

imaging

+foto contact

8/2005

€ 3,50 ISSN 1430 - 1121

34. Jahrgang 30605

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

GRÖSSTE FACHZEITSCHRIFT DER FOTOBRANCHE

Lumix steht für eine neue Fotokultur Drei neue Digitalkameras von Panasonic



LUMIX DMC-FX9



LUMIX DMC-LX1



LUMIX DMC-FZ30

Fotohandys powered

by Vodafone-UMTS

Das lukrative Zusatzgeschäft für Fotohändler!



Megapixel-Digitalkameras mit optischem Zoom und Autofocus, Videotelefonie und MobileTV bieten Ihnen im Fotohandel attraktive Umsatzchancen: Ergänzen Sie Ihr Sortiment mit den neuen UMTS-Fotohandys von Vodafone.



How are you?



Zum Titelbild: Panasonic neue Lumix Kameras vereinen moderne Technologien

Mit der Vorstellung der neuen Digitalkameras Lumix DMC-FZ30, Lumix DMC-LX1 und Lumix DMC-FX9 im Rahmen einer internationalen Pressekonferenz in Taormina, Sizilien, hat Panasonic einen weiteren Schritt auf dem Weg zur Spitze der Kamerahersteller vollzogen. Unterstrichen wird der selbstgestellte Anspruch, in wenigen Jahren zu einem der weltweit besten Produzenten zu werden, nicht nur durch die zahlreichen High-Tech-Features der einzelnen Neuheiten, sondern auch durch das hinter der Lumixfamilie stehende Konzept. Die neuen Kameramodelle wurden für das Segment der 'stylishen' Superzoomkameras konzipiert, in dem Panasonic große Wachstumschancen sieht.

Seite 28



Harte Einschnitte bei AgfaPhoto

Das Insolvenzverfahren über die AgfaPhoto GmbH soll wie geplant am 1. August eröffnet werden. Das gaben der vorläufige Insolvenzverwalter Dr. Andreas Ringstmeier und Finanzgeschäftsführer Hans-Gerd Jauch am 22. Juli 2005 auf einer Pressekonferenz bekannt. Dabei soll das Unternehmen zunächst mit allen Geschäftsfeldern selbständig am Markt bleiben. Die Auswirkungen des dafür notwendigen deutlichen Personalabbaus werden durch die Einrichtung einer Beschäftigungsgesellschaft abgemildert. Die bisherigen Geschäftsführer Eddy Rottie und Ingbert Schmitz scheiden aus der Geschäftsleitung aus. Insgesamt sinkt die Zahl der Mitarbeiter in den deutschen Produktionsstätten von AgfaPhoto von derzeit 1.715 zum 1. August auf 1.287. Mittelfristig wird eine Mitarbeiterzahl von 850 angestrebt.

Seite 8



Im Lande des Wachstums

Zahlreiche internationale Aussteller haben auf der Imaging Expo, die vom 14. bis 17. Juli in Shanghai/China stattfand, den Kontakt zum wachstumsstärksten Markt der Welt gesucht. Als Mitorganisator der Veranstaltung brachte die Koelnmesse erfolgreich ihr photokina-Know-how ein. Die deutsche Fotoindustrie war mit einem eigenen Pavillon auf der Messe gut vertreten.

Seite 18



imaging+foto-contact-Interviews



Thurnau und Vertriebsleiter Hermann Schwarzkopf über Einzelheiten des Konzeptes.



Samsung Camera setzt bei seinen Digitalkameras nicht nur auf die Technik. Vielmehr sollen die Handelspartner durch ein ganzes Bündel von Maßnahmen beim Abverkauf aktiv unterstützt werden. imaging+foto-contact sprach mit Marketingleiter Ernst

Seite 16



Gründen und nach dem Konzept, welches das Unternehmen seinen Handelspartnern stattdessen anbietet.

Seite 22



Pentax wird auch in diesem Jahr nicht auf der Internationalen Funkausstellung in Berlin als Aussteller vertreten sein. imaging+foto-contact fragte Pentax Marketing Manager Mario Britschgi und Pentax Sales Manager Andreas König nach den



Digitalkameras und Fotohandys haben Massenmarktstatus erreicht. Dadurch wachsen der Bedarf an Zubehörmaterialien und die Nachfrage nach gedruckten Bildern auf Fotopapier. imaging+foto-contact sprach mit Rainer Dick, Geschäftsführer Kodak GmbH, darüber, welche Lösungen Kodak für das schnelle Bildergeschäft am PoS zu bieten hat.

Seite 38

Innovation fürs Bildergeschäft

Mit dem neuen Mehrwert- und Ertragssteigerungsprodukt „Mein CeWe Fotobuch“ bietet CeWe Color seinen Kunden im Fotohandel jetzt eine echte Innovation mit hoher Wertschöpfung an. Auf einfache Weise können die Kunden ihr individuelles Fotobuch mit ihren digitalen Bildern zusammenstellen, und sie erhalten ein professionell gedrucktes und gebundenes Exemplar an der Bilderttheke. Möglich wird das durch eine neue und einfach zu handhabende Bestellsoftware, die jetzt den Handelspartnern von CeWe Color zur Verfügung steht.

Seite 10

Sagem zeigt Foto-Konvergenzprodukte

Der französische Hersteller Sagem hat in den vergangenen Monaten mit seinen Neuheiten immer wieder überzeugend bewiesen, wie das Thema multimediale Konvergenz in der Praxis umgesetzt werden kann. Mit einem Portfolio aus Handys, Fotodruckern, Set-Top-Boxen, Digitalprojektoren, Multifunktions- und Fernsehgeräten bietet das Unternehmen inzwischen ein Sortiment, das aufgrund seiner vielfältigen Fotofunktionalitäten die Beachtung des Fotohandels verdient. Zumal die von Sagem entwickelte Crystal Image Technologie Bildverbesserungen automatisiert und Anwendern damit die Chance gibt, auch ohne Computereinsatz zu qualitativ hochwertigen Prints ihrer Digitalaufnahmen zu kommen. Erstmals im deutschen Fotohandel stellte Sagem jetzt bei Foto Sauter in München seine Palette an Foto-Konvergenzprodukten vor.

Seite 32



Zum Titelbild

Drei neue Lumix Kameras von Panasonic vereinen fortschrittliche Technologien **28**

Editorial

Digital macht's möglich **5**

Wirtschaftspolitischer Kommentar

Sind 18 Prozent Mehrwertsteuer für den Einzelhandel ein Umsatzproblem? **42**

Internationale Messen

Erfolgreicher deutscher Auftritt auf der Expo/Interphoto in China. **18**

Industrie

Harte Einschnitte, aber AgfaPhoto macht in allen Geschäftsfeldern vorerst weiter. **8**

Canon Deutschland plant eindrucksvollen Auftritt auf der IFA **14**

Die Pentax Business Lounge: Ein Konzept, das sich bewährt **22**

Bilddienstleistungen

„Mein CeWe Fotobuch“ soll dem Fotohandel mehr Umsatz bringen **10**

Fotobox Conze arbeitet jetzt mit einem digitalen Minilab Fujifilm Frontier 570 **34**

Neue Fotodienstleistungen mit Noritsu dDP 421 und dDP 621 Tintenstrahl-Minilabs **40**

Zwei neue Kameras von Konica Minolta

Mit der digitalen Spiegelreflexkamera Dynax 5D führt Konica Minolta den Systemgedanken, den das Unternehmen schon seit vielen Jahren konsequent verfolgt, jetzt auch im Digitalsegment weiter fort. Und durch die Einführung der neuen Dimage X1 erweitert Konica Minolta darüber hinaus seine X-Serie um ein Acht-Millionen-Pixel-Modell, das als erste Kamera dieser Reihe mit dem unternehmenseigenen Anti-Shake-System ausgestattet ist. Beide Neuheiten werden dem Handel voraussichtlich ab September zur Verfügung stehen.

Seite 26



Die Real Photo Technology von Fujifilm

Das neue Real Photo Technology-Gesamtkonzept von Fujifilm setzt sich aus drei der wichtigsten Bausteine zusammen, die eine Digitalkamera ausmachen. Durch die genau aufeinander abgestimmten Kameraelemente Objektiv, Bildsensor und Real Photo-Prozessor hat das Unternehmen die optimale Grundlage für brillante und rauscharme Bilder geschaffen. Was bisher an technischen Feinheiten in die Digital-Spiegelreflexkameras für das Profisegment eingebaut wurde, erweitert jetzt auch den Funktionsumfang der kompakten Digitalkameras FinePix F10 und FinePix Z1. Damit trägt Fujifilm die gesamte Kompetenz seines Real Photo Technology-Konzepts auch in den Massenmarkt.

Seite 24



Video

Ulrich Vielmuth: Alltag im Fernsightteam (I) **44**

Handel

Sagem präsentiert Konvergenzprodukte **32**

H. D. Lehmann: Arbeit und Vergnügen **49**

Nachrichten **6, 50**

imaging+foto-contact-Interviews

Ernst Thürnau, Marketingleiter, und Hermann Schwarzkopf, Vertriebsleiter bei Samsung: Initiative Handel **16**

Mario Britschgi, Marketing Manager Pentax, und Andreas König, Sales Manager Pentax: Mehr Zeit für intensive Gespräche **22**

Rainer Dick, Geschäftsführer Kodak GmbH: Die Verbraucher wollen ihre Bilder wieder in die Hand nehmen **38**

Neuheiten **43, 45, 47**

Die Real Photo Technology von Fujifilm **24**

Konica Minolta Dynax 5D und Dimage X1 **26**

Drei neue Lumix Digitalkameras von Panasonic .. **28**

Leserbrief **50**

Literatur **48**

Rechtstips **46**

Klein- und Personalanzeigen **51**

Impressum **53**

Schnelle Bilder und attraktive Fotobücher

Digital macht's möglich

Das Bildergeschäft war lange Zeit bekanntlich die entscheidende Säule des Fotohandels – inzwischen hat diese Säule deutliche Risse; bei manchen ist sie als Folge der steigenden Bedeutung von (analogen) Billigbildern sogar zusammengebrochen. Auch wenn es sich nach wie vor lohnt, über Konzepte nachzudenken, um dem Preiskampf zu enttrinnen: Die guten alten Zeiten kommen davon bestimmt nicht zurück.

Weil gleichzeitig zwar immer mehr Digitalkameras verkauft, aber immer weniger damit verdient wird, geht es vielen Fotohändlern nicht besonders gut. Denn so eigenartig es klingt: Im Grunde hat die Digitalfotografie gar nicht so viel Neues gebracht. Natürlich sorgte sie für quantitatives Wachstum, aber der Preisverfall bei Digitalkameras machte die positiven Auswirkungen schnell zunichte – zur Zeit macht wohl nur die Oberklasse, vor allem das Spiegelreflex-Segment, wirklich Freude. Zwar kann man die digitalen Bilder per E-Mail versenden oder in Internet-Alben archivieren, aber davon hat der Fotohandel herzlich wenig. Bleibt der Verkauf von Digitalfotos – er entwickelt sich vielversprechend, kann aber den Rückgang im analogen Segment noch nicht kompensieren.

Dabei bietet die Digitaltechnik eigentlich Möglichkeiten, viel mehr zu verkaufen als Kameras und Bilder. Zumindest sollte sie es tun, denn was wäre sonst mit der neuen Technologie gewonnen, wenn sie die alte nur erset-

zen und nicht die Möglichkeiten erweitern würde? Aber bislang hatte, so eigenartig es klingt, die Digitalfotografie keine echten Innovationen zu bieten, mit denen man Geld verdienen könnte.

Erfreulicherweise gibt es Anzeichen, daß sich das jetzt ändert. Das erste Segment, das dem Fotohandel zusätzliche Erträge beschern sollte, ist schon länger bekannt: Home Printing. Bislang waren allerdings die Drucker so billig, daß man damit kein Geld verdienen konnte; dafür war das Material so teuer, daß es kaum jemand kaufte. Jetzt wird es günstiger, sowohl im Inkjet-Bereich als auch bei den kompakten Thermodruckern. Damit bietet sich eine echte Chance für den Fotohandel, das zurückgehende Filmgeschäft durch Verbrauchsmaterialien für den Fotodruck zu ersetzen.

Auch bei den Dienstleistungen tut sich etwas. Über Kiosks wird – zumindest in Deutschland – bislang allerdings mehr geredet, als sie tatsächlich installiert werden. Dabei wäre das Sofortbild im Fotohandel nicht nur eine echte Innovation, sondern wegen der höheren Preise auch ein echter Renditebringer. Die Investition dafür ist überschaubar – die Zahl der Kunden war es leider bislang auch. Das kann sich aber durchaus ändern, wenn die Preise in realistische Dimensionen – und die sollten nicht 0,09 Euro oder gar 0,05 Euro heißen! – sinken würden. Dafür gibt es Anzeichen, nicht zuletzt, weil mit Kodak die immer noch bekannte-

ste Bildermarke immer stärker auf diese Technologie setzt. Dabei mag man bedauern, daß sich auch branchenfremde Anbieter – zum Beispiel die Post oder McDonald's – für diese Bildmaschinen interessieren. Es wäre ein Fehler, ihnen das Feld kampflos zu überlassen: Denn in den Chefetagen solcher Unternehmen sitzen kühle Rechner, die wohl kaum Investitionen in Erwägung ziehen würden, wenn sie nicht davon überzeugt wären, daß es sich lohnt. Darum darf der Fotohandel nicht versäumen, über das Sofortbild im Geschäft nachzudenken: Denn hier – und nicht beim Briefträger oder Burger-Brater – liegt die Kompetenz fürs Bild.

Beim Home Printing und beim Kiosk ist allerdings nicht das Produkt selbst neu – verkauft werden ja am Ende Fotos –, sondern die Schnelligkeit bzw. Bequemlichkeit, mit der es zur Verfügung steht. Anders ist das bei den sogenannten Fotogeschenken und ganz aktuell bei den Fotobüchern. Das sind echte Mehrwertprodukte, die ohne Digitalfotografie gar nicht möglich wären. Der Löwenanteil dieser Dienstleistungen wurde bislang übers Internet bestellt. Jetzt bringt CeWe Color mit einer bemerkenswerten Offensive das Fotobuch als echte Innovation an die Bildertheke. Dieses Produkt ist wirklich maßgeschneidert für den qualifizierten Fotohandel: Es ist erklärungsbedürftig, es hat einen guten Preis, und es ist viel bequemer, mit Hilfe der Bestellsoftware die Bilder auf eine CD zu brennen und an der Bildertheke abzugeben, als sie über das Internet ins Labor zu laden. Denn das dauert selbst bei einem Breitband-Anschluß eine ganze Weile.

Das sind gute Gründe, Fotobücher nicht nur ins Sortiment zu nehmen, sondern aktiv, ja offensiv, zu vermarkten. Denn hier bietet sich – endlich! – eine Chance, die Erträge im Bildergeschäft wieder zu steigern. Sie sollte genutzt werden. Th. Blömer

Fujifilm Roadshow 2005 an sechs Orten

In einer Serie von Roadshows in ganz Deutschland will Fujifilm den Vertriebspartnern Geschmack auf das Weihnachtsgeschäft machen. In sechs Regionen gibt es einen Überblick über das aktuelle Angebot aus dem Bereich Foto und Bildkommunikation: Digitalkameras und Speichermedien, Papiere, Printlösungen, Filme, QuickSnap, digitale Minilabs der Frontier Serie oder Terminals für die Bilderbestellung. Es werden Systemlösungen aus verschiedenen Bereichen der Visualisierung

JOBO FOR YOUR BEST IMAGE

**Sind Sie bereit
für den nächsten Schritt?**



Mobiler Fotospeicher
mit Profi-Anspruch 40/60 GB

- > Verify
- > RAW Decoding
- > Wi-Fi kompatibel
- > Staub-Detektor
- > Touchscreen

WWW.JOBO.COM

präsentiert, so auch von weiteren Unternehmen der Fujifilm Gruppe wie Fuji Magnetics und Fuji Hunt.

Als Sponsor der Fußball WM 2006 stellt Fujifilm die Roadshow unter das Motto „Kick-Off zur Fußball WM“. Unter den Gästen werden pro Location je zwei Tickets zu einem Spiel der Fußball WM verlost. Außergewöhnliche Veranstaltungsorte – vom Industriedenkmal bis zur High-Tech-Galerie – geben den Events dabei den Rahmen. Die Veranstaltungen sind jeweils von 11 bis 23 Uhr geöffnet. Anmeldung über den Außendienst oder das Internet.

Die Termine: 1.9., Hamburg, Galerie, Gertrudenstraße 3; 4./5.9., Berlin, ewerk, Mauerstraße 78; 8.9., Neuss, Langen Foundation, Raketenstation Hombroich 1; 12.9., Mainz, Alte Lokhalle, Mombacherstr. 78; 15.9., Ludwigsburg, Reithaus, Königsallee 43; 19.9., München, Wappenhalle, Konrad-Zuse-Platz 8

Leica: Kapitalerhöhung „nachhaltig gefährdet“

Gegen die von der außerordentlichen Hauptversammlung der Leica Camera AG, Solms, am 31. Mai beschlossenen Kapitalmaßnahmen sind nach bisherigen Informationen des Unternehmens fünf Anfechtungsklagen erhoben worden. Vor diesem Hintergrund sei „die Durchführung der Kapitalerhöhung – und damit auch die Sanierung und Restrukturierung der Gesellschaft – nachhaltig gefährdet“, erklärte ein Unternehmenssprecher.

Die außerordentliche Hauptversammlung hatte mit einer Mehrheit von mehr als 90 Prozent den Vorschlägen von Vorstand und Aufsichtsrat zugestimmt, das Stammkapital des Unternehmens um zehn Millionen Euro durch Zusammenlegung von jeweils drei Stückaktien zu einer Aktie auf vereinfachtem Wege herabzusetzen und die Kapitalrücklage in Höhe von 4,2 Millionen Euro aufzulösen, um die hohen Verluste des deutschen Traditionsherstellers auszugleichen. Gleichzeitig sollte das Grundkapital durch die Herausgabe von 13,5 Millionen neuen Aktien im Wert von je 1,70 Euro wieder erhöht werden. Die anwaltlichen Vertreter der fünf gegen diese Maßnahmen klagenden Parteien hätten Leica ihre Anfechtungsklagen übergeben, hieß es.

Die Leica Camera AG hat mit vier Anfechtungsklägern Vergleichsgespräche geführt, die bislang allerdings ergebnislos verlaufen sind. Die beiden Großaktionäre des Unternehmens, die Hermès International SCA, Paris, und die ACM Projektentwicklung GmbH, Salzburg, haben mitgeteilt, für die Dauer der Anhängigkeit der Anfechtungsklagen nicht an der Kapitalerhöhung teilzunehmen und keine neuen Aktien zu zeichnen. Entscheidungen über die Teilnahme an der Kapitalerhöhung sollen erst getroffen werden, wenn die Anfechtungsklagen nicht mehr anhängig sind. Dadurch sei die Durchführung der Kapitalerhöhung nachhaltig gefährdet, erklärte Leica: „Der Vorstand der Leica Camera AG kann derzeit nicht ausschließen, daß die Umsetzung der von der außerordentlichen Hauptversammlung am 31. Mai 2005 beschlossenen Kapitalerhöhung wegen der bekannt gewordenen Klagen scheitert.“

Kodak im zweiten Quartal mit Verlust

Nach den Verlusten im ersten Quartal hat die Eastman Kodak Company auch für das zweite Quartal rote Zahlen bekanntgegeben. Sie wurden hauptsächlich durch Restrukturierungskosten, Aufwendungen im Zusammenhang mit Firmenübernahmen und eine Wertberichtigung des Anteils am chinesischen Hersteller Lucky Film verursacht. Der Gesamtumsatz der Eastman Kodak Company stieg im Vergleich zum Vorjahreszeitraum im zweiten Quartal um sechs Prozent auf 3,69 Milliarden US-\$ – zwei Prozentpunkte davon waren der positiven Auswirkung von Währungsparitäten zu verdanken. Der Nettoverlust betrug 146 Millionen US-\$ (51 Cents pro Aktie), während im zweiten Quartal 2004 noch ein Gewinn von 119 Millionen US-\$ erzielt wurde. Das operative Ergebnis ging gegenüber dem Vorjahresquartal um fast 30 Prozent auf 160 Millionen US-\$ zurück. Der Umsatz im Geschäftsbereich Digital & Film Imaging sank um zwölf Prozent auf 2,15 Milliarden US-\$. Das operative Ergebnis nahm in diesem Segment um 15,3 Prozent ab und erreichte 193 Millionen US-\$. Positiv entwickelten sich der Verkauf von Kodak EasyShare Printer Docks (plus 63 Prozent) mit den dazugehörigen Verbrauchsmaterialien, der Verkauf von Digitalkameras (plus 25 Prozent) und von Kodak Picture Maker Kiosks mit den entsprechenden Verbrauchsmaterialien (plus 24 Prozent).

Der Umsatz der Graphic Communications Group stieg um 144 Prozent auf 794 Millionen US-\$, hauptsächlich wegen der Übernahme von Kodak Polychrome Graphics und Umsatzsteigerungen bei den Tochtergesellschaften Kodak Versamark und NexPress. Der operative Verlust in diesem Geschäftsbereich betrug 33 Millionen US-\$.

Antonio Perez, CEO der Eastman Kodak Company, will auf die negativen Ergebnisse mit einer Beschleunigung der Restrukturierungsmaßnahmen reagieren. Anstelle des im Januar 2004 angekündigten Abbaus von 15.000 Arbeitsplätzen sollen jetzt weitere 7.500 bis 10.000 Jobs entfallen. Dabei will Perez an der Strategie festhalten, die Eastman Kodak Company zu einem führenden Anbieter digitaler Imaging-Systeme zu machen.



Innovationen

Produkte

Dienstleistungen

Systeme

Verkaufsförderung

Was wären Ihre Fotos ohne ein Gesicht?

