein gut eingeführtes und erfolgreiches Paß- und Portraitstudio mit Fotofachgeschäft in der City von Bilderberg. Zur Verstärkung unseres jungen Teams suchen wir zum nächstmöglichen Termin eine/n

Fotografen/-in

Wenn Sie erfolgsorientiertes Arbeiten gewohnt sind und neben dem kreativen Aspekt auch kaufmännische Belange in Ihre Arbeit einbeziehen können, freuen wir uns auf Ihre Bewerbung mit Arbeitsproben an

Foto Studio • Mustermannstr. 86 • 01000 Bilderberg

**Kleinanzeige 2-spaltig (87 mm breit) zum mm-Preis von
2,42 € x 36 mm Höhe = 87,12 € DM zzgl. gesetzl. MwSt.**

**1/9 Seite
Kleinanzeige
(56 x 85 mm)**

zum

mm-Preis von

1,61 € x 85 mm hoch =

136,85 €

zzgl. gesetzl. MwSt.



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**

Gelegenheits- und Stellenanzeigen

Mein Anzeigentext lautet:

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

i+fc 7/2007

Einzugsermächtigung: Ich/wir ermächtige/n Sie, den Rechnungsbetrag von meinem/unserem Konto-Nr.:, Bankverbindung:, BLZ:, abzubuchen.
Für Bestellungen aus der Europäischen Union: Geben Sie hier bitte unbedingt Ihre Umsatzsteuer-Identifikations-Nr. an:

Ort, Datum

Unterschrift/Firmenstempel
mit genauer Anschrift

Jetzt neu im grossen foto-katalog Online:

Canon:

Digital Ixus 950 IS

PowerShot S5 IS

Pixma iP90v

Projektor LV-X7

Projektor LV7260

Projektor LV7265

Casio:

Exilim EX-Z1200

Panasonic:

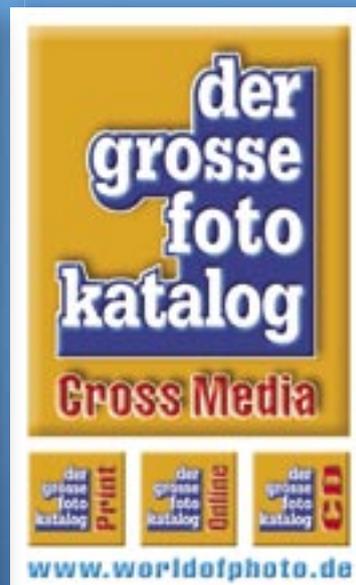
Lumix DMC-FX100

Samsung:

Blitzgerät SEF-54PZF

D-Xenogon
2,0/35 mm AL

D-Xenogon
2,8/100 mm Makro



Die umfassende Produkt-Datenbank für den Fotohandel!

Jetzt Newsletter
und/oder aktualisierte CD
anfordern bei newsifc@cat-verlag.de
Für imaging+foto-contact
Abonnenten kostenlos!



Für Bilder voller Ausdruckskraft.

EOS
DIGITAL

Wenn wir den Gesichtsausdruck eines Menschen deuten können, dann können wir vielleicht auch Gedanken sehen. Außergewöhnliche Bilder entstehen durch Beobachtung der feinsten Details. Canon konstruiert Objektive, die das menschliche Auge imitieren oder sogar übertreffen. Nur Canon entwickelt und produziert eigene Sensoren, Objektive und Prozessoren – damit sie sich perfekt ergänzen. www.canon.de/eos

you can
Canon