Nichts. Und genau wie Fotos Gesichter brauchen um zu begeistern, benötigen Fotoprodukte aufmerksamkeitsstarke Präsentationen um Ihre Kunden in den Bann zu ziehen. Genau das bieten wir Ihnen – ein umfangreiches und vielfältiges POS-Kommunikationspaket rund um Ihr Angebotsspektrum. Gerne informieren wir Sie persönlich darüber, welche Möglichkeiten der Werbung und individuellen Maßnahmen wir für Sie bereithalten. Rufen Sie uns einfach an. Tel.: 04 41 / 404-0

AgfaPhoto macht in allen Geschäftsfeldern vorerst weiter

Harte Einschnitte

Das Insolvenzverfahren über die AgfaPhoto GmbH soll wie geplant am 1. August 2005 eröffnet werden. Das gaben der vorläufige Insolvenzverwalter Dr. Andreas Ringstmeier und Finanzgeschäftsführer Hans-Gerd Jauch am 22. Juli 2005 auf einer Pressekonferenz bekannt. Dabei soll das Unternehmen zunächst mit allen Geschäftsfeldern selbständig am Markt bleiben. Die Auswirkungen des dafür notwendigen deutlichen Personalabbaus werden durch die Einrichtung einer Beschäftigungsgesellschaft abgemildert. Die bisherigen Geschäftsführer Eddy Rottie und Ingbert Schmitz scheiden aus der Geschäftsleitung aus.



Dr. Andreas Ringstmeier, vorläufiger Insolvenzverwalter der AgfaPhoto GmbH: „Umsätze im Juni über Plan.“

Insgesamt sinkt die Zahl der Mitarbeiter in den deutschen Produktionsstätten von AgfaPhoto von derzeit 1.715 zum 1. August auf 1.287. Mittelfristig wird eine Mitarbeiterzahl von 850 angestrebt. Dabei soll zunächst kein Mitarbeiter direkt in die Arbeitslosigkeit entlassen werden. Nach Gesprächen mit der Arbeitsverwaltung sollen allen Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern, deren Arbeitsplätze wegfallen, Chancen auf weitere Qualifizierung und Vermittlung eines neuen Arbeitsplatzes in einer Beschäftigungs- und Qualifizierungsgesellschaft angeboten werden. Die Finanzierung dieser Gesellschaft sei gesichert, erklärte Ringstmeier. Verhandlungen mit dem Betriebsrat über einen Interessenausgleich und Sozialplan sind inzwischen aufgenommen worden.

Vorerst keine Stillegung

Die Produktion von Filmen und Fotopapier soll mit 697 Mitarbeitern (bisher 866) in Leverkusen fortgeführt

werden, ebenso die Konfektionierung am Standort Windhagen, wo die Zahl der Beschäftigten relativ geringfügig von 253 auf 233 sinken soll. Mit 56 von 77 Arbeitskräften wird auch die Herstellung von Chemikalien zur Filmentwicklung in Vaihingen an der Enz fortgesetzt.

Während zur Produktion von Fotopapier keine weiteren Einzelheiten genannt werden, wird im August möglicherweise zum letzten Mal in Leverkusen fotografischer Film begossen. Fortgesetzt werden soll aber die Produktion und Entwicklung neuer Produkte auf Triazetat-Basis, die eine wesentliche Grundlage für die Fortführung dieses Geschäftsfeldes bieten. Je nach Auftragslage sei auch eine weitere Produktion fotografischer Filme nicht auszuschließen, erklärte Jauch. Andererseits sei auch denkbar, solche Filme von anderen Herstellern als Jumbo-Rolle zuzukaufen und in Windhagen zu konfektionieren.

Minilabs: Service langfristig sicher

Deutliche Personaleinschnitte sind im Geschäftsfeld Laborgeräte geplant. An den Standorten München und Peiting werden 216 der derzeit 466 Mitarbeiter gehen müssen. Für Großlabor-Systeme und Minilabs seien allerdings hinreichend Aufträge vorhanden, um zumindest bis Ende des Jahres mit 250 Mitarbeitern weiterzuarbeiten, betonte Jauch.

Eine langfristige Fortführung des Geschäftsfeldes Laborgeräte aus eigener Kraft erscheint dem AgfaPhoto Geschäftsführer zur Zeit nicht möglich. Allerdings gäbe es für die marktführenden Großlabor-Systeme mehrere Interessenten, so daß auf jeden Fall mit einer Fortführung zu rechnen sei. Bei den Minilabs, so Jauch weiter, sei die derzeitige neue Produktpalette im Markt gut positioniert und könne daher auch weiter verkauft werden. Neu-

entwicklungen für die nächste Geräte-Generation seien allerdings nur bei einem Einstieg eines Kooperationspartners oder Investors möglich.

Zur Zeit werden unter anderem mit dem chinesischen Partner, der für die Produktion großer Teile der AgfaPhoto Minilabs verantwortlich ist, Verhandlungen über eine Ausweitung der Kooperation oder die Bildung eines Joint-ventures geführt. Wesentliche Komponenten der AgfaPhoto Minilabs werden bei der chinesischen Nidec Copal (Zhejiang) Co., Ltd. (NCSC) in Pinghu in der Nähe von Shanghai produziert. Das Unternehmen ist eine Tochtergesellschaft der japanischen Nidec Copal Gruppe. „In den Sparten Minilabs und Großlabore werden wir uns künftig auf die Entwicklung von Software und System-Integrationslösungen sowie Herstellung, Verkauf und Versand von Ersatzteilen beschränken“, erklärte Jauch. „Nach Gesprächen mit interessierten Investoren sind wir sicher, die Produktion der Minilabs mit einem Kooperationspartner fortführen sowie Technik und Produktion bei Großlabor-Geräten verkaufen zu können.“ Auf jeden Fall, so Jauch weiter, sei der Service für die rund 10.000 bereits installierten Agfa Minilabs langfristig gesichert. Zudem liegen große Aufträge

amerikanischer Kunden vor, die AgfaPhoto nach Möglichkeit erfüllen will.

Zeit gewonnen

Mit der Eröffnung des Insolvenzverfahrens unter Fortführung der bestehenden Geschäftsfelder erhalten die Verantwortlichen bei AgfaPhoto mehr Zeit für Verhandlungen mit potentiellen Kooperationspartnern und Investoren. Das Verfahren selbst soll vorbehaltlich der Zustimmung des zuständigen Amtsgerichtes in Eigenverwaltung durchgeführt werden. Die bisherigen Geschäftsführer Eddy Rottie und Ingbert Schmitz sind aus der Geschäftsleitung ausgeschieden, stehen aber weiter für ihre Funktionen bei den Vertriebsgesellschaften und im Verkauf dem Unternehmen zur Verfügung. Bereits vor einigen Wochen hatte der frühere Finanzgeschäftsführer Marc M. Bamberger die Geschäftsleitung verlassen. Der bisherige Produktionschef Wilfried Sill wurde vom Aufsichtsrat zum weiteren Geschäftsführer der AgfaPhoto GmbH bestellt.

Insgesamt, so betonten Dr. Ringstmeier und Jauch unisono, sei die Restrukturierung der insolventen AgfaPhoto GmbH problemloser angelaufen als erwartet. Dazu hätten, so Ringstmeier, besonders die Mitarbeiter mit ungewöhnlich tatkräftigem Einsatz beigetragen. „Diesem Einsatz ist es zu verdanken, daß die Umsätze im Juni über Plan gelegen haben“, betonte Ringstmeier. In der Anfangsphase des vorläufigen Insolvenzverfahrens sei auch eine vollständige Abwicklung des Unternehmens in Erwägung gezogen worden.

Zu den Ursachen der AgfaPhoto Insolvenz wollte der vorläufige Insolvenzverwalter noch keine Stellung nehmen, sondern verwies auf das Gutachten, das er dem zuständigen Amtsgericht Köln zur Verfügung stellen werde. Insgesamt sei nicht zu verkennen, daß sich AgfaPhoto in einem schwierigen Markt mit sinkender Nachfrage bewege. „Erst vorgestern hat die Eastman Kodak Company einen Abbau von 40 Prozent der Arbeitsplätze weltweit angekündigt“, erklärte Ringstmeier. „Wir liegen also mit unseren Planungen trotz Insolvenz im Branchentrend.“



AgfaPhoto Geschäftsführer Hans-Gerd Jauch: „Der Service für die rund 10.000 bereits installierten AgfaPhoto Minilabs ist langfristig gesichert.“

i+fc Nachrichten

17 Absolventen beenden den Hauptlehrgang 2005

Das Photo+Medienforum Kiel hat 17 neuen Führungskräften der Foto- und Medienbranche zum Abschluß des Hauptlehrganges 2005 gratuliert. Mit der Ausbildung zum Handelsfachwirt (IHK) Fachrichtung „Foto- und Medientechnik“ wurden Sascha Ahlmann, Ralf Bertram, Frank Deutschländer, Thomas Dockhorn, Björn Effing, Tim Hösel, Andreas Köhn, Dieter Frank Mahro, Inka Richter, Kristina Saal, Ellen Sänger, Volker Schmitz, Mareike Schramm, Adrienne Schulze, Stefan Thiel, Sonja Ulmer und Nils Wendt mit diesem Lehrgang zu kompetenten und hochqualifizierten Fachkräften ausgebildet. Ein ganz besonderer Dank galt Michael Gleich, Geschäftsführer Ringfoto, und Robby Kreft, Geschäftsführer europa-foto, die auch in diesem Jahr ein Stipendium für einen Lehrgangplatz für ihre Mitglieder sponserten, und zwar für Frank Deutschländer und Adrienne Schulze.

Neue Mitarbeiter in Vertrieb und Marketing bei Lexar

Drei Neubesetzungen in Vertrieb und Marketing und einem neuen Firmensitz in Bargteheide hat Lexar Media Inc. gemeldet. Im Bereich Vertrieb gehen ab sofort Laetitia Gutterer als Sales Manager und Birgit Franken als Sales Assistant an den Start, die Position der Trade Marketing Executive hat Maïke Otto übernommen. Gutterer arbeitete zuvor unter anderem als Trainee zum Store Manager bei der Media Saturn Holding und als Key Account Manager bei AOL Deutschland. Als Retail Sales Manager bei Lexar zeichnet Gutterer hauptsächlich für die Betreuung der bestehenden Distributionskanäle und für die Akquise neuer Kunden verantwortlich. Franken war zuvor als Sales Assistant bei Konica tätig. Dort betreute sie den Bereich Fax- und Kopiergeräte. Sie wird den Vertrieb unterstützen und ebenfalls die bestehenden Kunden betreuen. Otto kam von Rollei. Dort arbeitete sie fast vier Jahre als Internationale Marketing Assistentin. Neben unterstützenden Aufgaben für den Vertrieb wird Otto vor allem für die Umsetzung und Steuerung von Marketingstrategien verantwortlich sein.

„Mein CeWe Fotobuch“ soll dem Fotohandel mehr Umsatz bringen

Mit dem neuen Mehrwert-Produkt „Mein CeWe Fotobuch“ bietet CeWe Color seinen Kunden im Fotohandel jetzt eine echte Innovation mit hoher Wertschöpfung an. Auf einfache Weise können die Kunden ihr individuelles Fotobuch mit ihren digitalen Bildern zusammenstellen und erhalten ein professionell gedrucktes und gebundenes Exemplar an der Bildertheke. Möglich wird das durch eine neue und einfach zu handhabende Bestellsoftware, die jetzt den Handelspartnern von CeWe Color zur Verfügung steht.



Innovation fürs Bildergeschäft

Mit diesem neuen Bildprodukt nutzt CeWe Color die Digitaltechnik für eine echte Innovation. „In digitalen Bildern steckt nicht nur Umsatzpotential

mit 'Mein CeWe Fotobuch' ihren Kunden ein besonders attraktives, persönlich gestaltetes Bildprodukt anbieten. Es ermöglicht hohe Wertschöpfung und damit interessante Zusatzerträge.“

in weißer Farbe mit Spiralbindung zur Verfügung steht, sind die drei anderen Varianten mit einem hochwertigen festen Leinen-Einband versehen und können gegen Aufpreis in Schritten von jeweils acht Seiten erweitert werden – bis zu einem Gesamtumfang von 96 Seiten. Der hochwertige Leineneinband steht dabei in verschiedenen Farben zur Verfügung und kann mit einem individuellen Titelbild und -text versehen werden.

Individuell ist auch die Gestaltung der Fotobücher – ganz nach dem Geschmack des Kunden können die Bilder in verschiedenen Formaten, zum Teil auch überlappend, auf verschiedene Fortsetzung auf Seite 12



Die Produkt-Palette von „Mein CeWe Fotobuch“ umfaßt vier Varianten in unterschiedlichen Preisklassen.

Vier Varianten

Die Produktpalette von „Mein CeWe Fotobuch“ umfaßt die Varianten klein (15 x 11 cm) mit 36 Seiten sowie mittel (21 x 15 cm), quadratisch (21 x 21 cm) und groß (21 x 28 cm) mit jeweils 26 Seiten. Während das kleine Modell

durch Standardbilder, sondern sehr viel mehr“, erklärte Harald H. Pirwitz, das für Marketing und Vertrieb verantwortliche Vorstandsmitglied der Neumüller CeWe Color Stiftung, dem imaging+foto-contact. „Das haben die Konsumenten schnell verstanden, denn Fun-Produkte oder Fotogeschenke wie Kaffeetassen, T-Shirts oder Kalender werden immer populärer. Jetzt können unsere Handelspartner

Varianten und Preise

CeWe Color empfiehlt für die vier verschiedenen Varianten von „Mein CeWe Fotobuch“ folgende Verkaufspreise:

Formate und Preisstaffel	VK-Sockelpreis für 26* Seiten	VK-Preis für jeweils 8 Seiten mehr
Klein (15 x 11 cm/36 Seiten)*	9,95* €	keine
Mittel (21 x 15 cm)	19,95 €	2,80 €
Quadratisch (21 x 21 cm)	22,95 €	3,60 €
Groß (21 x 28 cm)	24,95 €	4,00 €

*Booklet mit Spiralbindung ausschließlich in weißer Farbe und 36 Seiten Umfang



/ MPEG4-Movie / 2,2 Zoll TFT-Farbdisplay
/ 5,0 Megapixel / Anti Shake DSP / 3fach
optischer Zoom / SUPER LIFE-Battery



Big movies - bigger business.

Die neue, aufregende EXILIM EX-S500 mit MPEG4-Movie.



Brilliant Grey

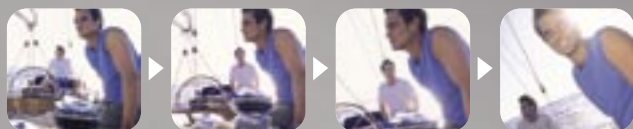


Nordic Silver



Latin Orange

Überraschen Sie Ihre Kunden mit einer einzigartigen, nahezu kreditkartengroßen Movie- und Foto-digitalkamera: der neuen, ultraflachen EXILIM EX-S500 in drei aufregenden Farben. Mit MPEG4-Movie-Funktion, Anti Shake DSP zur Reduzierung verwackelter Bilder, 5,0 Megapixel für beeindruckende Fotos auch im Großformat, 3fach optischem Zoom und großem 2,2 Zoll TFT-Farbdisplay. Ausgestattet mit vielen neuen BESTSHOT Foto- und Filmfunktionen, die der Kreativität Ihrer Kunden keine Grenzen und neue Maßstäbe im Digitalkamera-Segment setzen. **EXciting EXILIM.**



Filmen auf Knopfdruck: Einfach den Movie-Button drücken, und schon können Sie hochwertige MPEG4-Movies mit Ton aufnehmen.

Fortsetzung von Seite 10



Mit Hilfe der Bestell-Software ist es kinderleicht, das passende Fotobuch auszusuchen. Mit wenigen Mausklicks werden die Bilder dann auf die Seiten gestellt.



nen Hintergründen angeordnet und mit Texten versehen werden.

Einfache Handhabung

Möglich wird das durch die neue Bestellsoftware „Mein CeWe Fotobuch“, die CeWe Color jetzt dem Fotohandel zu einem günstigen Preis zur Verfügung stellt. „Wir empfehlen für diese Software einen Verkaufspreis von 2,99 Euro mit einer sehr attraktiven Marge“, erklärte Pirwitz. „Besonders aktive Händler werden sie sicher auch als Incentive, zum Beispiel beim Kauf einer Digitalkamera, kostenlos dazu geben.“

Die Handhabung der Software, die sowohl auf Windows- als auch Mac OS-Plattformen läuft, ist denkbar einfach. Nach dem Laden wählt der Kunde mit wenigen Mausklicks Format und Farbe für sein neues Buch, wählt die Fotos und die Titel für jede Seite aus und legt die Bildgrößen und das Layout fest.

Wer es ganz bequem haben möchte, kann mit dem „Bestell-Assistenten“ auch alle ausgewählten Bilder automatisch in das Layout einfügen. Anschließend können individuelle Texte zu den Bildern eingegeben und die Hinter-

gründe für die Seiten ausgewählt werden. Dann wird der komplette Auftrag auf einer CD gespeichert, die beim Fotohändler abgegeben wird. Wenige Tage später können die Kunden dann das fertige Werk an der Bildertheke in Empfang nehmen.

„Mit ‘Mein CeWe Fotobuch’ bieten wir



Schon in der preiswerten Grundversion können die Bilder in unterschiedlichen Größen angeordnet und mit Texten versehen werden.



Das Spitzenmodell von „Mein CeWe Fotobuch“ im Format A4: Verschiedene Hintergrund- und Layout-Varianten ermöglichen in Verbindung mit persönlichen Texten eine lebendige Gestaltung des Fotobuches, das dann bei CeWe Color professionell gedruckt und dauerhaft gebunden wird.

den Kunden des Fotohandels mehr an als die Gestaltung eines Fotoalbums“, betonte Pirwitz. „Das Fotobuch ist professionell gedruckt und gebunden und damit nicht nur ideal zum Archivieren von Bildern, sondern auch zum Präsentieren und natürlich als einmaliges individuelles Geschenk. Damit haben wir durch die Digitaltechnik in der Fotografie ein Produkt mit hoher Wertschöpfung entwickelt, das in der analogen Welt nicht möglich wäre.

Dabei können natürlich nicht nur Digitalfotos in ‘Mein CeWe Fotobuch’ bestellen – denn wer bei der Filmentwicklung eine Image CD mitbestellt, kann die dort abgespeicherten Bilder auch für ein Fotobuch nutzen und ist deshalb ebenfalls ein

potentieller Kunde für diese neuartige Dienstleistung.“

Umfangreiches Werbematerial

CeWe Color stellt seinen Kunden im Fotohandel für die Vermarktung von „Mein CeWe Fotobuch“ umfangreiche Werbe- und Informationsmaterialien zur Verfügung, darunter aufmerksamkeitsstarke Plakate, Displays für die Zweitplatzierung der Software, Regal-Wobbler, Deckenhänger und Fensterkleber. Zusätzlich gibt es Prospektmaterial, das am besten jeder Bildertasche beigefügt wird, und Anzeigenmotive für die Werbung vor Ort. „Wir empfehlen zudem, das Produkt selbst im



Die „Mein CeWe Fotobuch“ Bestell-CD bietet bei einem empfohlenen Verkaufspreis von 2,99 Euro eine attraktive Marge, kann aber auch gut als Incentive, zum Beispiel beim Digitalkamera-Kauf, kostenlos dazugegeben werden. CeWe Color bietet seinen Handelspartnern verschiedene Dispenser für aufmerksamkeitsstarke Platzierung.

Echtes Markenprodukt

Erstmals bringt CeWe Color mit „Mein CeWe Fotobuch“ ein Bildprodukt unter eigener Marke auf den Markt. Das ist ein weiterer Schritt in der CeWe Color-Unternehmensstrategie, die Vorteile der Großlabor-Verarbeitung auch in der digitalen Bilderwelt in den Vordergrund zu stellen. „Anders als beim Film gibt es bei der Digitalfotografie viele Möglichkeiten, an Bilder zu kommen“, erklärte Harald Pirwitz. „Deshalb müssen wir unsere Dienstleistungen aktiver verkaufen als je zuvor. Ein Weg, dies zu tun, besteht darin, die Kunden von den Vorteilen der Bilder aus dem Großlabor zu überzeugen: nämlich höchste Qualität und günstige Preise. Zudem müssen wir sie über die Bestellmöglichkeit mit der selbst gebrannten CD und dem Digifilm Maker am PoS informieren. Diese Botschaften kommunizieren wir klar unter unserer eigenen Marke – und zwar gemeinsam mit unseren Handelspartnern, hauptsächlich in deren Verkaufsräumen, aber auch mit vielen anderen Werbeformen wie Handzettel oder Zeitungsanzeigen. Jetzt bringen wir mit ‘Mein CeWe Fotobuch’ ein besonders innovatives Produkt unter eigener Marke heraus. Damit setzen wir ein klares Signal, daß hinter dieser Innovation das größte europäische Fotofinishing-Unternehmen mit seiner gesamten technologischen Kompetenz steht. Das ist für unsere Kunden ein wichtiges Unterscheidungsmerkmal, um sich am Markt zu profilieren.“



Für die Werbung am PoS stehen dem Fotohandel umfangreiche Deko-Materialien wie Poster oder Straßenstopper zur Verfügung.

fangreiche Deko-Materialien wie Poster oder Straßenstopper zur Verfügung.

CeWe Color Hauptversammlung:

Hoher Wertzuwachs für Aktionäre



Aufsichtsratsvorsitzender Hubert Rothärmel begrüßte die zahlreich erschienenen Aktionäre der CeWe Color Holding AG auf der Hauptversammlung.

Vorstand und Aufsichtsrat der CeWe Color Holding AG konnten auf der diesjährigen Hauptversammlung ihren Aktionären gute Zahlen präsentieren.

Die positive Entwicklung des Unternehmens hat sich erfreulich auf den Aktienkurs ausgewirkt: Er war seit der letzten Hauptversammlung von 17,60 Euro auf mehr als 37,00 Euro gestiegen (bei Redaktionsschluß dieser imaging+foto-contact Ausgabe lag er sogar über 45,00 Euro, was einem Wertzuwachs innerhalb von

12 Monaten von über 160 Mio. Euro entspricht).

Mit klarer Mehrheit folgte die Hauptversammlung dem Vorschlag von Vorstand und Aufsichtsrat, aus dem ausgewiesenen Bilanzgewinn des Geschäftsjahres 2004 nach Einstellung von knapp 7,3 Millionen Euro in die Gewinnrücklagen eine Dividende von 0,60 Euro pro Stückaktie auf das dividendenberechtigte Grundkapital von 14,1 Millionen Euro auszuschütten.

Das weiterhin ungebrochene Wachstum bei digitalen Fotofinishing-Dienstleistungen macht das Management optimistisch. Vorstandsvorsitzender Dr. Rolf Hollander erwartet, daß die CeWe Color Gruppe bereits im Dezember 2005 die Hälfte ihres Umsatzes mit digitalen Produkten und Dienstleistungen erzielen wird.

Auch wenn auf der Hauptversammlung – wie gewohnt – der eine oder andere Kleinaktionär seinen nicht immer ganz sachkundigen Senf zur Geschäftspolitik loswerden konnte, waren Aufsichtsrat und Vorstand mit dem Verlauf zu Recht sehr zufrieden. Denn die Aktionäre hatten nicht nur wegen des hohen Aktienkurses keinen Grund zur Klage: Der Vorstand erhöhte die Umsatzplanung für das Geschäftsjahr 2005 auf 450 Millionen Euro (plus fünf Prozent im Vergleich zum Vorjahr).



Auch Kleinaktionäre und ihre Vertreter hatten wieder Gelegenheit, ihre Fragen an Vorstand und Aufsichtsrat des Unternehmens loszuwerden.

Canon Deutschland plant eindrucksvollen IFA-Auftritt



Auch wenn in Berlin bekanntlich nicht nur zur IFA der Bär los ist, setzt Canon bei seinem Messeauftritt auf eine entspannte und ruhige Gesprächsatmosphäre mit den Handelspartnern.

In diesem Jahr schlägt Canon Deutschland sein imposantes Zelt auf dem Freigelände vor den Hallen 11 und 18 auf.

sind für Endverbraucher auch interessante Infotainment-Aktionen geplant.

Angenehmes Umfeld

In unmittelbarer Nähe des populären Sommergartens soll das imposante Spannbaum-Zelt den Canon Messebesuchern ein angenehmes Umfeld bieten, und das sowohl im klimatisierten Innenraum als auch auf der luftigen Außenterrasse. Aufgrund des Standortes außerhalb der Messehallen wird sich Canon dabei auch über die Öffnungszeiten der Messe hinaus den Handelspartnern widmen können: Die Mitarbeiter des Unternehmens stehen voraussichtlich von 10.00 bis 20.00 Uhr für Gespräche zur Verfügung. Selbstverständlich soll dabei auch für das leibliche Wohl der Besucher gesorgt werden.

„Vor zwei Jahren haben wir aus Anlaß des Jubiläums ‘30 Jahre Canon in Deutschland’ einen außergewöhnlichen Auftritt außerhalb des Messegeländes gewählt“, erklärte Jürgen Schmitz, General Manager Marketing der Canon Deutschland GmbH, dem *imaging+foto-contact*. „Diese Präsentation war sehr erfolgreich und hat unsere Erwartungen damals weit übertroffen. In diesem Jahr wollen wir mit einer ebenso außergewöhnlichen Präsenz auf dem Messegelände an diesen Erfolg anknüpfen und erneut zahlreiche Endverbraucher, Händler und Geschäftspartner ansprechen.“

ZELT UNTERM FUNKTURM

Nach dem außergewöhnlichen Auftritt in einem Zelt am Potsdamer Platz vor zwei Jahren will sich die Canon Deutschland GmbH in diesem Jahr wieder auf dem Messegelände der IFA präsentieren. Auf dem Freigelände vor den Hallen 11 und 18 ist wiederum eine unverwechselbare Darstellung des Unternehmens und seiner Produkte geplant.

Auf einer Fläche von 1.400 Quadratmetern will Canon vom 2. bis 7. September in Berlin wiederum in einem Zelt das komplette Produkt-Programm des Bereiches Consumer Imaging zeigen. Dazu werden neben den neuesten Digitalkameras und Camcordern auch neue Fotodrucker, Multifunktionsgeräte, Scanner und Projektoren gehören. Während die Canon Handelspartner außerhalb der turbulenten Messehallen mit einer ruhigen Gesprächsatmosphäre rechnen können,

dDP-421

Chemie- + geruchsfrei

einfache Bedienung

400/Std. Bilder*

* 9x13cm

Bilder bis 30x40cm

für alle digitalen Medien

NORITSU

***So sehen
Gewinner aus...***



Samsung will den qualifizierten Kamera-Verkauf aktiv unterstützen

„Initiative Handel“

Mit der Ankündigung der High-End Kamera Digimax Pro 815 und fünf weiterer Digitalmodelle (siehe *imaging+foto-contact* 7/2005, S. 27) will Samsung Camera seine Marktposition deutlich stärken. Dabei setzt der koreanische Großkonzern nicht nur auf Technik: Vielmehr sollen die Handelspartner durch ein ganzes Bündel von Maßnahmen beim Abverkauf aktiv unterstützt werden. *imaging+foto-contact* hat Marketingleiter Ernst Thürnau und Vertriebsleiter Hermann Schwarzkopf nach Einzelheiten gefragt.

imaging+foto-contact: Herr Thürnau, in der vorigen Ausgabe haben wir über zahlreiche neue Samsung Digitalkameras berichtet, die im August und September auf den Markt kommen sollen. Welche Zielgruppen sprechen Sie mit Ihrem aktuellen Sortiment an?

Ernst Thürnau: Wir werden für die zweite Jahreshälfte ein Produktportfolio vorstellen, das alle Kundenwünsche befriedigt. Hierbei unterscheiden wir zwischen unserer Digimax A-Linie, mit der wir die Einstiegspreisklassen bedienen möchten, und der L-, i- und V-Serie sowie der Digimax Pro815. Diese Modelle sind edler im Design und hochwertiger in Verarbeitung und Material und zeichnen sich durch außergewöhnliche technische Eckdaten aus. Sie richten sich an jene, die eine Kamera nicht nur als Kamera, sondern auch als modisches Accessoire auf technisch neuestem Stand begreifen. Die Digimax Pro815 wiederum richtet sich klar an die Gruppe der Prosumer.

imaging+foto-contact: Welche Modelle sind für den Fotohandel besonders wichtig?

Ernst Thürnau: Unsere hochwertigen Kamera-Serien sind prädestiniert für den Kamerahandel, da sie besonders gut ausgestattet und dadurch beratungsintensiver sind. Speziell bei die-



Ernst Thürnau, Marketingleiter bei Samsung Camera: „Die Stärke von Samsung liegt im eigenen Know-how.“

sen Modellen unterstützen wir unsere Partner im Rahmen unserer „Initiative Handel“ durch besondere Verkaufsaktionen. Zur Zeit läuft für die Digimax V700 die „Fit für den Sommer“-Kampagne, bei der es zu jeder Digimax V700 einen silbernen Samsung-Fußball gibt. Im Rahmen einer weiteren Aktion erhält der Händler für jede gekaufte Digimax i5 einen Tankgutschein im Wert von 5 €. Für die Digimax Pro815 arbeiten wir gerade ausschließlich für den Kamerahandel ein Konditions-Modell für autorisierte Stützpunkthändler aus. Die A-Serie mit einem ausgezeichneten Preis-/Leistungsverhältnis ermöglicht dem Kamerahandel dagegen preisorientierte Aktionen.

imaging+foto-contact: Auf dem Digitalkamera-Markt herrscht bekanntlich ein harter Preiskampf. Mit welchen Maßnahmen unterstützen Sie von Samsung aus Ihre Handelspartner, mit Ihren Produkten eine vernünftige Wertschöpfung zu erzielen?

Hermann Schwarzkopf: Wie schon erwähnt, haben wir Ende des letzten Jahres die „Initiative Handel“ ins Leben gerufen, mit der wir gezielt den Kamerahandel stärken und ihm Werk-

zeuge an die Hand geben möchten, die den Durchverkauf gerade im Hinblick auf den aggressiven Preiskampf vereinfachen sollen. In diesem Jahr wurden z. B. schon „Test & Win“ und „Geld oder Karte“ durchgeführt. Zur Zeit laufen „Fit für den Sommer“ und die Tankgutschein-Aktion. Alle Aktionen werden über die Handelspresse, über unsere Distributoren und wichtige Einkaufsgruppen kommuniziert. Selbstverständlich stellen wir für alle Aktionen entsprechendes PoS-Material zur Verfügung und begleiten die Aktionen mit Werbung im Internet und in den Print-Publikationen.

imaging+foto-contact: Was kann der Fotohandel seinerseits tun, um sich von Billigangeboten zu differenzieren?

Hermann Schwarzkopf: Störend sind zur Zeit eher Internet-Shops mit ihren Dumping-Angeboten und weniger die großen Elektromärkte. Es kommt vor, daß die Preise einzelner Kameras schon in der Woche der Erstauslieferung unter unseren Händler-Preisen liegen. Dabei handelt es sich nicht nur um branchenfremde Anbieter, sondern häufig auch um Fachhändler. Um auf Ihre Frage zurückzukommen: Der Kamerahandel mit Ladengeschäft sollte die verkaufsfördernden Maßnahmen, die er vom Hersteller angeboten bekommt, nutzen.

imaging+foto-contact: Mit welcher Unterstützung können Ihre Handelspartner für den Abverkauf von Samsung Produkten rechnen?

Hermann Schwarzkopf: Neben unseren zahlreichen Verkaufs-Promotions, die wir in diesem Jahr durchgeführt haben, bieten wir den Händlern, die Samsung-Partner werden möchten, Schulungen an. Wir werden in diesem Jahr noch ein Zertifikat ins Leben rufen, mit dem der Händler sich als Samsung-Kamera-Spezialist ausweisen kann. Der Vorteil für den Handel liegt z. B. in der Unterstützung bei regionalen Flyern oder der Bereitstellung von Schulungsmaterialien. Unser

Fokus wird darüber hinaus stärker auf PoS-Materialien wie Shop-Displays, Kameraaufstellern etc. liegen. Unser Ziel ist es, mehrere Lösungen anbieten zu können, um den individuellen Gegebenheiten am PoS Rechnung zu tragen. Flankiert wird dies



Hermann Schwarzkopf, Vertriebsleiter von Samsung Camera: „Mit der 'Initiative Handel' wollen wir gezielt den Kamerahandel stärken.“

durch die schon erwähnte „Initiative Handel“.

imaging+foto-contact: Die Marke Samsung wird in der Öffentlichkeit immer noch vorwiegend mit Unterhaltungselektronik in Verbindung gebracht. Als Kamerahersteller haben Sie aber gerade in jüngster Zeit immer wieder auch mit eigenen Technologien – zum Beispiel der Safety Flash Funktion – deutliche Signale gesetzt. Wie ist die Marktposition von Samsung Kameras heute?

Ernst Thürnau: Vergessen Sie bitte nicht, daß wir neben SafetyFlash, für die wir ja gerade den PlusX-Award erhalten haben, mit MPEG4 auch die leistungstärkste Videokomprimierung einsetzen. Dies ist ein großer Schritt, Video auch in Digitalkameras zu integrieren. Wir bieten darüber hinaus als einziger Hersteller eine Text-Funktion an und legen unseren Kameras eine entsprechende Texterkennungs-Software (OCR) bei. Damit können Sie Textdokumente mit wenigen Schritten in ein Word-Dokument verwandeln. Wir werden uns aber auf unseren Lorbeern nicht ausruhen und müssen

durch konstant innovative Produkte, hohe Qualität und gutes Design unseren Anspruch auf die Spitzenklassen untermauern.

imaging+foto-contact: Welche Ziele haben Sie im Digitalkamera-Markt in den nächsten Jahren, die ja nach Ansicht vieler Experten von einer Konsolidierung gekennzeichnet sein werden?

Ernst Thürnau: Die Stärke von Samsung liegt im eigenen Know-how, das fast alle Bereiche von der Halbleiter-Herstellung über die Entwicklung von LC-Displays bis zu optischen Bauelementen abdeckt. Samsung entwickelt und produziert somit nicht einfach nur Digitalkameras aus zugekauften Bauelementen, sondern befindet sich vielmehr in der privilegierten Situation, einen Großteil der Komponenten selbst zu entwickeln und herzustellen. Das gibt uns einen langen Atem und stimmt uns zuversichtlich, in absehbarer Zeit einen Platz in der Spitzengruppe einzunehmen.

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

Samsung präsentiert neue kleine Fotodrucker Für schnelle Bilder

Samsung erweitert sein Druckerportfolio um eine neue Reihe kleiner und handlicher Thermo-sublimations-Fotodrucker.

Die drei neuen Fotodrucker Samsung SPP-2020, SPP-2020R und SPP-2040 benötigen für den Druck eines Fotos im Format 10 x 15 cm nur ca. 60 Sekunden bei einer Auflösung von 300 x 300 dpi. Die neuen Modelle unterstützen den PictBridge-Standard für den Direktdruck von Digitalkameras und digitalen Camcordern. Zudem können dank der „Mobile Printing Ready“-Funktion auch Mobiltelefon und Printer per Speicherkarte oder über einen Bluetooth-Adapter jederzeit direkt miteinander kommunizieren und Daten austauschen. Eine USB 2.0 High-speed-Schnittstelle ermöglicht zusätzlich den schnellen Datentransfer vom PC auf den Drucker.

Funktionalität und Zubehör

Die Samsung SPP-Familie ist mit einem speziellen System ausgestattet, das die Fotos mit einem wasser- und verblassungsbeständigen Finish versieht.

Der große, kleine Samsung SPP-2040 ist darüber hinaus mit Editierfunktionen ausgestattet, die direkt am Drucker eingestellt werden können. Der Anwender hat die Möglichkeit, seine Fotos direkt über das 2-Zoll-TFT-Display auszuwählen, zu bearbeiten oder zu löschen, ohne dazu den PC hochfahren zu müssen. Zur Verarbeitung von Daten aus verschiedensten Quellen steht zusätzlich ein integrierter 7-in-1 Cardreader für die gängigsten Speicherkarten-Typen zur Verfügung. Samsung bietet zudem Verbrauchsmaterialien in zwei verschiedenen Packungsgrößen an. Die kleinere der beiden Packungen enthält einen Satz



Mit dem SPP-2040 können Fotos vor dem Druck noch schnell bearbeitet werden.

Fotopapier inkl. Farbband für den Druck von 40 Fotos. Sie wird mit einer unverbindlichen Preisempfehlung von 19,90 Euro angeboten. Vieldruckern offeriert Samsung ein Paket für 120 Fotos inkl. Farbband zu einem empfohlenen Verkaufspreis von 39 Euro. Die neuen Drucker von Samsung sind ab sofort erhältlich. Die unverbindliche Preisempfehlung für den SPP-2020 lautet 149 Euro. Dieses Gerät wird zudem in zwei Farbkombinationen angeboten, einmal in Weiß und Silber und als Version „R“ in Weiß und Dunkelrot. Der Samsung SPP-2040 wird zu einem empfohlenen Verkaufspreis von 199 Euro angeboten.



Bei der offiziellen Eröffnung der Imaging Expo durch Vertreter der organisierenden Verbände, der Koelnmesse und der Shanghai Wirtschaftsförderung hob Koelnmesse Geschäftsführer Oliver Kuhrt die gute Zusammenarbeit mit den chinesischen Partnern hervor.

Im Lande des Wachstums

Zahlreiche internationale Aussteller suchten auf der Imaging Expo, die vom 14. bis 17. Juli in Shanghai/China stattfand, den Kontakt zum wachstumsstärksten Markt der Welt. Als Mitorganisator der Veranstaltung brachte die Koelnmesse erfolgreich ihr photokina-Know-how ein. Die deutsche Fotoindustrie war mit einem eigenen Pavillon auf der Messe gut vertreten.

Mit jährlichen Wachstumsraten zwischen 7,5 und 9,5 Prozent verzeichnet die chinesische Wirtschaft seit Jahren einen außerordentlichen Boom. Das trifft auch für den Bereich Foto und Imaging zu: Im vergangenen Jahr wurden nach Berechnungen der Nürnberger GfK 4,5 Millionen digitale und 3,3 Millionen analoge Kameras verkauft. Im kommenden Jahr rechnen die Experten mit sechs Millionen digitalen und 2,8 Millionen analogen Modellen. Dabei gibt es naheliegenderweise wesentliche Unterschiede zwischen den einzelnen Regionen: Während in den

Erfolgreicher deutscher Auftritt auf der Imaging Expo/Interphoto in China

wirtschaftlichen Zentren wie Shanghai Digitalkameras und Fotohandys zu den begehrten Statussymbolen gehören, wächst in den weniger entwickelten Regionen auch immer noch das analoge Segment.

Internationale Beteiligung

Natürlich war die Imaging Expo in Shanghai weit davon entfernt, einer chinesischen photokina zu gleichen. Vielmehr handelte es sich um eine kompakte Fachmesse für den einheimischen Markt, auf der dank der erfolgreichen Beteiligung der Koeln-

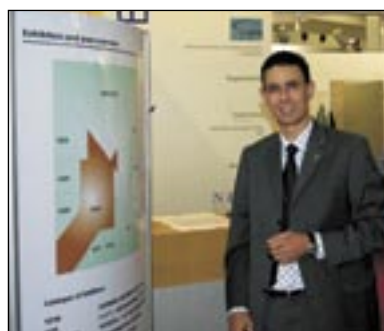
messe auch internationale Großunternehmen anzutreffen waren, darunter AgfaPhoto, Canon, Fujifilm, Sony, Kodak, Noritsu, Kis/Photo-Me und Sigma. Einige japanische Kamerahersteller hielten sich offenbar aufgrund der zur Zeit bestehenden politischen Spannungen zwischen China und Japan zurück. Dennoch füllten die internationalen Hersteller das gesamte Erdgeschoß der zweistöckigen Halle. Im Obergeschoß waren die einheimischen Unternehmen platziert und konnten sich – sofern englisch-sprachiges Personal verfügbar war – auch über einige internationale Besucher freuen. Insgesamt zeigten auf mehr als 12.000 Quadratmetern mehr als 150 Unternehmen aus 15 Ländern ihre Produkte.

Gute deutsche Beteiligung

Die deutsche Foto- und Imaging-Industrie war in Shanghai als einzige nationale Gruppe mit einem eigenen Pavil-



Mit Unterstützung des Wirtschaftsministeriums und des Photoindustrie-Verbandes hatte die Koelnmesse auf der Imaging Expo einen nationalen Pavillon für deutsche Aussteller organisiert.



Koelnmesse Vizepräsident Markus Oster war mit der Resonanz der internationalen Aussteller und Besucher in Shanghai sehr zufrieden.



Rainer Schmidt, Geschäftsführer des Photoindustrie-Verbandes, freute sich über die guten Ergebnisse der deutschen Fotoindustrie auf der Imaging Expo.



Enrico Domhardt, Area Sales Manager Asia der Leica Camera AG, fand auf der Messe in Shanghai bestätigt, daß die deutsche Nobelmarke in Asien nach wie vor geschätzt wird.

FÜR DIE ZUKUNFT DES BILDES



DAS FDi-PARTNERKONZEPT - FÜR GEMEINSAME ERFOLGE IM BILDERGESCHÄFT

FUJIFILM ist weltweit Marktführer bei digitalen Minilabs - mit umfassendem Wissen im Bereich der digitalen Bildverarbeitung. Dieses Know-how stellen wir Ihnen als Partner zur Verfügung.



NEU: DIGITAL MINILAB FRONTIER 550 Bilderservice in Minuten

- **Schnell:**
1210 Bilder/Stunde (10 x 15 cm)
- **Kompakt:**
Platz sparender Aufbau
- **Eindrucksvoll:**
Bildformate bis 30 x 45 cm
- **Intelligent:**
Vollautomatische Rote-Augen-Korrektur



Vereinbaren Sie noch heute einen Beratungstermin bzw. fordern Sie unser Informationsmaterial an.
Tel.: 02 11/50 89-1 43 oder -1 26 | Fax: 02 11/50 89-2 66 | E-Mail: FDi-Partner@Fujifilm.de

 **FUJIFILM**

www.fujifilm.de



Das Nürnberger Marktforschungsunternehmen GfK präsentierte im Rahmenprogramm der Imaging Expo auf verschiedenen Vortragsveranstaltungen interessante Zahlen zu den Foto- und Imaging-Märkten in China und Asien. Im Bild: die Leiterin des GfK-Bereichs Imaging, Marion Knoche, und Sven Mönnich, Projektleiter Auslandsmessen bei der Koelnmesse, die sich mit Hilfe einer Dolmetscherin mit den fachkundigen chinesischen Besuchern verständigten.

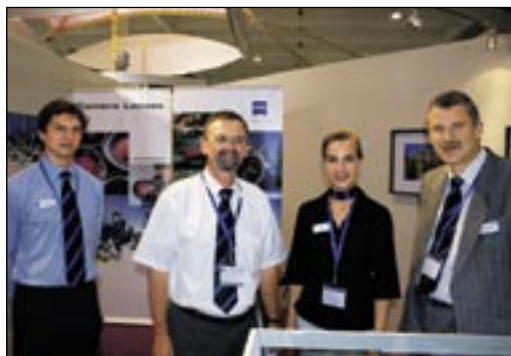
lon, der vom Wirtschaftsministerium unterstützt wurde, vertreten. Hier gehörten unter anderem Fotofix (Krefeld), das Nürnberger Marktforschungsunternehmen GfK, Imaging Solutions, Leica, Minox, Schneider-Kreuznach, Tetenal und Zeiss zu den Ausstellern. Auch imaging+foto-contact Herausgeber C.A.T.-Verlag präsen-



Am Stand von Minox fanden nicht nur die kompakten Kameras des deutschen Unternehmens, sondern auch die Produkte der Fernoptik reges Interesse.



Für Minilabs, Chemie und Inkjet-Papiere verspricht sich Tetenal, auf der Messe in Shanghai vertreten durch Regional Sales Manager Carsten Gehring, gute Absatzchancen.



Die Zeiss-Delegation auf der Imaging Expo: (von rechts) Marketingleiter Kornelius Müller, Julia Seckt (Marketing), Dr. Winfried Scherle (Geschäftsbereichsleiter Photobjektive) und Martin Klottig (Marketing). Der deutsche Optik-Spezialist wollte mit seiner Messe-Beteiligung vor allem Informationen über den chinesischen Markt gewinnen und die Markenbekanntheit von Zeiss, Contax und Zeiss Ikon steigern. Neben der Beteiligung an der Messe waren Vertreter von Zeiss auch auf einer Pressekonferenz in Shanghai vertreten, auf der die Zusammenarbeit zwischen Nokia und Zeiss im Bereich von Kamera-Mobilitäten der chinesischen Öffentlichkeit vorgestellt wurde.

Das Insolvenzverfahren bei AgfaPhoto tat dem Interesse der Besucher an den Produkten des Unternehmens, insbesondere den digitalen Minilabs, keinen Abbruch.



tierte am deutschen Pavillon seine Zeitschriften, vor allem die internationale Publikation INTERNATIONAL CONTACT. AgfaPhoto war trotz der bekannten Schwierigkeiten in Shanghai mit einem eigenen Stand vertreten. Weitere deutsche Unternehmen wie Linhof und Rollei beteiligten sich über ihre lokalen Distributoren. Der Photoindustrie-Verband unterstützte nicht nur den deutschen Pavillon und dessen Aussteller, sondern zeigte auch in einer Ausstellung die Ergebnisse des Fotowettbewerbs „Blende“. Das Nürnberger Marktforschungsunternehmen GfK präsentierte im Rahmen der Imaging Expo auf mehreren Vortragsveranstaltungen interessante Zahlen aus dem chinesischen und asiatischen Imaging-Markt. In dieser Wachstumsregion ist die GfK mit mehreren Tochtergesellschaften und Büros unter anderem in Peking, Shanghai und Singapur vertreten.

Gute Perspektiven

Das Ergebnis der erstmaligen Kooperation zwischen Koelnmesse und der Shanghai International Exhibition Co. Ltd. (SIEC) bei der Organisation der Imaging Expo/Interphoto Shanghai konnte sich sehen lassen. Ohne Zweifel ist China für westliche Besucher immer noch eine andere, oftmals fremd-

artige Welt. Umso angenehmer ist es für internationale Aussteller und Besucher, bei ihren Messeaktivitäten auf die Unterstützung der photokina-erfahrenen und international angesehenen Koelnmesse zählen zu können. Dabei dürfte die Veranstaltung in Zukunft nicht nur für internationale Aussteller interessant werden, sondern auch für Einkäufer. Denn viele chinesische Hersteller, besonders aus dem Zubehör-Bereich, stehen sozusagen an der Schwelle des internationalen Marktes und sind an der Zusammenarbeit mit Distributionspartnern aus den Industrieländern sehr interessiert. Die Produktqualität, das war auf der Messe eindeutig zu sehen, nähert sich dabei internationalen Standards immer mehr an. China, darauf deuten alle Anzeichen hin, wird nicht nur als Absatzmarkt, sondern auch als Bezugsquelle immer interessanter.



Schneider-Kreuznach präsentierte unter anderem die breite Palette von B+W Filtern.



Caplio R2

- Digitalkamera 5 Mega-Pixel.
- Weitwinkel Zoomobjektiv mit 4.8 fachem Brennweitenbereich (entspricht 28 - 135mm Kleinbildformat). 17.3 fache Vergrößerung mit Digital-Zoom. MakroEinstellung bis 1 cm.
- Brillianter 2,5-Zoll TFT-LCD Monitor.
- Extrem kurze Auslösereaktion mit 0.06 Sekunden und superschnelle Startzeit nach dem Einschalten der Kamera.
- Lithium-Ionen-Akku, bis zu 500 Aufnahmen je Akkuladung nach CIPA - Standard. Akku und Ladegerät im Lieferumfang enthalten. Alternativ können Mignon-Batterien oder Akkus verwendet werden.



Auslösen und Spaß haben!

How well do you share?

RICOH
Image Communication

www.ricohpmc.com

Ein Konzept, das sich bewährt

Die Pentax

Business Lounge

Mit der Pentax Business Lounge bietet das Unternehmen auch während der IFA in Berlin seinen Handelspartnern eine ruhige, entspannte Gesprächsplattform, um abseits der Messehektik über neue Produkte, Konzepte und Strategien zu sprechen.

Messen, national wie international, haben in Deutschland einen hohen Stellenwert sowohl beim Fachpublikum als auch bei den Verbrauchern. Sie sind ideale Anlässe, um Marken zu inszenieren, Konzepte und Produkte vorzustellen und eine Vielzahl von Gesprächen mit den unterschiedlichsten

Interessenten zu führen. „Allerdings haben in den letzten Jahren die Inszenierungen für den Verbraucher mehr und mehr die Überhand gewonnen. Das hat dazu geführt, daß Besucher und Aussteller durch die unterschiedlichen PR-Aktionen an den Messeständen mit einer deutlich gestiegenen Lärmkulisse konfrontiert werden.

Das eigentliche Ziel, nämlich den professionellen Ansprechpartnern einen komprimierten Querschnitt des eigenen Unternehmens zu vermitteln, ist durch diese Entwicklungen schwieriger geworden“, erklärt Mario Britschgi, Marketing Manager Pentax Europe.

In entspannter Atmosphäre

Aus diesem Grund hat Pentax schon im vergangenen Jahr entschieden, bei internationalen Messen nicht mehr direkt aufzutreten, wenn das Kamergeschäft in deren Ausrichtung ohnehin nur eine periphere Rolle spielt.

Um trotzdem für die Handelspartner während der Messezeiten ansprechbar zu sein, hat das Unternehmen die Pentax Business Lounge ins Leben gerufen. Dieses Konzept wurde bereits zur letzten IFA und auch zur diesjährigen CeBIT erfolgreich umgesetzt.

Pentax Business Lounge heißt: vor Ort, im Rahmen einer entspannten



Die neue *ist DL ist das jüngste Mitglied der digitalen Spiegelreflexkamera-Serie von Pentax.

Atmosphäre, abseits hektischer Messe-Aktivitäten, mit den Handelspartnern über neue Produkte, wie z. B. die digitale Spiegelreflexkamera *ist DL oder weitere neue kompakte Digitalkameras, zu sprechen. „Das positive Echo der Besucher war sehr erfreulich, so daß wir dieses bewährte Konzept auch zur IFA im September wieder aufgreifen werden. Wir möchten unseren Handelspartnern die Pentax Produktneuheiten vorstellen, die Gestaltung des Herbst- und Weihnachtsgeschäfts gemeinsam besprechen und uns auch über langfristige Entwicklungen und Trends austauschen“, erklärt Andreas König, Sales Manager (Germany), Imaging Systems Division bei Pentax.

Die Pentax Business Lounge befindet sich vom 5. September bis zum Ende der Messe, täglich von 10 bis 18 Uhr, im Grand Hyatt Hotel am Potsdamer Platz.



Wie bereits in den Jahren zuvor wird Pentax mit einem eigenen Stand auf den wichtigsten Foto-Messen, wie z. B. der photokina, vertreten sein.

Interview mit Mario Britschgi und Andreas König von Pentax

Pentax wird auch in diesem Jahr nicht auf der IFA ausstellen. imaging+foto-contact sprach mit Marketing Manager Mario Britschgi und Sales Manager Andreas König über die Gründe und das Konzept, welches das Unternehmen seinen Handelspartnern stattdessen anbietet.

imaging+foto-contact: Herr König, Herr Britschgi, weshalb ist Pentax nicht auf der IFA vertreten?

Mario Britschgi: Das waren wir bereits vor zwei Jahren nicht. Messepräsenzen selektieren wir sehr strikt nach Aufwand und Effizienz. Speziell, wenn unser Kerngeschäft ohnehin nur eine periphere Rolle im Messekonzept spielt. Damals wie heute stehen wir unseren Handelspartnern in Berlin

dennoch zur Verfügung. Als deutlich handelsorientierte Marke möchten wir unseren Geschäftspartnern auch zur IFA unsere volle Aufmerksamkeit schenken. Das ist in einer lauten und hektischen Messehalle, die sich vor allem auf andere Branchen fokussiert, schwierig. Deshalb haben wir das Pentax Business Lounge Konzept für ruhige Gespräche in einer entspannten Atmosphäre entwickelt.



Andreas König, Sales Manager (Germany), Imaging Systems Division, Pentax Deutschland

imaging+foto-contact: Messen kosten sehr viel Geld. Spielen auch wirtschaftliche Erwägungen bei Ihrer Entscheidung eine Rolle?

Mario Britschgi: Selbstverständlich müssen kostspielige Investitionen auch unter dem Kosten-Nutzen-Aspekt betrachtet werden. Alternativ zu Messen gibt es effektive Marketing- und Kommunikationskonzepte, um mit mehr und tiefergehenden Impulsen verschiedene Zielgruppen anzusprechen. Anfang September möchten wir vor allem unseren Handelspartnern mehrere aktuelle Kompaktneuheiten persönlich vorstellen – dank unserer Lounge-Strategie in aller Ruhe und Ausführlichkeit. Die Kommunikation zum Verbraucher findet zunächst über die Medien sowie rechtzeitig zur Markteinführung auch unmittelbar statt.

imaging+foto-contact: Heißt das, daß man Pentax überhaupt nicht mehr als Aussteller auf Messen sehen wird?

Mario Britschgi: Das heißt es keinesfalls. Die wichtigen Branchenmessen wie in Deutschland die photokina sowie internationale Fotofachmessen wird Pentax selbstverständlich unverändert mit einem repräsentativen Auftritt begleiten. Bei der Messeauswahl legen wir drei Kriterien zugrunde: Erstens die Affinität der Besucher zu

unserem Geschäftsfeld. Zweitens spielt die Publizität eine wichtige Rolle. Hier kollidieren PMA und CeBIT ein wenig. Zudem erfordert es der Charakter unseres Geschäfts, nicht nur punktuell eine medienwirksame Präsenz durch einen Messeauftritt zu generieren. Vielmehr findet hier ein kontinuierlicher Kommunikationsprozeß das ganze Jahr hindurch statt. Drittens schließlich erwartet der Handel das Angebot zu qualitativ hochwertigen Gesprächen. Dies ist im Falle der IFA in der Pentax Business Lounge sehr viel adäquater möglich als auf einem lauten und hektischen Messestand.

imaging+foto-contact: Wie sind Ihre Erfahrungen mit diesem selektiven Konzept? Was sagen die Händler dazu?

Andreas König: Wir haben sehr gute Erfahrungen mit dieser Strategie gemacht. Das Konzept beinhaltet ausschließlich geplante Meetings, das heißt, es sind zwar quantitativ weniger als auf einem Messestand, dafür aber qualitativ hochwertigere Gespräche. Man hat mehr Zeit für Hintergrundgespräche, kann die Produkte intensiver präsentieren, und der Gesprächspartner fühlt sich weder durch wartende Kollegen noch durch andere messtypische Streßfaktoren gestört. Das zeigt sich auch an den Ergebnissen. Oft können wir zusätzlich zu bereits getätigten Vereinbarungen mit dem gleichen Kunden weitere Geschäfte abschließen. Und das zu einem Budgetaufwand, der dem eines auf Entertainment ausgerichteten Messestandes nicht annähernd entspricht.

imaging+foto-contact: Wie verwenden Sie das eingesparte Messebudget?

Andreas König: Unser Ziel ist es, unsere Impulse in den Markt ständig zu optimieren. Wir investieren sowohl in Richtung Endverbraucher als auch in effiziente Tools für den Handel. In diesem Jahr konnten wir mit einer deutlichen Erweiterung unseres Vertriebsteams vor allem die Betreuung unserer Handelspartner wesentlich verstärken. Diese und weitere Maß-



Mario Britschgi, Marketing Manager, Imaging Systems Division, Pentax Europe

nahmen können nicht zuletzt auch dank eingesparter Messe-Budgets realisiert werden.

imaging+foto-contact: Können Sie bereits ein erstes Resümee nach dem Aus- und Umbau des Vertriebs ziehen?

Andreas König: Abgesehen von marginalen Reibungsverlusten aufgrund der Erweiterung und Umstellung unseres Innendienstes, sind wir hochzufrieden. Diese Anlaufschwierigkeiten hatten wir erwartet, wobei sie weit unterhalb dessen vonstatten gingen, als wir einkalkuliert hatten. Im Bereich Außendienst erweist sich die Tatsache, daß wir uns um profilierte und branchenerfahrene Kräfte verstärkt haben, als optimal. Die Reaktionen des Handels sind nicht zuletzt deshalb durch die Bank positiv, weil er unsere neuen Kräfte bereits aus vergangenen Tätigkeiten kannte. Dort, wo wir mit Hilfe der neuen Key Account Manager in speziellen Kanälen stärker werden wollen, zeigen sich bereits erste Erfolge. Insgesamt also hat sich die Umstrukturierung des Vertriebs als sehr effizient erwiesen, was auch die Pentax Zahlen in den ersten Monaten des aktuellen Geschäftsjahres widerspiegeln.

imaging+foto-contact: Meine Herren, wir danken Ihnen für das Gespräch.

Mehr Zeit für intensive Gespräche

Die Real Photo Technology von Fujifilm

3 Komponenten = 1 Konzept



Auch bei hohen Empfindlichkeits-einstellungen gelangen mit der FinePix F10 rauscharme und scharfe Fotos aus der freien Hand.

Das neue Real Photo Technology-Gesamtkonzept von Fujifilm setzt sich aus drei der wichtigsten Bausteine, die eine Digitalkamera ausmachen, zusammen. Durch die genau aufeinander abgestimmten Kameraelemente – Objektiv, Bildsensor und Real-Photo-Prozessor – hat das Unternehmen die optimale Grundlage für brillante und rauscharme Qualitätsbilder geschaffen.

Was bisher an technischen Feinheiten in die Digital-SLR-Kameras für das Profisegment eingebaut wurde – ein Hochleistungsprozessor, ein Objektiv der Extraklasse sowie ein hochauflösender Bildsensor – erweitert jetzt auch den Funktionsumfang der kompakten Digitalkameras FinePix F10 und FinePix Z1 von Fujifilm.

In seinem „Real Photo Technology“-Konzept hat Fujifilm sein gesamtes Wissen in Sachen digitale Fototechnik zusammengefaßt und für den Amateurmarkt in kleine, handliche Digitalkameras integriert.

Alles aus einer Hand

Dadurch, daß alle Schlüsseltechnologien der „Real Photo Technology“ von Fujifilm selbst entwickelt und gefertigt werden, ist das Unternehmen in der Lage, die bestmögliche Feinabstimmung der einzelnen Komponenten zu gewährleisten. Im Klartext heißt das: Eine Digitalkamera ist nur so gut wie ihre Bestandteile!

Diesen technischen Anspruch hatte Fujifilm bisher seinen Profikameras wie der S3 Pro vorbehalten. Doch durch permanente Weiterentwicklungen und Verbesserungen der einzelnen Elemente hält die „Real Photo Technology“ jetzt auch Einzug in die digitale Kompaktklasse.

Bildsensor und Objektiv

Die beiden kleinen Digitalkameras sind mit dem Super CCD HR Bildsensor von Fujifilm ausgestattet. Seit seiner Einfüh-

rung im Jahr 2000 hat das Unternehmen den Aufnahmechip, der inzwischen in der fünften Generation zum Einsatz kommt, kontinuierlich verbessert. Durch seinen wabenförmigen Aufbau konnten, trotz kompakter Abmessungen, wesentlich mehr Bildpunkte auf dem Sensor untergebracht werden. So kommt in der FinePix F10 ein Bildsensor mit einer effektiven Auflösung von 6,3 Millionen Pixeln zum Einsatz. Dank der hohen Lichtempfindlichkeit des Sensors gelangen auch bei schwierigen Lichtverhältnissen noch scharfe und brillante Fotos.

Daß rauscharme Aufnahmen selbst bei Dämmerlicht und ohne Zuschaltung des Blitzes gelingen, ermöglichen Empfindlichkeitseinstellungen bis ISO 1.600 (FinePix F10), da der Anwender hier kürzere Verschlusszeiten verwenden kann und damit auch die Gefahr von Verwacklungen verringert wird.

Der beste Bildsensor wird nie die Schwächen eines schlechten Objektivs ausgleichen können. Daher hat sich Fujifilm auf sein Know-how im Bereich digitaler Optiken konzentriert und dieses Wissen in sein „Real Photo Technology“-Konzept einfließen lassen.

So wurde das 3fach-Zoomobjektiv der FinePix Z1 den nur schreckkartengroßen Abmessungen der Kamera optimal angepaßt, indem es senkrecht in das Gehäuse eingebaut wurde. Aufgrund dieser Konstruktion fährt das Objektiv beim Zoomen nicht aus dem Gehäuse heraus, so daß die Kamera immer klein und kompakt bleibt. Trotz seiner extrem kleinen Bauform liefert es Aufnahmen von hervorragender Qualität und Schärfe.



Die FinePix Z1 arbeitet mit einem 3fach-Zoomobjektiv, das senkrecht in das schmale Gehäuse eingebaut wurde. Damit bleibt sie auch während des Zoomens immer schlank und kompakt.



Diese Aufnahme wurde mit der FinePix F10 mit Real Photo Technology und ohne den Einsatz des Blitzgerätes realisiert.

Der Real Photo Processor

Das Herzstück der FinePix F10 und FinePix Z1 bildet der Real Photo Processor. Dieser kleine Chip verarbeitet alle Informationen, die von Objektiv und Bildsensor erfaßt wurden, innerhalb kürzester Zeit. Zudem sorgt dieser Mini-Computer dafür, daß die F10 in nur 1,3 Sekunden einsatzbereit ist. Ihre Auslöseverzögerung beträgt nur noch 0,01 Sekunden, der neue Li-Ion-Akku schafft mit einer einzigen Ladung einen Aufnahmeumfang von 500 Bildern. Der kleine Prozessor bietet jedoch nicht nur eine schnelle Bildbearbeitung und lange Akkulaufzeiten. Mit der Contour Correction Processing Technology sorgt er für eine bessere Detaildarstellung der Fotos, indem die Kontrastkanten der Motive automatisch ermittelt werden und deren Darstellung optimiert wird.

Reine Ansichtssache

Die beiden neuen Mitglieder der FinePix-Familie zeichnen sich nicht nur durch ihr technisches Können aus. Das 2,5 Zoll große LC-Display der F10 bietet nicht nur eine komfortable Ansicht von Motiven und Aufnahmen, sondern verfügt auch über eine wahlweise automatisch oder manuell einstellbare Helligkeitsanpassung bei schwierigen Lichtverhältnissen. Darüber hinaus hat der Anwender die Möglichkeit, einen Ausschnitt des Livesucherbildes zu vergrößern, um weitere Feineinstellungen vornehmen zu können. Zudem erleichtert ein an der Rückseite des Gehäuses einglassener Playback-Knopf die Betrachtung der Aufnahmen, ohne vorheriges Drehen des Funktionswahrrades. epe

Besuchen Sie mich.



IFA 2005. Die weltweite Nr. 1 für Consumer Electronics.

Merken Sie sich den wichtigsten Termin des Jahres 2005: die IFA in Berlin. Auf dem größten Messe-Event der Branche finden Sie die spannendsten Innovationen aller

internationalen Hersteller. Verschaffen Sie sich eine lückenlose Marktübersicht und treffen Sie dort die Entscheidungen für Ihr Sortiment. Bis bald auf der IFA.



IFA Television & Entertainment



IFA Personal Communication



IFA Digital Imaging & Digital Music



IFA Sound & CarMedia



IFA Personal Computing & Games



IFA SNC Satellite, Networks & Cable

Berlin, 2. – 7. September 2005

www.ifa-berlin.de

Konica Minolta setzt auf System und Design

Dynax 5D und Dimage X1

Mit der digitalen SLR Dynax 5D führt Konica Minolta den Systemgedanken, den das Unternehmen bereits im analogen Bereich seit Jahren verfolgt, jetzt auch im Digitalsegment konsequent fort. Und durch die Einführung der neuen Dimage X1 erweitert Konica Minolta seine X-Serie um ein Acht-Millionen-Pixel-Modell, das als erste Kamera dieser Reihe mit dem unternehmenseigenen Anti-Shake-System ausgestattet ist.



Wie bereits die große Dynax 7D hat Konica Minolta auch die Dynax 5D mit dem gehäuseintegrierten CCD-Shift Anti-Shake-Bildstabilisator-System ausgerüstet. Durch ihr kompaktes Design und den gummierten Griff liegt die Dynax 5D gut in der Hand. Das Gehäuse wurde aus fiberglasverstärkten Kunststoffen gefertigt, wodurch die Kamera robust und trotzdem angenehm leicht ist.

Für die Bildqualität

Auch das Anti-Shake-System der Dynax 5D ist mit allen Konica Minolta AF-Wechselobjektiven kompatibel. Dadurch wird dem Fotografen die Aufnahme gelungener Bilder erleichtert, ohne daß er auf eine höhere ISO-Empfindlichkeit, ein Blitzgerät oder ein Stativ zurückgreifen muß. Ein Maximum an Verwacklungen wird durch die Gegenbewegung des CCD-Elements ausgeglichen, und eine mehrstufige Anzeige im Sucher informiert den Anwender darüber, inwieweit der Wirkungsgrad des CCD-Shift-Mechanismus ausgeschöpft wird. Die Kombination aus 6,1-Megapixel CCD, Advanced LSI-Signalverarbeitung und CxProcess III System zur Bildverarbeitung sorgt für qualitativ hochwertige Bilderergebnisse. Der CCD-Sensor bietet, laut Konica Minolta, einen hohen Dichteumfang mit reduziertem Rauschen in den Lichtern und Schatten. Die Advanced LSI-Signalverarbeitung sorgt für die Minimierung von Rauschen bei hohen Empfindlichkeitseinstellungen und setzt große Datenmengen extrem schnell um.

Der CxProcess III Bildverarbeitungschip steuert alle für die Bildqualität wichtigen Parameter wie Farbe, Kontrast und Schärfe, während ebenfalls gleichzeitig Rauschen vermindert wird.

Auf dem 6,3 cm großen LC-Farbmonitor der Kamera können die Fotos direkt nach der Aufnahme bequem beurteilt werden. Eine Histogrammanzeige und weitere Aufnahmeinformationen können zudem übersichtlich in die normale Bildansicht eingeblendet werden.

Bedienung und Funktionen

Das Haupt-Funktionswahlrad auf der Oberseite der Kamera bietet neben den herkömmlichen Belichtungsfunktionen auch Einstellmöglichkeiten für fünf verschiedene Digital-Motivprogramme. Eine separate Taste zur Regulierung des Weißabgleichs beschleunigt und erleichtert die Bedienung zusätzlich. Das Autofokussystem der Dynax 5D deckt mit neun AF-Sensoren inklusive eines mittleren Kreuzsensors einen großen Bereich der Bildfläche für eine präzise Ermittlung der Schärfe ab.

Mit der Serienbildfunktion können bis zu zehn Aufnahmen mit einer Bildrate von drei Bildern pro Sekunde aufgenommen werden. Dabei kann der Fotograf wählen, ob die Aufnahmen im RAW-, im JPEG- oder gleichzeitig im RAW und JPEG-Format gespeichert werden sollen. Die Kamera bietet darüber hinaus weitere Funktionen, die eine kreative Bildgestaltung ermöglichen. So können durch Feinanpassung

Schärfe, Kontrast, Sättigung und Farbton optimal eingestellt werden. Weiterhin hat der Anwender die Möglichkeit, die genaue Anpassung der Farbtemperatur in 100 K (Kelvin)-Schritten manuell zu regeln. Zusätzlich bietet die Kamera eine Funktion, um eine Feinabstimmung für schwierige Lichtsituationen von G9 (Grün) bis M9 (Magenta) vorzunehmen. Ein weiteres, sehr praktisches Ausstattungsmerkmal ist die „Zonenwahl-Funktion“. Sie ermöglicht eine äußerst präzise Reproduktion feinsten Tonwertabstufungen in den Lichtern oder Schatten ohne störendes Bildrauschen.

Die Dynax 5D wird voraussichtlich ab September in den Farben Schwarz und Silber angeboten. Die unverbindliche Preisempfehlung für den Body inklusive eines 18–70 mm Objektivs lautet 999 Euro.

Dimage X1

Die Dimage X1 ist die erste Konica Minolta Digitalkamera der X-Serie, die mit einem Anti-Shake-Bildstabilisator-System ausgestattet wurde. Die Verwendung eines Stativs oder eines Blitzes ist dadurch nicht mehr in jeder Situation erforderlich. Im Gegensatz zum Anti-Shake-System mit CCD-Shift-Technologie der A- und Z-Serie wird bei der Dimage X1 nicht ausschließlich der CCD-Sensor, sondern die gesamte Objektiveneinheit zusammen mit dem CCD bewegt. Damit ist

eine optimale Leistung des präzise konstruierten Objektivs, laut Konica Minolta, zu jedem Zeitpunkt gewährleistet.

Viel Kraft in schicker Hülle

Die kleine Dimage X1 arbeitet mit einer Auflösung von 8,3 Megapixeln, und das vertikal eingebaute 3fach-Zoomobjektiv, das einen Brennweitenbereich von 37 bis 111 mm (entsprechend KB-Format) abdeckt, wurde vollkommen neu entwickelt. Wie auch bei den vorherigen Modellen der X-Serie fährt das Objektiv während des Zoomvorgangs nicht aus dem Gehäuse heraus, damit bleibt die Kamera immer gleich schlank.

Auch die Dimage X1 ist mit der Signalverarbeitungstechnologie CxProcess III ausgestattet. Diese steuert alle für die Bildqualität entscheidenden Parameter wie Farbe, Kontrast und Schärfe, während das Rauschen minimiert wird.

Der große 6,3 cm LC-Monitor ist nicht nur 1,5fach heller als bei bisherigen Modellen, sondern erleichtert durch seine Größe auch die Motivauswahl und die Betrachtung der fertigen Aufnahmen. Zudem kann die Helligkeit des Monitors auch bei sehr hellem Umgebungslicht noch einmal individuell angepasst werden.

Die Dimage X1 bietet sieben voreingestellte Motivprogramme, wobei z. B. mit der Supermakrofunktion Nahaufnahmen aus einem Abstand von lediglich fünf Zentimetern im Weitwinkelbereich gelingen.

Weiterhin können in der UHS-Serienbildfunktion Aufnahmen mit einer Bildrate von zehn Bildern pro Sekunde realisiert werden, und mit der progressiven Bildaufnahme-funktion wird der Zwischenspeicher der Kamera mit Aufnahmen gefüllt, solange der Auslöser gedrückt wird.

Die Dimage X1 kann zudem Filmsequenzen in VGA-Auflösung (640 x 480 dpi) mit einer Bildrate von 20 Bildern pro Sekunde aufnehmen, und auch hier sorgt das Anti-Shake-System für deutlich weniger Verwacklungen. Das Design der Dimage X1 wurde bewusst schlicht gehalten, wobei Konica Minolta weder auf hochwertige Materialien noch auf eine sehr gute Verarbeitung verzichtet hat. Mit



Die kleine Dimage X1 wird in den Farbvarianten Silber, Schwarz und Weinrot erhältlich sein.

ihrer abgerundeten Form und den handlichen Abmessungen von 95 x 68 x 19,5 mm ist die X1 nicht nur Kamera, sondern auch ein schickes Accessoire.

Die Dimage X1 wird zusammen mit einer multifunktionalen USB-Basisstation geliefert. Diese erleichtert nicht nur die Datenübertragung zum Computer oder Fernseher, sondern kann wahlweise dazu genutzt werden, um den Lithium-Ionen-Akku separat oder in die Kamera integriert aufzuladen.

Die Dimage X1 wird voraussichtlich ab September mit einer unverbindlichen Preisempfehlung von 449 Euro erhältlich sein. epe



PHOTO+MEDIENFORUM KIEL

34. Hauptlehrgang 2006

Handelsfachwirt/-in (IHK) Fachrichtung "Foto- und Medientechnik"
9. Januar bis 16. Juni 2006

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 09.01.-31.03.2006
2. Foto- und Medientechnik: Abschluss "IHK-Zertifikat Foto- und Medientechnik" vom 03.04.-16.06.2006

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 Lumix Modelle vereinen moderne Technologien

Panasonic schließt weiter zur Spitze der Kamerahersteller auf

Mit der Vorstellung der neuen Digitalkameras Lumix DMC-FZ30, Lumix DMC-LX1 und Lumix DMC-FX9 im Rahmen einer internationalen Pressekonferenz in Taormina, Sizilien, hat Panasonic einen weiteren Schritt auf dem Weg zur Spitze der Kamerahersteller vollzogen. Unterstrichen wurde der selbstgestellte Anspruch, in wenigen Jahren zu einem der weltweit besten Produzenten zu werden, nicht nur durch die zahlreichen High-Tech-Features der einzelnen Modelle, sondern auch durch das hinter der Lumix Produktfamilie stehende Konzept und die Aussage, im Jahr 2006 mit einem ersten Modell in den Markt für digitale Spiegelreflexkameras einsteigen zu wollen.

„Panasonic hat sich schon zum Ziel gesetzt, in allen Bereichen Top-Produkte auf den Markt zu bringen und diese kontinuierlich zu verbessern“, stellte Yoshiku Miyata, Managing Director, Panasonic Marketing Europe GmbH, in seinem Grußwort fest. Bei DVD-Recording, Plasma-Bildschirmen und der SD-Technik sei dies beispielsweise bislang auch hervorragend gelungen. Bei digitalen Fotokameras habe man sich selbst von vornherein den Anspruch gestellt, keine Me-too-Produkte auf den Markt zu bringen, sondern von Beginn an das Augenmerk darauf zu legen, innerhalb eines vergleichsweise kurzen Zeitraums zu einem der weltweit führenden Kamerahersteller zu werden. „Es war klar, daß dies nur über die Integration fortschrittlicher Technologien gelingen konnte“, meinte Miyata. „Aber der späte Einstieg in den Markt hat sich gelohnt, denn mit unseren

hochempfindlichen CCDs, dem O.I.S.-Bildstabilisator, dem Bildprozessor Venus Engine II und der Kooperation beim Objektivbau mit der Leica Camera AG waren wir mit unseren Lumix Produkten schon nach kurzer Zeit sehr erfolgreich.“

direkt aus dem Konzern, und bei der Objektivfertigung fließt Panasonics Know-how bei der Herstellung asphärischer Linsenelemente gewinnbringend ein. Die Vorteile dieser umfangreichen eigenen Komponentenherstellung liegen laut Yoshida zum



Stellten auf der internationalen Pressekonferenz in Taormina, Sizilien, die neuen Produkte und die Strategie des Unternehmens für den Digitalkameramarkt vor: Mamoru Yoshida, Director, DSC Business Unit, Panasonic AVC Networks Company (M.), Suguru Takamatsu (Senior Coordinator, Marketing, Overseas Sales & Marketing Group, Panasonic AVC Networks Company (I.)), und Yoshiku Miyata (Managing Director, Panasonic Marketing Europe GmbH).

Mamoru Yoshida, Director, DSC Business Unit, Panasonic AVC Networks Company, bestätigte die Aussage: „Um Lumix als eine der führenden Kameramarken zu etablieren, müssen wir hohe Bildqualität, einzigartige Aufnahme-features und hohe Speicherkapazitäten in unseren Produkten vereinen.“ Daß dies gelungen sei, liegt nach Yoshidas Ausführungen vor allem daran, daß zahlreiche Schlüsselkomponenten innerhalb des Matsushita Konzerns, zu dem auch Panasonic gehört, produziert werden. Unter anderem stammen Akkus und Batterien, Halbleiter für Aufnahmechip und Videosucher, Speicherkarten und Kameramonitore

einen in der Möglichkeit, stets auf die aktuellsten Technologien zugreifen zu können, zum anderen in der Möglichkeit, Abstimmungsprozesse zeitnah durchführen und abschließen zu können, so daß die optimale Zusammenarbeit aller Bauteile innerhalb kurzer Zeit sichergestellt werden könne. Gleichzeitig lege Panasonic großen Wert auf den Dialog mit Nutzern und Verbrauchern, um deren Verbesserungsvorschläge und Wünsche in neue Produkte oder Produktweiterentwicklungen integrieren zu können. So sei beispielsweise die neue Lumix FX9 eine Kamera, in der alle positiven Eigenschaften der Vorgängermodelle

mit Verbesserungen zuvor kritizierter Ausstattungsdetails zusammengeführt wurden. „Insbesondere bei der Kapazität des Akkus und bei der Videoqualität haben wir hier entscheidende Fortschritte erzielt“, so Yoshida.

Sowohl hinsichtlich ihrer technischen Eigenschaften als auch hinsichtlich ihres Designs stellten die drei neuen Kameramodelle Highlights dar. „Wir sehen vor allem für Kameramodelle mit extremen Zoombereichen und ‘stylische’ Kompaktkameras in Europa einen rasant wachsenden Markt“, sagte Yoshida, „und haben unsere Neuheiten genau für diesen Markt konzipiert.“ Alles in allem solle die Lumix Familie

„Wir wollen mit Bildern mehr Freude ins Wohnzimmer bringen.“

dazu beitragen, eine neue Fotokultur zu gestalten, die nicht bei der Kamera aufhöre. Yoshida: „Wir wollen, daß Bilder im täglichen Leben der Menschen umfassenden Raum einnehmen und geben ihnen mit der SD-Karte, die auch in Fernsehgeräten oder DVD-Playern genutzt werden kann, dazu die Mög-



Nach den Vorträgen gab es auf der Pressekonferenz die Möglichkeit, die ersten Exemplare der neuen Panasonic Lumix Kameras einem Praxistest zu unterziehen.

lichkeit. Wir wollen mit Bildern mehr Freude ins Wohnzimmer bringen.“

Suguru Takamatsu (Senior Coordinator, Marketing, Overseas Sales & Marketing Group, Panasonic AVC Networks

Company) machte die Journalisten aus ganz Europa darauf aufmerksam, daß Panasonic derzeit das einzige Unternehmen sei, das den O.I.S.-Bildstabilisator auch in Kompaktkameras ein-

Panasonics neue SD- und miniSD-Karten haben deutlich mehr Speicherplatz

Panasonic erweitert sein SD-Speicherkartensortiment um drei neue Modelle. Die „Pro High Speed“ Serie mit einer Datentransferrate von bis zu 20 MB/Sek. erhält im Zuge der Sortimentsaufstockung ein neues Top-Produkt mit 2 GB Speicherkapazität.

Gleichzeitig ergänzt Panasonic seine „High Speed“ Serie um ein 1-GB-Modell. Auch im miniSD Sortiment geht es mit der Kapazität aufwärts: Hier bildet zukünftig eine 512-MB-Karte die Spitze. Die neue 2 GB „Pro High Speed“ SD Speicherkarte soll im August auf den europäischen Markt kommen (unverbindliche Preisempfehlung: 249,99 Euro). Mit der Datenübertragungsrate von bis zu 20 MB/Sekunde und ihrer Speicherkapazität von 2 GB eignet sich die Karte den Angaben des Herstellers zufolge vor allem für anspruchsvollste Aufgaben, zum Beispiel High-Speed-Serien-

aufnahmen mit digitalen Fotokameras oder das MPEG2-Video-recording mit Camcordern. Innerhalb der „High Speed“ Serie soll es ebenfalls ab August eine neue 1 GB SD-Speicherkarte

geben (unverbindliche Preisempfehlung: 99,99 Euro). Dieses neue Modell wird durch eine Datenübertragungsrate von bis zu 5 MB/Sekunde gekennzeichnet. High Speed SD Speicherkarten von Panasonic werden beispielsweise für die Anforderungen digitaler Einsteiger-Fotokameras, Audioplayer, PDAs und für das MPEG4-Video-

recording konzipiert. Dritte Neuheit ist die 512 MB miniSD Karte mit einer Datentransferrate von bis zu 2 MB/Sekunde, die Panasonics miniSD Produktreihe nach oben erweitert. Auch dieses Modell kommt nach Panasonic Angaben im August in Europa auf den Markt (unverbindliche Preisempfehlung: 49,99 Euro).



baue. „Damit haben unsere Kameras ein Alleinstellungsmerkmal, das der Händler am Point of Sale als Verkaufsargument nutzen kann“, so Takamatsu. Die neueste Version des Mega O.I.S. bringe Vorteile in vielen Bereichen der Fotografie, so zum Beispiel bei schlechten Lichtverhältnissen, Makroaufnahmen oder bei der Arbeit mit großen Telebrennweiten. So sei es beispielsweise möglich, mit der neuen Lumix FZ30 auch noch bei 400 mm Brennweite mit 1/125 Sekunde aus der Hand zu fotografieren, „da das Mega O.I.S. bis zu vier Blendenwerte bringe“.

Weitere Vorteile der neuen Kameramodelle konnten laut Takamatsu durch die Venus Engine II erzielt werden, und zwar besonders auffallend beim Videosucher. Hier wurde das Bildrauschen im Vergleich zum Vorgängermodell auf rund ein Drittel reduziert. Verbessert wurden darüber hinaus die Auslöseverzögerung, die Leistung und die Möglichkeiten des Autofokussystems sowie die Bildaufzeichnung bei Videoaufnahmen, wo durch neue Auslesealgorithmen des Aufnahmechips eine spürbare Erhöhung der Bildqualität erreicht wurde. Zusätzliche Aufnahmemodi, etwa Sternenhimmel, Party, Essen oder Baby, runden die Palette der Innovationen in den neuen Lumix Modellen ab.

Flaggschiff mit Profi-Ambitionen: Lumix DMC-FZ30

Mit ihrem Acht-Megapixel-Sensor, dem neu gerechneten Zwölfach-Zoomobjektiv Leica DC Vario Elmarit (entsprechend 35–420 mm bei Kleinbild), einem frei schwenkbaren LCD-Monitor mit 230.000-Pixel-Auflösung und konsequent auf optimierte manuelle

Filtergewinde erlaubt die Verwendung handelsüblicher Filter. Unter Erhalt des erfolgreichen Grundkonzepts und Panasonic-Standards wie O.I.S.-Bildstabilisator und Venus Engine II-Prozessor wurde die Kamera komplett überarbeitet. Mit dem „Extra optischen Zoom“ kann im Fünf-Megapixel-Aufnahmemodus der Zoombereich problemlos auf 530 mm (15,3x) erweitert werden, mit drei Megapixeln reicht der Extra-Zoomfaktor bis 669 mm (19,1x).

Manuelle Zoom- und Fokussierringe am

Objektiv erleichtern die präzise Bildgestaltung.

Die Lumix DMC-FZ30 ist sowohl mit dem Panasonic-O.I.S. als

auch mit dem Venus

Engine II-Bildprozessor ausgestattet (siehe Kasten auf der nächsten Seite). Die Einschaltzeit der FZ30 beträgt nur noch 0,97 s und wurde damit im Vergleich zur FZ20 mit zirka fünf Sekunden deutlich verbessert. Extrem schnell ist auch die Auslöseverzögerung. Sie beträgt bei der FZ30 trotz erhöhter Pixelzahl und größerer Datenmengen 0,01 Sekunden. Bildserien sind mit drei Bildern pro Sekunde bei voller Auflösung möglich. Dank einer eigenen Taste ist die Serienbildfunktion jederzeit spontan zuschaltbar. Die unbegrenzte Serienbelichtungsfunktion erlaubt ununterbrochenes Fotografieren, bis die verwendete Speicherkarte voll ist.

Die Lumix FZ30 erlaubt beim Autofokus die Wahl von Neun-Punkt-, Drei-Punkt-, Ein-Punkt (Großfeld)- und Spot-Autofokus. Der neue Ein-Punkt (Großfeld)-AF arbeitet wahlweise im Normal- oder Highspeed-Modus. Im Highspeed-Modus beträgt die Fokussierzeit nur noch 1/4 der Zeit der FZ20. Durch eine Neun-Pixel-Interpolation statt des üblichen Zwei- oder Vier-Pixel-Prinzips bei der Erzeugung des Videobildes sind mit der FZ30 schließlich auch Videos in VGA-Auflösungen mit einer ruckelfreien Bildfrequenz von 30 Bildern pro Sekunde in gesteigerter Bildqualität möglich.



Bedienung zuge-schnittenem Gehäuse-design markiert die Lumix DMC-FZ30 einen neuen Höhepunkt innerhalb der Lumix Superzoom-Modellreihe. Das Objektiv wurde neu gerechnet und auf die veränderten Bedingungen des neuen Sensorformates abgestimmt. Es steht für optische Höchstleistung bei kompakten Abmessungen. Ein 55 mm-

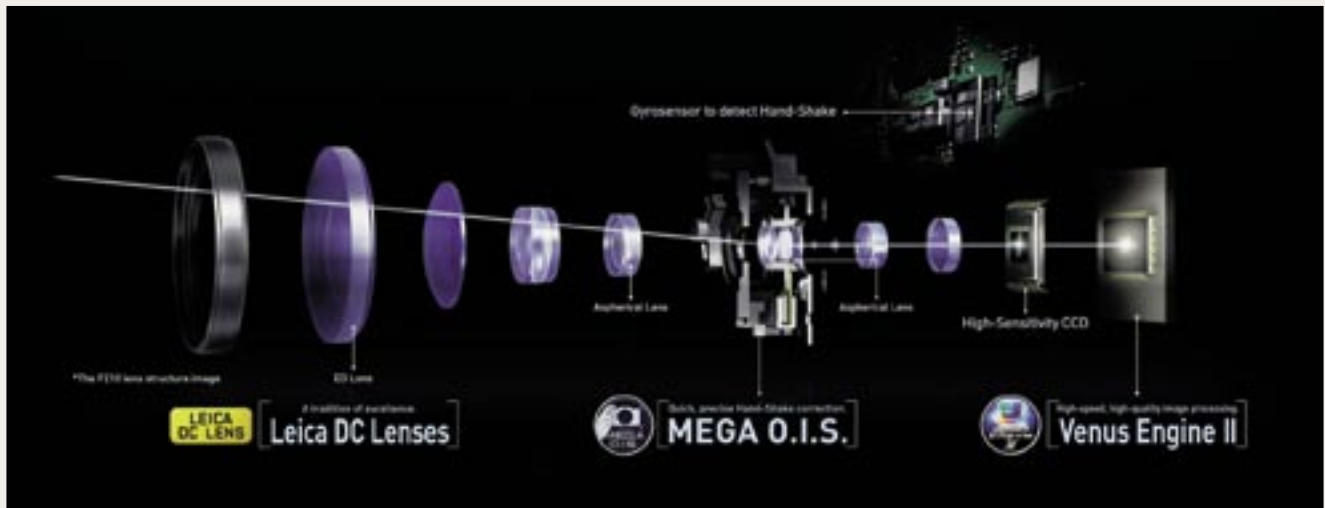
Neues Zubehör erweitert die kreativen Möglichkeiten der FZ30



Weitwinkelkonverter DMW-LW55 (oben) und Telekonverter DMW-LT55 für die Lumix FZ30.



Neues Zubehör erweitert die kreativen Möglichkeiten für die Benutzer der Panasonic Lumix DMC-FZ30 und gibt dem Fotohändler die Chance, zusätzlich Umsatz und Ertrag zu erzielen. So bietet Panasonic beispielsweise neue Konverter zur FZ30 an, die im Vergleich mit früheren Modellen deutlich kleiner und leichter, dabei aber in ihrer Wirkung verstärkt wurden. Der Weitwinkel-Konverter DMW-LW55 mit Faktor 0,7 (unverbindliche Preisempfehlung 229 Euro) erweitert den Brennweitenbereich bis 24,5 mm, der Telekonverter DMW-LT55 mit Faktor 1,7 (unverbindliche Preisempfehlung ebenfalls 229 Euro) bis 714 mm (entsprechend Kleinbild). Beide Modelle stehen dem Handel voraussichtlich ab Ende September zur Verfügung. Darüber hinaus hat Panasonic den ND-Graufilter DMW-LND55 und den MC-Schutzfilter DMW-LMC55 (unverbindliche Preisempfehlung jeweils 27,99 Euro) sowie den Kabelfernauslöser DMW-RS1 (unverbindliche Preisempfehlung 19,99 Euro) im Programm. Weiterhin stehen das Netz-/Akkulade-Gerät DMW-CAC1 (unverbindliche Preisempfehlung 84,99 Euro) und der Lithium-Ionen Akku CGR-S006 (unverbindliche Preisempfehlung 59,99 Euro) bereit. Schließlich können an die Lumix FZ30 auch externe Blitzgeräte angeschlossen werden.



Panasonic Technologien Mega O.I.S und Venus Engine II sorgen für bessere Bildergebnisse

Das Panasonic Mega O.I.S. Bildstabilisierungssystem (O.I.S. = Optical Imaging Stabilizer) prüft die Kamerastabilität 4.000mal pro Sekunde und korrigiert Verwacklungen mit Hilfe einer flexiblen Linsengruppe, wenn nötig, in Echtzeit. Bewährt in der Praxis hat sich die Wahlmöglichkeit zwischen „Mode 1“ mit permanenter Aktivierung für ein ruhiges Sucher-/Monitorbild und „Mode 2“ mit Auslöse-Synchronisation, bei der immer die maximale Korrekturmöglichkeit im Moment der Belichtung gegeben ist. Mit O.I.S. verbessert sich die Freihandgrenze für Aufnahmen mit langen Belichtungszeiten oder langen Telebrennweiten um bis zu vier Stufen. Eine weitere Verbesserung der Bildergebnisse erfolgt über den ebenfalls von Panasonic entwickelten Venus Engine II-Bildprozessor. Dieser sorgt zum einen für schnelle Kamerareaktionen, höhere Auflösung, erhöhte Schärfe und saubere Farben, ganz besonders bei Teleaufnahmen, durch den Ausgleich der spezifischen Farbfehler (chromatische Aberration). Zum anderen gleicht der Prozessor auch die physikalisch unvermeidbaren Vignettierungen durch das Objektiv in den Bildecken aus.

Fotos im 16:9-Format: Lumix DMC-LX1

Die neue Lumix DMC-LX1 ist ebenfalls mit einem Acht-Megapixel-CCD-Aufnahmechip ausgestattet. Dieser hat das Format 16:9 und bietet eine höchste Auflösung von 3.840 x 2.160 Pixeln. Mit der Kamera lassen sich Fotos in drei verschiedenen Formaten (und maxi-



malen Auflösungen) aufnehmen: 16:9 mit einem Brennweitenbereich von 28–112 mm und acht Megapixeln Auflösung, 3:2 mit einem Brennweitenbereich von 32–128 mm und sieben Megapixeln Auflösung sowie 4:3 mit einem Brennweitenbereich von 34–136 mm (jeweils entsprechend Kleinbild) und sechs Megapixeln. Das Vierfach-Zoomobjektiv Leica DC Vario Elmarit 2,8–4,9/28–112 mm (Fünffach-Zoom im

5,5-Megapixel-Modus) sorgt mit O.I.S.-Bildstabilisator und elektronischem Vignettierungsausgleich für hohe Bildqualität. Weitere Kennzeichen der Lumix DMC-LX1 sind der Venus Engine II-Bildprozessor, die Schärfentiefeanzeige bei manueller Fokussierung und der helle 2,5" (6,35 cm)-LCD-Monitor mit 207.000 Pixeln Auflösung. Die schnelle Menüführung per Joystick vereinfacht die Handhabung. Serienbelichtungen sind mit drei Bildern pro Sekunde bei voller Acht-Megapixel-Auflösung möglich.

14 Motivprogramme: Lumix DMC-FX9

Für die Bildqualität der neuen Lumix DMC-FX9 sorgen unter anderem der Sechs-Megapixel-Sensor (2.816 x 2.112 Pixel), der Venus Engine Plus-Bildprozessor, der O.I.S.-optische Bildstabilisator und das Dreifach-Zoomobjektiv Leica DC Vario Elmarit 2,8–5,0/35–105 mm (4,1fach-Zoom bei drei Megapixeln). Der helle 2,5"-LCD-Monitor mit 207.000 Pixeln Auflösung, der beschleunigte Autofokus, 14 Motivprogramme, Serienbelichtung mit drei Bildern pro Sekunde bei voller Auflö-



sung, die verbesserte VGA-Videofunktion mit 30 Bildern pro Sekunde, Mikro und Lautsprecher sind weitere Ausstattungsdetails.

Unverbindliche Preisempfehlungen: Lumix DMC-FZ30: 699 Euro; Lumix DMC-LX1: 599 Euro; Lumix DMC-FX9: 479 Euro. Alle Neuheiten sollen ab September lieferbar sein. hepä

Set-Top-Box von Sagem bringt auch Fotos auf das Fernsehgerät

Sagem verknüpft mit der neuen Set-Top-Box PVR 66160T die Funktionalität des terrestrischen Digitalfernsehens (DVB-T) mit der Digitalfotografie. So können diese Fotos zum Beispiel über den frontseitigen USB 2.0-Anschluß direkt aus dem Speichermedium der Kamera eingelesen oder per integriertem Kartenleser (kompatibel mit CompactFlash-, SmartMedia-, xD-, SD-, Mini SD/MMC und MMC II-Karten sowie Memory Stick und Memory Stick Pro) in den PVR 66160T eingegeben werden. Mit Hilfe der integrierten Photo-Album-Funktion können die Bilder auf dem Fernseher betrachtet werden. Gegebenenfalls lassen sich diese auch drehen. Zum Speichern der Digitalaufnahmen steht auf der Festplatte eine Kapazität für rund 15.000 digitale Bilder bereit.



Eine zweite, rückseitige USB 2.0-Schnittstelle bietet darüber hinaus die Möglichkeit, Bilder mit dem PC auszutauschen oder über einen angeschlossenen Fotodrucker direkt aus der Set-Top-Box in hoher Qualität zu drucken. Fotoalbum, Diashow und Druckfunktion lassen sich bequem mit der Fernbedienung steuern. Natürlich kann das Gerät Sagem PVR 66160T auch zum Fernsehen genutzt werden. Dazu stehen zwei Tuner bereit. Sie erlauben es, zwei Programme simultan zu empfangen (etwa um eine Sendung direkt zu sehen und eine zweite aufzuzeichnen). Die Festplatte bietet 160 GB Speicherplatz. Diese Kapazität reicht für Aufzeichnungen bis zu 80 Stunden. Durch die direkte Aufzeichnung des Send-Datenstroms sind die Aufnahmen vollkommen verlustfrei. Da die Festplatte stets mitläuft, kann der Nutzer das laufende Programm jederzeit anhalten und die Wiedergabe zu einem beliebigen Zeitpunkt wieder aufnehmen. Timeraufnahmen werden problemlos mit Hilfe der integrierten elektronischen Programmzeitschrift programmiert.



Fotohandelsunternehmer Bernd Sauter (r.) und Sagem Gebietsverkaufsleiter Bayern, Gerhard Birkel, zeigten sich mit der Resonanz auf die Promotion zufrieden.

Promotion bei Foto Sauter Sagem präsentiert Konvergenzprodukte

Der französische Hersteller Sagem hat in den vergangenen Monaten mit seinen Neuheiten immer wieder überzeugend bewiesen, wie das Thema multimediale Konvergenz in die Praxis umgesetzt werden kann. Mit einem Portfolio aus Handys, Fotodruckern, Set-Top-Boxen, Beamern, Multifunktions- und Fernsehgeräten bietet Sagem inzwischen ein Sortiment, das aufgrund seiner vielfältigen Fotofunktionalitäten die Beachtung des Fotohandels verdient.

Beachtung geschenkt haben den Sagem Produkten im Juli Foto Sauter in München und eine Vielzahl der Foto Sauter Kunden: Erstmals hatte das französische Unternehmen die Gelegenheit, sich und seine Produkte im Rahmen einer Promotion im deutschen Fotohandel zu präsentieren. Unübersehbar im Eingangsbereich des erfolgreichen Münchner Fotogeschäftes platziert, zeigte Sagem Gebietsverkaufsleiter Gerhard Birkel zum einen die Möglichkeiten von Archivierung, Präsentation und Druck, die Sagem Produkte bieten, zum anderen deren hohe Qualität.

„Die Kernkompetenz von Foto Sauter ist das stehende und das laufende Bild, und dies in hoher Qualität“, betonte



Auch das Faxgerät Philips Crystal 660 war bei Foto Sauter im Praxiseinsatz zu sehen.

Firmenchef Bernd Sauter im Gespräch mit imaging+foto-contact. „Sagem bietet uns mit seinem Portfolio die Chance, unser Sortiment sinnvoll zu ergänzen, denn an die Stelle von Diaprojektor und Leinwand, die früher zur Bildpräsentation genutzt wurden, treten inzwischen immer häufiger der Digitalprojektor und das Fernsehgerät.“ Da viele der Sagem Produkte mit USB-Anschlüssen, Steckplätzen für Speicherkarten oder der Fähigkeit zur kabellosen Datenübertragung ausgestattet seien, solle vor allem die einfache Handhabung das Interesse der Kunden auf die neuen Fotomöglichkeiten lenken.



Das Foto mit dem Kamerahandy Sagem myX-8 diente nicht nur als Erinnerung, sondern auch zur Demonstration der Schnelligkeit und der hohen Qualität, mit der Bilder auf dem kleinen Fotodrucker Sagem Photo Easy 255 gefertigt werden können.

„... zur Demonstration der Schnelligkeit und der hohen Qualität, mit der Bilder auf dem kleinen Fotodrucker Sagem Photo Easy 255 gefertigt werden können.“, so Birkel. So brächte der Kauf eines derartigen Produktes für den Kunden einen deutlichen Mehrwert gegenüber Produkten, die diese Funktionen nicht hätten.

Die Vorteile von Sagem Produkten liegen jedoch nicht nur auf der Seite der Verbraucher. „Im Gegensatz zu Frankreich, dem Heimatland des Herstellers, gehört Sagem in Deutschland nicht zu den bekanntesten Marken“, meinte Birkel. „Dadurch bekommen Händler die Chance, sich gegenüber Wettbewerbern abzugrenzen, die sich eher auf populäre Markenprodukte konzentrieren. Da Sagem darüber hinaus auch noch ein hervorragendes Preis-/Leistungsverhältnis und sehr gute Margen bietet, wirkt sich eine Sortimentserweite-



Straßenstopper machten Kunden und Flaneure vor dem Geschäft auf die Sagem Promotion bei Foto Sauter aufmerksam.

Weiterhin gebe die Promotion einen Einblick in neue Produktwelten, die von den meisten Kunden derzeit noch gar nicht mit der Fotografie in Verbindung gebracht werden, ergänzte Birkel. „Daß ein Faxgerät mit Schnittstellen für Speicherkarten, einer hochwertigen Bildverbesserungstechnologie, Sechs-Farben-Druck und PictBridge-Funktionalität ausgestattet ist, ist für die meisten Konsumenten ebenso neu wie die Tatsache, daß sie auch Set-Top-Boxen, die sie zum Empfang oder zur Aufzeichnung digitaler Fernsehsendungen benötigen, zur Archivierung ihrer Digitalbilder oder zur Vorfüh-

Bildbearbeitung à la Sagem: Crystal Image Technologie

Sagem hat mit Crystal Image eine eigene Bildverbesserungstechnologie entwickelt, die beispielsweise in den Multimediageräten Philips Crystal 650 und 660 und dem Fotodrucker Photo Easy 255 eingesetzt wird. Crystal Image kann nach den Angaben von Sagem als beinahe konkurrenzlose Innovation bezeichnet werden. Die neue Foto-Optimierung hebt mittels Kanten- und Kontrastschärfung, Farb- und Belichtungskorrektur, Histogramm-Ausgleich, Entfernen des Rote-Augen-Effekts und Aufhellen von Unterbelichtung selbst Fotos niedriger Qualität auf hohe Standards – und zwar innerhalb des Gerätes. Ein PC ist nicht erforderlich.



rung unmittelbar auf den wirtschaftlichen Erfolg des Händlers aus.“

Die Resonanz auf die Promotion, bei der mit Hilfe eines Multifunktionsgerätes, zweier Fotodrucker und eines HDTV-fähigen Fernsehgerätes die Vernetzung und Visualisierung von Digitalbildern ohne PC gezeigt wurde, stellte sowohl



Anschaulich wurde die Vielfalt der Einsatzmöglichkeiten von Fotos mit Sagem Produkten demonstriert.

Foto Sauter als auch Sagem zufrieden. „Wir sind uns sicher, daß bei den Endkunden ein großes Interesse an neuen Produkten besteht, und wir sind ebenso sicher, daß diese Produkte im Fotohandel hervorragend platziert sind“, so das gemeinsame Resümee. „Letztlich ermöglichen die Sagem Geräte, die Kunden nach ihren verschiedenen Interessen anzusprechen und bei der Erläuterung des Konvergenzgedankens die volle Beratungskompetenz des Handels auszuspielen.“

Fotohändler, die ebenfalls Interesse an einer Sagem Promotion haben, sollten unter Telefon 06196/9545-132 oder E-Mail jochen.friedrich@sagem.com Kontakt mit Sagem Marketing Manager Jochen Friedrich aufnehmen. hepä



Im Ruhrpark Einkaufszentrum in Bochum befindet sich eines von insgesamt vier Fotobox Geschäften. Auf rund 240 Quadratmetern Verkaufsfläche präsentieren sich Jürgen und Timo Conze hier als Foto-Vollsortimenter.

Fotobox arbeitet jetzt mit einem Fujifilm Frontier 570

Schnelligkeit und Formatvorteil überzeugen die Kundschaft

126.000 Quadratmeter vermietete Verkaufsfläche auf einem doppelt so großen Grundstück, 7.500 kostenlose Parkplätze, 45.000 bis 50.000 Kunden pro Tag (das sind rund 16 Millionen im Jahr). So lesen sich die Eckdaten des Ruhrpark Einkaufszentrums in Bochum, das das Umfeld für die

Fotobox Conze bildet. Auf rund 240 Quadratmetern bieten Jürgen und Timo Conze hier ein komplettes Fotosortiment, von Kameras und Taschen über Alben und Rahmen bis zu den verschiedensten Bilddienstleistungen, inklusive der Passepartoutanfertigung nach Maß.



Für die Auftragseingabe stehen bei der Fotobox mehrere Fujifilm Fototerminals bereit. Neuen, unerfahrenen oder unsicheren Kunden werden die Möglichkeiten der Maschine nach Wunsch Schritt für Schritt erläutert.

Die Serviceleistungen rund um das Bild sorgen für einen erheblichen Anteil an Umsatz und Ertrag des Unternehmens, das mit drei weiteren Filialen in der Bochumer City und den Stadtteilen Weitmar und Langendreer vertreten ist. Und hier sind es vor allem die schnellen Bilder aus dem Minilab, die in der teureren der beiden Bilderlinien angeboten und von den Kunden nachgefragt werden. Seit 1998 schwört Seniorchef Jürgen Conze, der das Unternehmen im 20. Jahr seines Bestehens gemeinsam mit seinem Sohn Timo führt, dabei auf Minilabs aus dem Hause Fujifilm. Seitdem der Marke beim schnellen Bilderservice treu geblieben, war es für ihn keine Frage, zu den ersten zu gehören, die auch eines der neuesten Fujifilm Frontier 570 Minilabs in Betrieb nehmen.

Seit einigen Wochen arbeitet das Gerät jetzt bei der Fotobox Conze, „und zwar zu unserer vollsten Zufriedenheit“, so Jürgen Conze. Nach seinen Ausführungen stellte sich der Erfolg sofort nach Inbetriebnahme ein. „Wir profitieren vor allem von den beiden Stärken des Frontier 570, der extrem kurzen Zeit von 88 Sekunden für das erste Bild und dem maximalen Format von 30 x 45 Zentimetern.“

Während das Großformat einen klaren Vorteil gegenüber anderen Anbietern darstelle, der viele Neukunden ins Geschäft bringe, nutzt Conze die Schnelligkeit des Gerätes vor allem beim Verkauf von Digitalkameras. „Zu Beginn eines Verkaufsgesprächs mache ich zwei Aufnahmen, eine ‘normale’ und ein Makrofoto, die ich dem Kunden schon nach wenigen



Fujifilm FDi Mobil wirbt für Prints

Mit der stetig wachsenden Zahl digitaler Aufnahmen bietet sich für den Fotohandel die Möglichkeit, die Kunden ein weiteres Mal darauf hinzuweisen, daß Bilder von der Digitalkamera auch im Handel bestellt werden können. Zur Unterstützung des Fotohandels schickt Fujifilm mit dem grünen „FDi Mobil“ ein Promotionvehikel der besonderen Art ins Rennen.

Fotohändler, die ein digitales Minilab der Frontier-Reihe erwerben, haben die Möglichkeit, auch einen der fahrbaren Werbeträger „FDi Mobil“ zu nutzen. Bereits 20 der flotten Flitzer sind als fahrbare Werbeträger in Sachen Digitalbilder im Einsatz. Mit Kurztexten auf den Fahrzeugen, wie „Bilder ab 30 Minuten“ oder „Qualität Bild für Bild“, sollen die Verbraucher auf schnelle und qualitativ hochwertige Abzüge ihrer Digitalfotos aufmerksam gemacht werden.

PENTAX

Sportiv, elegant, leistungsstark – PENTAX OPTIO WP



**5 Megapixel effektive
Auflösung**
3fach optischer Zoom
Wasser- und staubfest



PENTAX Optio S5z: Das Erfolgskonzept jetzt mit 2,5 Zoll Monitor



5 effektive Megapixel
3fach optischer Zoom
**2,5" Monitor mit 110.000 Pixeln
und 100% Bildfeld**
USB 2.0 HighSpeed Übertragung



***istDL**

**6,1 Megapixel effektive
Auflösung**
riesiger 63,5 mm Monitor
**großer und heller
Pentaspiegelsucher**

**Pentax *ist DL –
kompakte digitale SLR-Kamera mit riesigem
2,5 Zoll Monitor und umfangreicher Ausstattung**



for your precious moments

Hansephot
Photo-Großhandel GmbH

Mecklenburger Str. 5 • 18184 Broderstorf/OT Neuendorf
Telefon: 03 82 04-68 60 • Telefax: 03 82 04-6 86 90
e-mail: info@hansephot.de

Minuten präsentiere“, berichtete Jürgen Conze. „Nichts überzeugt mehr als der praktische Beweis der digitalen Möglichkeiten und der überzeugenden Qualität der Maschine. Insbesondere die Makroaufnahmen beeindrucken meine Kunden immer durch ihre enorme Schärfe auch in kleinsten Details.“ Die hohe Qualität der Prints ist es, die auch engagierte Amateure und den ein oder anderen Profi immer öfter auf die Bilddienstleistungen von Fotobox Conze zurückgreifen lässt. „Beide Anwendergruppen haben sehr hohe Qualitätsansprüche, die wir mit dem Frontier 570 ohne Probleme zufriedenstellen können“, so Conze. Und Fotoprofis, bei denen häufig der Zeitfaktor eine wichtige Rolle spielt, profitierten davon, daß sie auch große Formate schon nach



Schwören seit Jahren auf die Qualität der Fujifilm Minilabs: Seniorchef Jürgen Conze (l.) und sein Sohn Timo.



Fujifilm Broschüre zeigt Systemlösungen und Wirtschaftsdaten

In der neuen Unternehmenspublikation von Fujifilm werden die Systemlösungen aller Bereiche des Unternehmens abgebildet. Die soeben erschienene Broschüre stellt alle Tätigkeitsfelder von Fujifilm vor. Diese umfassen den gesamten Bereich der Fotografie ebenso wie die Segmente Medical Imaging, Druckvorstufe oder Life Science. Darüber hinaus enthält die Broschüre Informationen zu Umsätzen und Anteilen des Unternehmens, die auf dem Geschäftsbericht der Muttergesellschaft in Tokio basieren.

kurzer Zeit in der Hand halten könnten – selbst wenn diese von klassischen Kleinbild- oder Mittelformatfilmen stammen.

Einen guten Namen hat sich die Fotobox inzwischen bei den Bochumer Gesellschafts- und Hochzeitsfotografen gemacht. Da in der Filiale im Ruhrpark Einkaufszentrum bis 20 Uhr gearbeitet wird, haben diese die Chance, Fotos von Veranstaltungen desselben Tages zeitnah anbieten zu können. Stammkunden unter den Fotografen, die es besonders eilig haben und mit Digitalkameras arbeiten, können ihre Bild-

sie eingerichtete Onlineverbindung auf den Server der Fotobox schicken.

Das Frontier 570 ist direkt vor Ort im Ruhrpark mit fünf digitalen Fototerminals und einem Frontier 350 vernetzt. So können alle gängigen Speichermedien ebenso verarbeitet werden wie klassisches Filmmaterial bis zum Negativformat 6 x 7 cm. Auch die kabellose Bildübertragung per Infrarot- oder Bluetoothtechnologie funktioniert den Angaben zufolge reibungslos. „Die große Vielfalt an Schnittstellen, die die Fototerminals bieten, sorgt zum Beispiel auch dafür, daß immer mehr Kunden, und zwar vor allem jugendliche, mit einem Fotohandy ins Geschäft kommen, um Bilder printen zu lassen. Kunden, die wir ohne das Frontier 570 vermutlich nicht gesehen hätten“, meinte Timo Conze. „Hier funktioniert die Mund-zu-Mund-Propaganda offensichtlich ganz hervorragend.“

Neben den fünf Terminals im Geschäft im Ruhrpark gehören sechs weitere digitale Bildannahmestellen in den drei anderen im Stadtgebiet verteilten Fotobox-Filialen zum Netzwerk. Aus diesen Filialen werden die Bilddaten über eine Datenleitung in die Ruhrpark-Filiale übertragen, wo sie verarbeitet und vor Geschäftsbeginn am nächsten Tag per Kurier an die Filialen ausgeliefert werden. Timo Conze: „Auch der zeitliche Aufwand zur Bearbeitung dieser Aufträge konnte durch die Schnelligkeit des Frontier 570 deutlich verringert werden.“ hepä



Die Qualität der Bilder, die mit dem neuen Frontier 570 geprintet werden, stimmt.

Jetzt ganz neu!



Online, CD + Print

**Die umfassende Produkt-Datenbank
für den Fotohandel**

www.worldofphoto.de

*Jetzt
Newsletter*

anfordern bei

newsife@cat-verlag.de

Für imaging+foto-contact

Abonnenten kostenlos!

Jetzt sind digitale Fotodienstleistungen gefragt

„Die Verbraucher wollen ihre Bilder wieder in die Hand nehmen“

Die Zahlen sprechen eine deutliche Sprache: Digitalkameras und Fotohandys stehen in der Gunst der Verbraucher ganz oben, haben praktisch Massenmarktstatus erreicht. Dadurch wachsen auch der Bedarf an Zubehörmaterialien und die Nachfrage nach gedruckten Bildern auf Fotopapier. Eines der Unternehmen, die dem Handel schon seit langem Lösungen für das schnelle Bild am Point of Sale anbieten, ist Kodak. Wir sprachen mit Rainer Dick, Geschäftsführer der Kodak GmbH, über das aktuelle Kodak Konzept.



Rainer Dick

imaging+foto-contact: Herr Dick, mit dem Aufkommen digitaler Fotokameras hat sich der für den Fotohandel bedauerliche Zustand ergeben, daß auf der einen Seite so viele Fotos aufgenommen wurden wie noch nie, auf der anderen Seite aber die digitalen Fotografen nur in geringem Umfang die Möglichkeiten nutzen, von ihren Fotos auch Papierbilder zu bestellen. Hat sich Ihrer Ansicht nach an dieser Situation inzwischen etwas geändert?

Rainer Dick: Davon bin ich überzeugt, denn immer mehr Verbraucher, die erste Erfahrungen mit der Digitalfotografie gemacht haben, wünschen sich wieder Bilder, die sie in die Hand nehmen können. Dies wird übrigens auch durch unsere Marktforschungen bestätigt. Ohne Zweifel hat sich mit der Möglichkeit, die Bilder gleich auf dem Kameradisplay, einem PC-Monitor oder dem Fernsehbildschirm betrachten zu können, eine neue Kultur im Umgang mit Fotos entwickelt. Aber schon mit dem Onlineversand von Fotos wächst

gleichzeitig auch wieder die Nachfrage nach Papierbildern. Gerade jetzt – wo immer mehr Anwender gerne auch ohne PC digital fotografieren wollen – sehen wir große Wachstumschancen für digitale Bilddienstleistungen. Hier hat doch vor allem der Fotohandel einen Vorteil, der damit verlorengegangenes Terrain an der Bildertheke wenigstens zum Teil wieder wettmachen kann.

imaging+foto-contact: Worauf führen Sie diese positive Entwicklung zurück?

Rainer Dick: Ich sehe hier mehrere Gründe. Erstens hat die Digitalfotografie inzwischen Massenmarktstatus und damit auch Verbraucher als Anwender erreicht, die keinen Computer haben bzw. ihren Rechner nicht für die digitale Fotografie nutzen wollen. Viele dieser Verbraucher sind es von der analogen Fotografie gewohnt, von ihrem belichteten Film auch gleich die fertigen Papierbilder zu bekommen.

Hinzu kommt, daß die Qualität der Ausdrucke auch von Kameras und Fotohandys in unteren und mittleren Preisklassen inzwischen nicht mehr in Frage gestellt werden muß.

Zweitens haben sich am Markt Homeprinter durchgesetzt, die das Drucken der Bilder direkt aus der Kamera deutlich vereinfachen. Als Beispiel will ich unser EasyShare System mit den Druckerstationen auf Thermosublimationsbasis nennen, das besonders einfach in der Handhabung ist: Man stellt die Kamera auf die Druckerstation und drückt auf den Print Button, und schon bekommt der Anwender Bilder in hochwertiger Qualität, ohne einen PC benutzen zu müssen.

Drittens gibt es unsere Picture Maker, mit denen der Handel dem Digitalfotografen einen attraktiven Bilderservice vor Ort anbieten kann.

Und viertens wächst mit der zunehmenden Zahl von Kameras und Fotos die Menge der Bilddaten, die viele Anwender schon aus praktischen Gründen als Papierbild in der Hand halten wollen – Bilder verschwinden gerne unter den Datenmengen auf der Festplatte im Computer, Bilder werden aus Versehen

Interview mit Rainer Dick, Geschäftsführer Kodak GmbH

gelöscht, Festplatten können auch mal streiken, und nicht jeder digitale Anwender brennt seine Bilder auf CDs, um sie zu archivieren.

Wie gesagt, es gibt genügend Möglichkeiten und Gründe, digitale Bilder auf Papier auszugeben. Papierbilder kann man einfach schneller wiederfinden und besser herumreichen, und das Erlebnis, gemeinsam ein „echtes“ Foto in der Hand zu betrachten, ist für viele Verbraucher trotz aller Technikeuphorie immer noch emotionaler als der Blick auf einen Monitor.

imaging+foto-contact: Fotodrucker und Verbrauchsmaterialien gehören zu den am stärksten wachsenden Marktsegmenten, aber ein Großteil der Geschäfte wird eben nicht vom klassischen Fotohandel gemacht. Wo liegt hier die Lösung für den Fachhandel?

Rainer Dick: Ich kann dem Fotohandel nur empfehlen, sich jetzt wirklich mit dem Angebot der digitalen Bilderdienste und der veränderten Wertschöpfung im Handel zu beschäftigen. Jeder verkaufte Homeprinter verlangt nach Nachschub an Papier, und damit kann der Handel erfreuliche Margen

erzielen. Zum anderen sollte gerade der Fotohandel digitale Bilddienstleistungen anbieten, denn nach wie vor gilt, daß der Fotodruck zu Hause zwar reizvoll, aber auch zeitaufwendig und etwas teurer ist. Also werden viele Fotoamateure, die gewohnt sind, ihren Film beim Handel abzugeben, um ihre Bilder zu bekommen, auch den Handel nach diesen Leistungen fragen. Wir halten den Fotohandel für den kompetenten Anbieter in Sachen digitale Prints, und wir wünschen uns, daß er sich dieses Geschäft nicht entgehen läßt. Unsere Erkenntnisse zeigen, daß man die Verbraucher immer wieder auf diese Dienste ansprechen muß. Wenn der Verbraucher die Dienste einmal in Anspruch genommen hat und von der Qualität und dem Preis überzeugt ist, kommt er wieder, und der Handel kann von diesem Folgegeschäft und den Margen des Fotopapiers profitieren.

imaging+foto-contact: Die Geräte sind eine Sache, zusätzliche Unterstützung eine andere. Kann der Fotohandel in diesem Punkt weiterhin auf seinen Partner Kodak bauen?

Rainer Dick: Natürlich. Wir haben den

Fotohandel auch im Zeitalter der Digitalfotografie keineswegs aus dem Blickfeld verloren. Im Gegenteil! Wir setzen auf seine Beratungskompetenz am Point of Sale und unterbreiten ihm attraktive Angebote. Um gerade dem Fachhandel den Einstieg in digitale Bilddienstleistungen zu vereinfachen, haben wir eine Verkaufsaktion gestartet, bei der interessierte Händler Kodak Picture Maker Kioske zu attraktiven Preisen erhalten können. Außerdem unterstützt Kodak gerade den Fachhandel seit Jahren mit verkaufsunterstützenden Promotionaktionen rund um die Themen Kodak Express und Kodak Picture Maker. Diese Aktionen bieten wir fachhandelsexklusiv an. So kann der Fotohandel allein in diesem Jahr an insgesamt vier Kodak Express und drei Picture Maker Promotions teilnehmen – zur Zeit läuft zum Beispiel die Aktion „Digitale Urlaubserinnerungen zum Sonderpreis“, bei der die Verbraucher zehn Prozent Rabatt auf alle Urlaubsbilder bekommen.

imaging+foto-contact: Nun gibt es aber inzwischen auch Großvertriebsformen und sogar branchenfremde Dienstleister, die ihren Kunden digitale Serviceleistungen anbieten!

Rainer Dick: Das ist richtig, und die Branche wird dies nicht verhindern können. Wir können dem Fotohandel nur raten, diese digitalen Dienste ihren Kunden anzubieten, bevor es der Wettbewerb tut. Unsere Kodak Picture Maker sind nun schon knapp zehn Jahre am Markt, wir haben sie den jeweiligen Technologieschritten angepaßt, und spätestens zur letzten photokina wurde der Branche klar vor Augen geführt, daß die digitale Technologie den Verbraucher erreicht hat und sowohl wir als auch der Handel uns nach neuen Möglichkeiten der Wertschöpfung umschauen müssen. Ich wiederhole mich hier bewußt: Mit dem digitalen Massenmarkt steigt die Zahl der Digitalfotografen, die auch ohne Computer zu ihren Papierbildern kommen wollen. Diese Verbraucher wollen wie bei der analogen Fotografie einfach und schnell zu ihren Papierbildern kommen, und warum sollten sie diesen Service nicht im Fotohandel bekommen?

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

Kodaks Angebote für schnelle Bilder am PoS

Für Händler, die ihren Kunden schnelle Bilder auf Fotopapier am Point of Sale anbieten wollen, hält Kodak seine Kodak Picture Maker Kioske in verschiedenen Varianten bereit:

- Die Kodak Picture Maker Order Station ist als reine Eingabestation für Digitalkamera-Aufträge konzipiert und zur Ausarbeitung der Bilder an ein DLS-fähiges Minilab oder ein Großlabor gekoppelt.
- Mit der Kodak Picture Maker Digital Station können Bilder in den Formaten 10 x 15 cm, 13 x 18 oder 15 x 20 cm gedruckt werden. Diese Version läßt sich optional auch mit zwei Printern ausstatten und ermöglicht auf Wunsch die bargeldlose Zahlung per EC- oder Kreditkarte, oder mit der Kodak Prepaid-Kiosk Karte.
- Die Kodak Picture Maker Print Station ist zusätzlich mit einem Scanner versehen und kann mit zwei verschiedenen Thermodruckern für unterschiedliche Printgrößen ausgerüstet werden. Damit sind Prints bis zum Format 20 x 30 cm möglich. Der Flachbettscanner bietet zudem die Möglichkeit, Abzüge von bereits bestehenden Fotografien anzufertigen (Bild vom Bild). Zusätzlich besteht die Möglichkeit, Paß- und Bewerbungsbilder sowie Sticker oder Kalender zu erstellen.
- An allen Kodak Picture Makern können die Aufnahmen auch mit entsprechenden digitalen Schmuckrahmen versehen werden. Alle Kodak Kioske verfügen neben den Steckplätzen für alle gängigen Speicherkarten, einem USB-Laufwerk und einem CD-Fach auch über eine drahtlose Bildübertragungsmöglichkeit für Fotohandys. Jeder Kodak Kiosk kann zudem Kodak Picture CDs brennen, durch die der Verbraucher alle eingegebenen Bilddaten kompakt auf einer CD bekommt. Diese CD enthält neben den Bilddaten interessante Software-Tools.

Zweite Generation von Noritsu dDP-Systemen



Durch die kompakte Bauweise wird das Noritsu System auch für kleine Läden interessant.

gewinnt. Daß die farblose Tinte die mit einem dDP-421 oder dDP-621 hergestellten Drucke noch glänzender erscheinen und die Bildoberfläche kratzfester werden läßt, sind erwünschte Nebeneffekte. Wer seinen Kunden dennoch Bilder mit matter Oberfläche anbieten will – großformatige Porträtaufnahmen wirken damit in der Regel professioneller –, kann dies tun, denn alternativ zum glänzenden Papier läßt sich auch Material mit Semi-Glossy-Oberfläche verarbeiten.

Die exakt aufeinander abgestimmten Komponenten Druckkopf, Tinte, Papier und Bildverarbeitungssoftware sorgen

Neue Fotodienstleistungen mit Tintenstrahl-Minilabs

Minilabs auf Tintenstrahlbasis stellen für denjenigen eine Alternative dar, der zwar am PoS schnelle Dienstleistungen rund um das digitale Bild anbieten möchte, aber dazu keine Chemie einsetzen will oder darf – beispielsweise aufgrund baurechtlicher Gegebenheiten. Mit der zweiten Generation seiner dDP-Systeme, die Noritsu seit der photokina 2004 im Programm hat, stehen dem Fotohandel auch Tintenstrahl-Minilabs zur Verfügung, die Bilder mit glänzender Oberfläche produzieren können. Und damit der Qualität von „echten“ Bildern auf Fotopapier in keiner Weise nachstehen.

Ermöglicht wird der hervorragende Fotoeindruck mit den beiden neuen Geräten dDP-421 und dDP-621 über

ein Sieben-Tinten-System auf Basis der „Micro Piezo“-Ink-Jet-Technologie von Epson. Sie nutzt neben den Farben Yel-

low, Magenta, Cyan, Black, Red und Violet die farblose Tinte Clear. Deren Funktion ist es vor allem, die „Unebenheiten“ zwischen den Farbfächern und den farbfreien weißen Bildbereichen zu schließen. So ähnelt auch der haptische Eindruck bei der Berührung des Fotos nahezu komplett dem, den der Betrachter eines herkömmlichen Fotos

nicht nur für überzeugende Bilderergebnisse, sondern verhelfen den Tintenstrahldrucken auch zu weiteren Qualitätsmerkmalen. So ist das Zusammenspiel der pigmentierten Tinte und des eingesetzten Spezialpapiers verantwortlich dafür, daß die Bilder mit Verlassen des Printers wasserresistent sind – und zwar nicht nur bei kurzem Kontakt mit Feuchtigkeit, sondern sogar, wenn sie für längere Zeit in Wasser getaucht werden. Zudem trägt die Tinte maßgeblich zur UV-Lichtbeständigkeit des Bildes bei, und das Papier verhindert das diffuse Verlaufen der Tintenpunkte, das viele Homeprinter beim Einsatz von einfachen Papieren kennen.

Ein weiteres Plus der aktuellen Gerätegeneration ist die einfache Bedienbarkeit. Sieben flache, mit 500 ml befüllte Farbkartuschen sind an der rechten Seite der digitalen Trocken-Printer ebenso leicht zugänglich wie die beiden Schubladen an der Frontseite, die die jeweils 100 Meter langen Papierrollen aufnehmen. Im oberen Papiermagazin finden zwei Rollen einer Papierbreite zwischen 89 und 152 mm Platz, im unteren wird Papier in Breiten zwischen 203 und 305 mm untergebracht. Insgesamt steht Papier in acht verschiedenen



Die neuen Noritsu Inkjet-Systeme nutzen sieben Farbkartuschen, darunter eine transparente.



Die Noritsu Tintenstrahlssysteme ermöglichen nicht nur das Drucken von Standardbildern, sondern auch verschiedene Sonderformate.

Breiten zwischen 89 mm und 305 mm zur Verfügung. Durch die effektive Konstruktion der Geräte ist lediglich ein Netto-Stellplatz von zirka einem Quadratmeter erforderlich. Rechnet man den benötigten Platz hinzu, der für Bedienung und Wartung benötigt wird, erhöht sich dieser Wert auf rund 2,7 Quadratmeter. Damit brauchen die Noritsu dDP-421 oder dDP-621 aber ebenfalls keinen Vergleich zu volldigitalen Laserlabs zu scheuen, gleichgültig, ob sie frei im Raum oder in eine Theke integriert eingesetzt werden sollen.

Auch die Bildproduktion selbst ist einfach zu handhaben, so daß selbst unerfahrene Mitarbeiter die Geräte nach kurzer Einarbeitungsphase selbständig bedienen können. Im Zentrum der Bildverarbeitung steht ein 15 Zoll großer

be und Dichte beeinflussen. Darüber hinaus können Ausschnitte bestimmt, Bilder gedreht (aufs Grad genau), auf Graustufen (Schwarzweiß) reduziert und mit Sepiatonung oder Metallic-effekt wiedergegeben werden.

Die Nettostellfläche beträgt lediglich einen Quadratmeter

Mit diesen Angeboten und den vielfältigen Bildformaten bis zu 30 x 45 cm läßt sich zweifellos der Großteil der alltäglichen Bildaufträge von digitalen Datenträgern abarbeiten. Die geschickte Kombination der eingesetzten Papierrollen ermöglicht effizientes Arbeiten, da ein Wechsel der Papierrollen nur äußerst selten erforderlich ist.



Die beiden Papierfächer der Maschinen sind problemlos zu erreichen und lassen sich mit unterschiedlichen Papierformaten bestücken.

Touch-Screen-Farbmonitor mit einer klaren und benutzerfreundlichen Menüstruktur. Zur Vorschau kann der Operator zwischen Index-, Sechser- oder Einzelbildansicht wählen. Vor dem Drucken sind verschiedene bildverbessernde oder -verändernde Eingriffe möglich. Zum Beispiel lassen sich Schärfe, Kontrast, Farbsättigung, Far-

Druckkopfs in der größeren Geräteversion.

Die Kosten (Papier und Farbe) für ein 10er-Bild betragen laut Noritsu 12,6 Cent. „Bei diesem Wert ist allerdings zu berücksichtigen, daß die Höhe der Investition für eines unserer Tintenstrahlssysteme deutlich unter der liegt, die für ein volldigitales Laserlab angesetzt werden muß“, betonte Thomas Mümken, Marketing- und Verkaufsmannager Westeuropa bei Noritsu Deutschland. Außerdem sei zu erwarten, daß die Einkaufspreise für Tinte und Papier mit steigendem Bedarf sinken werden. Mit den genannten Leistungsdaten bieten sich ein Noritsu dDP-421 oder



Mit Hilfe des optionalen Filmscanners S-1 lassen sich Kleinbild- und APS-Filme digitalisieren.

ein Noritsu dDP-621 vor allem dort für die Bildproduktion an, wo die Eigenverarbeitung mit Naß-Chemie bislang unmöglich war. Dies kann im Fotohandel der Fall sein, aber auch im gewerblichen oder behördlichen Bereich. Den Systemen kommt dabei zugute, daß sie sich flexibel an die Wünsche und Bedürfnisse der Betreiber anpassen lassen. So können sie als Stand-alone-Geräte genutzt werden, sie lassen sich aber auch über ein Noritsu Kundenterminal CT-2 oder über externe, unter Umständen in einem Netzwerk miteinander kommunizierende PCs ansteuern.

Auch als Ergänzung zu einem Analog-Minilabgerät kommt ein Noritsu dDP in Frage. Um so mehr, da sich die Trockenlabs mit Hilfe der kleinen Filmentwicklungsmaschine QSF-T15 und des speziell für die dDP-Geräte entwickelten Filmscanners S-1 auch zur Bildproduktion von Filmmaterial einsetzen lassen. Der S-1 kann entwickelte Kleinbild- und APS-Negativ- oder Positivfilme einlesen, und zwar komplette Filme (ungeschnitten), Kleinbild-Filmstreifen und Kleinbild-Einzelnegative/-dias.

Die maximale Produktionskapazität (und damit der wesentliche Unterschied der beiden Geräte) beträgt beim Noritsu dDP-421 310 Bilder im Format 10 x 15 cm bzw. 33 Bilder im Format 30 x 45 cm, beim dDP-621 460 bzw. 50 Prints. Ermöglicht wird der Geschwindigkeitsunterschied durch den Einsatz eines dritten

Sind 18% Mehrwertsteuer für den Einzelhandel ein Umsatzproblem?

Um es gleich vorweg zu sagen: Ich glaube, daß eine Erhöhung der Mehrwertsteuer auf 18%, insbesondere für den Fotohandel, kein Problem darstellt. Ein Blick nach Österreich, wo die Mehrwertsteuer 20% beträgt, zeigt uns schnell, daß es in einem solchen Land keine ernsten Konsumprobleme gibt und daß dort die Arbeitslosenzahlen halb so hoch sind wie bei uns.

Dem dümmlichen Argument mächtiger Sprecher wie Frau Engelen-Kefer (die leider nicht gefragt wird, wie hoch ihr Jahreseinkommen ist), die offensichtlich mit einer 35-Stunden-Woche mehr die Faulheit in unserem Lande verteidigen will, statt für längere Arbeitszeiten einzutreten, um die Unternehmer zu entlasten, kann man widersprechen mit einem Blick auf den wirtschaftlich hervorragenden englischen Markt, wo die Arbeitslosenzahlen unter 5% liegen und wo man mit 42,5 Arbeitsstunden je Woche so ziemlich die längste Arbeitszeit in Europa hat. Ich könnte diese Beispiele noch weiter fortsetzen, möchte aber erst einmal grundsätzlich feststellen, daß 2% mehr Mehrwertsteuer nur wenig die Menschen treffen, die bei uns ein kleines Einkommen haben: Der größte Betrag, den sie monatlich ausgeben müssen, heißt Miete, worauf keine Mehrwertsteuer erhoben wird, der zweitgrößte Betrag heißt Lebensmittel, auf die nur 7% erhoben werden, woran sich auch in Zukunft nichts ändern soll. Auch sollen die steuerlichen Mehreinnahmen zur Senkung der Lohnnebenkosten verwandt werden, was dann mehr Konsum schafft. Mit den 2% Mehrwertsteuer-Erhöhung werden aber viele Personengruppen erfaßt, die heute nur wenig oder gar keine Steuern zahlen und denen die 2% bei den vielen hochwertigen Produkten, die sie kaufen, so gut wie gar nichts ausmachen werden.

Für mich ist es also kein großes Problem, daß durch diese Mehrwertsteuer-Erhöhung im wesentlichen der Konsum leiden soll. Das Hauptproblem besteht meiner Meinung nach darin, daß viele Leute kein Geld ausgeben wollen, weil einfach das Vertrauen in unsere derzeitige Politik, egal von wem sie gemacht wird, nicht da ist. Deshalb ist unsere Sparquote nach wie vor unverhältnismäßig hoch, im Gegensatz zu den fröhlich konsumierenden Amerikanern, die es trotz „G. W. Bush“ schaffen, daß zur Zeit die Steuereinnahmen dank eines robusten Wirtschaftswachstums so rasant gestiegen sind, daß im aktuellen Haushaltsjahr 100 Millionen Dollar weniger Defizit erreicht werden.

Wenn ich diese Zeilen heute schreibe, hat unser Bundespräsident Köhler entschieden, daß wir bald wählen

dürfen! Oder nicht gehen? Zur Zeit sieht es so aus, daß offensichtlich eine breite Mehrheit der Bürger damit rechnet, daß wir am 18. September eine neue Regierung haben werden. Ein guter Seismograph dafür ist schon immer die Börse gewesen, die viele wirtschaftliche Dinge vorwegnimmt; denn zur Zeit steigen und steigen und steigen die Aktien wie seit Jahren nicht. Was nur heißen kann: Die Finanzexperten auf der Investorenseite rechnen damit, daß wir eine neue Regierung bekommen werden. Es sollte auf keinen Fall eine „linke“ sein, weil dann nicht nur die schöne Börsenhausse bald wieder vorbei wäre, sondern auch wäre eine zur Zeit positive Stimmung bei den Arbeitgebern für mehr Investitionen und damit mehr Arbeitsplätze auf lange Zeit „perdu“. H. J. Blömer

Rückblick

Denjenigen Lesern, die in der vorigen Ausgabe auf Seite 46 meinen Bericht „Hart, aber (un)fair“ gelesen haben, möchte ich noch der guten Ordnung halber mitteilen, daß ich natürlich auf meinen Brief an den Fernsehsender Phoenix, Herrn Hartmann von der Tann, keine Antwort bekommen habe, geschweige denn, daß er meiner Einladung, uns hier in Ratingen zu besuchen, um sich einmal persönlich vor Ort bei einem mittelständischen Unternehmer zu informieren, nachgekommen ist. Ähnlich haben sich die anderen Talkshow-Moderatoren verhalten, die weiterhin dabei bleiben, nur bestimmte Leute von den Parteien oder vor allem von den Gewerkschaften einzuladen, wie z. B. den jungen Dr. Dierk Hirschel, der Referatsleiter für Marktpolitik und Konjunkturanalyse beim Deutschen Gewerkschaftsbund – Bundesvorstand ist. Offensichtlich scheint er erst seit kurzem langjährige Erfahrung zu haben, was das beweist, was er neulich in einer Talkshow zum besten gegeben hat, um den Unternehmern zu sagen, wie wir zu weniger Arbeitslosen kommen. Aus meiner Perspektive kann ich nur glauben, daß Hirschel viel Geld dafür bekommt, was er im Auftrag seiner Gewerkschaft zu sagen hat, was aber mit meinen praktischen Erfahrungen (schließlich bin ich seit 1955 Verleger) nicht viel zu tun hat. Für mich sind die Gewerkschaften durch überzogene Forderungen in vielen Bereichen an den heutigen hohen Arbeitslosenzahlen wesentlich mit schuld, weil sie nicht frühzeitig darauf reagiert haben, sich auf eine vertrauensvolle Zusammenarbeit mit den Arbeitgebern einzustellen, wie sie seit längerer Zeit dringend notwendig wäre für eine praktikable Basis, um kurzfristig die hohen Arbeitslosenzahlen zu senken.

Hoffen wir, daß sich nach dem 18. September ein neues Vertrauen in die deutsche Politik einstellt, weil wir dann einen neuen Start für weniger Arbeitslose bekommen, was für mich die einzige Grundlage für soziale Gerechtigkeit ist.

Olympus präsentiert die C-315Zoom

Die Nachfolgerin der C-310Zoom bietet eine bessere Bildqualität und eine höhere Auflösung zu einem gleichbleibend günstigen Preis.

Die Olympus C-315Zoom arbeitet mit einer Auflösung von 5,1 Millionen Pixeln und einem lichtstarken 2,8fach-Zoomobjektiv. Fünf voreingestellte Aufnahmeprogramme unterstützen den Fotografen in den unterschiedlichsten Fotosituationen. Darüber hinaus bietet die C-315Zoom einen Supermakro-Modus, mit dem Aufnahmen aus bis zu 2 cm Entfernung vom Motiv möglich sind. Weiterhin steht dem Anwender eine Moviefunktion zur Verfügung, und die Auf-

Olympus bietet die C-315Zoom trotz optimierter Funktionen zu einem gleichbleibend günstigen Preis an.



nahmeergebnisse können komfortabel auf dem 4,6 cm großen LC-Display der Kamera begutachtet werden.

Die Kamera ist mit dem PictBridge-Standard ausgestattet, alternativ könne die Fotos jedoch auch auf Druckern ausgegeben werden, die das ImageLink Drucksystem unterstützen.

Gespeichert wird auf xD-Picture Card (eine Karte mit 16 MB ist im Lieferumfang enthalten).

Die Olympus C-315Zoom wird ab Ende Juli mit einer unverbindlichen Preisempfehlung von 199 Euro erhältlich sein.

Neuer mobiler CD/DVD-Brenner von Jobo

Der Apacer Disc Steno CP 300 ist mit einem Farbdisplay ausgestattet, und dank seines integrierten Akkus können CDs und DVDs jetzt auch mobil gebrannt werden.

Beim neuen CD/DVD-Brenner Apacer Disc Steno CP 300 von Jobo wurde neben dem integrierten Akku, der bis zu 9 GB Daten mit einer Ladung mobil verarbeiten kann, auch die Geschwindigkeit optimiert. So kann der neue tragbare Brenner bis zu 1 GB Daten in ca. 9 Minuten von der Speicherkarte auf eine DVD brennen.



Mit dem CP 300 wird die mobile Datenspeicherung zum Kinderspiel.

digitalfoto & logistic

df&l GmbH

Fragen Sie nach unseren aktuellen Angeboten!



CH-7900

8,5 Min. Ladegerät mit 2 x 8,5 Min. Akkus und Autoladekabel

digitalfoto & logistic

Frankfurter Straße 52-56 · D-65479 Raunheim/Frankfurt · Germany

Tel. (49) 61 42-21 01 87 70 · Fax (49) 61 42-21 01 87 96 · E-Mail: info@dflogistic.de · www.dflogistic.de

Der CP 300 unterstützt darüber hinaus den PictBridge-Standard. Fotos können damit direkt am Farbdisplay des Gerätes ausgewählt und über einen kompatiblen Drucker geprintet werden. Weiterhin kann der CP 300 auch als externer Brenner und Kartenleser an PC/Mac via USB 2.0 verwendet werden. Dabei dient die Verify-Funktion zur Authentifizierung der gebrannten Daten und Bilder. Der Apacer Disc Steno besitzt Kartenslots für die meisten gängigen Speicherkartenformate wie CF I/II, MicroDrive, SD, mini SD, MMC, SM, MS, MS Pro, MS Duo, RS MMC.

Der Brenner kann zudem per Kabel an ein Fernsehgerät angeschlossen werden, und via Fernbedienung können Bilder und Filme von CD/DVD dort angesehen werden.

Der DVD-Brenner Apacer Disc Steno CP 300 ist ab sofort mit einer unverbindlichen Preisempfehlung von 389 Euro inkl. Fernbedienung, Tasche und erforderlicher Kabel erhältlich.

Tetenal optimiert spectra jet-Papier

Das spectra jet Semi-Matte Paper 150 g zählt zu den bekanntesten professionellen Large-Format-Medien. Jetzt bietet Tetenal das Papier

auch im Format 17 Zoll an. Das spectra jet Semi-Matte Paper 150 g kann jetzt dank einer neuartigen Oberflächenbeschichtung nicht nur zusammen mit der neuen Tintentechnologie „K3“ von Epson eingesetzt werden, sondern liefert auch, laut Unternehmensaussage, hervorragende Ergebnisse mit Pigment- und Farbstofftinten anderer Druckerhersteller.



Das spectra jet Semi-Matte Paper 150 g gibt es jetzt auch im 17-Zoll-Format.

Die besonders schnelltrocknende Oberfläche des spectra jet Semi-Matte Paper 150 g und seine wasserabweisende Beschichtung sorgen zudem für eine reibungslose Produktion, da sich eine Nachbehandlung mit Schutzlacken oder Fixiersprays erübrigt.

Darüber hinaus bietet Tetenal seinen Handelspartnern den Perfect-Printout-Service an. Dieser umfasst, neben einer anwendergerechten Beratung, auch kostenlose ICC-Profile für die wichtigsten aktuellen Ink Jet-Drucker.

Die 17-Zoll-Rolle (43,2 cm x 30 m) des spectra jet Semi-Matte Paper 150 g wird mit einer unverbindlichen Preisempfehlung von 85 Euro angeboten, daraus ergibt sich ein Quadratmeterpreis von 6,55 Euro.



Ulrich Vielmuth

Alltag in einem Fernsichteam (II)

Schon seit über 21 Jahren schreibe ich Monat für Monat diese Videokolumne, um dem Leser die neuesten Entwicklungen in der Videotechnik näher zu bringen und aus meiner Sicht als Berufskameramann zu kommentieren.

Da wird mit der Zeit sicherlich auch ein gewisses Interesse bei den Lesern angewachsen sein, auch einmal etwas über den Arbeits-

alltag des Schreibers zu erfahren.

Deshalb möchte ich diese und die nächste Ausgabe von i+fc bis zur herbstlichen IFA-Berichterstattung nutzen, um an dieser Stelle ein wenig aus dem Nähkästchen zu plaudern.

Wer sich zum Beispiel bei einer Fernsehanstalt um einen Job bewirbt, muß vor allem teamfähig sein. Das steht in den Stellenanzeigen immer ganz oben. Was Wunder, ist das filmische Ergebnis immer nur so gut wie jeder einzelne am fertigen Produkt unmittelbar Beteiligte. Das geht schon bei der Pünktlichkeit los. Ein wenig Preuße sollte hier jeder sein, sonst kann er unangenehm auffallen, und die am vereinbarten Treffpunkt wartenden Kollegen sind einfach sauer – manchmal proportional der Wartezeit.

Der Idealfall ist, wenn ein Kamerateam sich mit dem Reporter/Redakteur gut versteht. So lassen sich auch Belastungen durch Zeitdruck oder lange Arbeitszeiten zu vielleicht ungewöhnlichen Stunden für alle besser ertragen. Das Verstehen ist bestimmt auch wörtlich zu nehmen: Begreift der Kameramann beim Dreh nicht gleich auf Anhieb, was der Reporter eigentlich meint, kann es später beim Schnitt ein böses Erwachen geben. Gute Stimmung im Team wirkt sich meistens positiv aufs Ergebnis aus, umgekehrt gilt das im allgemeinen ebenso. Deshalb können die Aufnahmeteams für längere Feature-Produktionen nicht einfach so zusammengestellt werden. Spätestens nach zehn Tagen kann sich unter Umständen der „Lagerkoller“ einschleichen, wenn man sich vielleicht auf die Nerven geht. Bei eintägigen Drehs kann es schon einmal zu süffisanten Bemerkungen im Team kommen, wenn der Reporter viel zu viel Material drehen läßt; im Verhältnis zur geplanten Beitragslänge. Solche Kollegen nennen wir Kameralente gerne „Jäger und Sammler“. Entweder sind sie unsicher und lassen lieber etwas mehr drehen, damit sie beim Schnitt auf jeden Fall zurecht kommen, oder sie haben keinen ordentlichen Drehplan, der einer gewissen Vorbereitung und gründlichen Recherche bedarf. Das Aufnahmeteam dreht also einen Großteil des Materials „für den Papierkorb“. Die Folge ist ein hohes Drehverhältnis von 1:9 bis 1:..... „auf der nach oben offenen Richterskala“, um es einmal salopp zu formulieren.

Weil Videokassetten mit der Zeit immer billiger geworden sind und nach Gebrauch gelöscht und mehrfach wiederverwendet werden können, ist der Umgang mit diesem Produktionsmittel eher lax geworden. In früheren Filmzeiten wurde schon aus Kostengründen strenger auf die Einhaltung eines akzeptablen Drehverhältnisses von ungefähr 1:4 bis 1:7, je nach Aufgabenstellung, geachtet. Denn der 16-mm-Rohfilm mußte erst einmal teuer Meter pro Meter eingekauft werden,

und dann kamen nach der Belichtung noch die recht hohen Entwicklungskosten hinzu. Es gibt Kollegen unter den Kameralenten, die schauen sich die von ihnen gedrehten Filmberichte im Fernsehen erst gar nicht an, weil sie wissen, wie wenig von der gedrehten Materialfülle dann wirklich gesendet wird. Sie wollen sich einfach nicht ärgern....!

Der guten Ordnung halber darf aber an dieser Stelle nicht unerwähnt bleiben, daß es aber auch gute Gründe für ein hohes Drehverhältnis geben kann. Besonders, wenn eine kleine Handlung durchgespielt, womöglich noch mit bestimmten Texten, und das Ganze von Laien vor laufender Kamera dargestellt werden soll. Oder der Kameramann patzt, verschwenkt sich. Dem Regisseur gefällt es nicht, der Tontechniker einen Flieger in der Ferne gehört haben will oder gar im falschen Moment der Akku seinen Geist aufgibt. Obendrein ist die Videokassette natürlich auch mal irgendwann am Ende.....! Sie merken schon, so wunderbar kann ein Drehtag sein.

Generell werden Aufnahmeteams im Aktuellen, für kurze Magazinbeiträge oder regionale Sendungen immer wieder neu von der Kamera-Dispo zusammengestellt. Nur Kameramann und Assistent bilden meist über Jahre ein festes Team. Beleuchter, Reporter oder gar Aufnahmeleiter stoßen jeweils dazu, um das Filmthema zu realisieren. Da werden oft auch Wünsche geäußert, wer mit wem gerne zusammen arbeiten möchte. Ob sie erfüllt werden, hängt vor allem vom Disponenten ab, mit dem man es sich deshalb nicht verscherzen sollte. Doch bei längeren Filmen wird es von der Dispo respektiert, wenn ganz gezielt bestimmte Kameralente von Redakteuren gewünscht werden. Denn es muß draußen funktionieren, bei immer kürzeren Produktionszeiten. In den goldenen Zeiten des Deutschen Fernsehens, also den 60er und 70er Jahren, hat man für die Dreharbeiten zu einem Abendschaubildbeitrag von vier Minuten Länge durchschnittlich drei Tage veranschlagt. Heute muß das an einem Tag geschehen, einschließlich der An- und Abreise. Da kommen schnell einmal zehn Stunden Arbeitszeit zusammen. Fast der Normalfall.

Auch ist es manchmal nicht ganz ungefährlich, mit der Kamera in der Weltgeschichte unterwegs zu sein. Da sind auch schon mal Kollegen überfallen worden. Nicht nur abends mitten in Prag oder etwa Tallinn (Estland), sondern auch im spanischen Barcelona an einem Sonntagnachmittag. Der in Barcelona hat sich heftig gewehrt und nichts abgeben müssen, die anderen haben Schuhe, Gürtel, Bargeld, Uhr und Goldkettchen auf Nimmerwiedersehen verloren. Auch wurde in einer Tiefgarage im Stadtzentrum von Barcelona an unserem Kamerawagen die hintere Seitenscheibe eingeschlagen, aber nichts gestohlen. Zusätzliche Bolzensicherungen am Kofferraum und den Seiten haben das verhindert. Das teure Equipment blieb uns erhalten, der Dreh in Spanien konnte weitergehen. Doch mußte nach diesem unerfreulichen Vorfall eine von Kamera-Assistent Franz Schuster kunstvoll zurecht geschnittene Pappe als Scheibenprovisorium bis zum Ende der Dienstreise dienen. Mittags stand deshalb immer der Kamerawagen vor dem Restaurant, in dem wir aßen, für die Nacht hatten wir nach längerem Suchen eine abschließbare Garage gefunden.

Fortsetzung in der nächsten Ausgabe

Kleinbild-Dias jetzt digitalisiert auf DVD

Image Engineering bietet ab sofort die professionelle Digitalisierung von Kleinbild-Dias direkt aus dem Magazin an.

Die hochauflösende Digitalisierung von Kleinbild-Dias zu einem Preis von 20 Cent pro Stück wird jetzt von Image Engineering angeboten. Die Digitalisate, die aus 16,7 Millionen Pixeln bestehen, werden mit einem hochwertigen Kamerasystem erfasst, wobei zur digitalen Bearbeitung die Dias in Magazinen querformatig sortiert an Image Engineering geliefert werden müssen. Dabei können Universal-Magazine (=Gemeinschafts-Magazine), CS-Magazine, LKM-Magazine, Paximat Rundmagazine mit 100 Dias, Paximat Multimag Compact-Magazine für 50 Dias oder Paximat Flachmagazine (36/50 Dias) verwendet werden.

Die DVDs werden dann nach der vollständigen Bearbeitung der Dias mit automatisch durchnummerierten Bilddateien im JPEG-Format geliefert. Die Lieferung von Rohdaten wird zu einem Preis von 40 Cent pro Stück angeboten und kann auf Wunsch mit der Digitalkamera-Version des Scanprogramms SilverFast DC Pro zur Weiterverarbeitung der Rohdaten verknüpft werden. Dazu liefert Image Engineering ein individuelles ICC Farbprofil seines Aufnahmesystems mit. Der neue Service wird ab sofort angeboten, die Preise von 20 Cent für JPEG-Dateien verstehen sich zuzüglich Mehrwertsteuer bei einer Mindestmenge von 100 Kleinbild-Dias.

Neuer Dia-Scanner von reflecta

Der neue DigitDia 4000 arbeitet mit der Scannersoftware SilverFast, die jetzt um die Multi-Sampling Funktion erweitert wurde. In Stapelverarbeitung können mit dem reflecta DigitDia 4000 automatisch bis zu 100 Kleinbild-Dias direkt aus dem Magazin gescannt werden.

Der Scanner in Verbindung mit der Software bietet vor allem Berufs- und Hobby-Fotografen, die schnell und bequem einen großen Diabestand digitalisieren wollen, eine optimale Alternative. Der DigitDia 4000 benötigt für einen Farb-Scan mit 1.800 dpi nur 60 Sekunden und für einen Farb-Scan mit 3.600 dpi nur 120 Sekunden. Neben der einfachen Bedienung überzeugt der DigitDia 4000 durch seine hohe Auflö-



**Fragen Sie nach
unseren
aktuellen Angeboten!**



**CH-123:
Ladegerät für Akkus BP-CR 123**

digitalfoto & logistic
Frankfurter Straße 52-56 · D-65479 Raunheim/Frankfurt · Germany
 Tel. (49) 61 42-21 01 87 70 · Fax (49) 61 42-21 01 87 96 · E-Mail: info@dflogistic.de · www.dflogistic.de

sung von 3.600 dpi x 3.600 dpi, einer Farbtiefe von 48 Bit und einem Dichteumfang von 3.8 Dmax.

Der Auslöseknopf befindet sich direkt am Gerät, und für eine schnelle und sichere Datenübertragung vom Scanner zum Macintosh oder PC sorgen moderne USB 2.0- bzw. Firewire-Schnittstellen. Mit der Multi-Sampling Funktion wird das störende Scannerrauschen, das z. B. in den dunklen Bereichen eines Bildes erkennbar ist, eliminiert. Wird die Multi-Sampling Option aktiviert, tastet SilverFast die Vorlage während des Scanvorgangs 4x, 8x oder 16x ab. Die Anzahl der Abtastungen kann dabei individuell eingestellt werden.



Der DigitDia 4000 (inkl. Adobe Photoshop Elements 2.0 und Photoshop Album 2.0) ist ab sofort erhältlich, die unverbindliche Preisempfehlung lautet 1.099 Euro. Die Scansoftware SilverFast Ai Studio mit Multi-Sampling ist ebenfalls sofort verfügbar und wird mit 369 Euro (UVP) angeboten. Für Anwender, die bereits mit reflecta-Filmscannern und SilverFast Ai arbeiten, wird ein Upgrade von SilverFast Ai auf SilverFast Studio zu einem empfohlenen Verkaufspreis von 68 Euro angeboten.

BIG nimmt Kalahari Taschen ins Programm

Die Brenner Import- und Großhandels GmbH hat eine neue Taschenserie ins Programm genommen: Die Kalahari Taschen werden in unterschiedlichen Größen angeboten und nehmen je nach Modell Fotogeräte von der Kompaktkamera bis zur umfangreichen SLR-Ausrüstung auf. Die Modelle

stehen in den Farben Khaki und Washed Black zur Verfügung. Als Besonderheit und als Tribut an den Namen ist an jeder Tasche ein Schmuck- und Heilstein angebracht, der vor dem „neidischen Blick“ schützen und den Besitzer zu mehr Kreativität verhelfen soll.



Duracell-Batterien weiter verbessert

Duracell hat die Leistungsfähigkeit seiner Produktfamilien Ultra M3, Plus und Procell weiter verbessert. Die Batterien in den Größen AA, AAA, C und D eignen sich aufgrund ihrer längeren Lebensdauer jetzt noch besser für den steigenden Energiebedarf moderner elektronischer Geräte. Insbesondere die Ultra M3-Batterien wurden für High-Tech-Geräte wie beispielsweise Digitalkameras optimiert. Ausgestattet mit der speziellen M3-Technologie versorgen diese Batterien auch die kompaktesten tragbaren Geräte mit der nötigen Energie. In der ersten Zeit werden die neuen Batterien durch eine besonders auffällige Verpackung erkennbar sein, auf der der Schriftzug „New and Improved“ zu lesen ist. Auf den Einzelhandelsverpackungen der Duracell Plus-Batterien wird zudem der legendäre Duracell-Hase zu sehen sein.

Mietminderung

...steht auf dem Programm, wenn die Mietsache einen Mangel hat. Bei Wohn- und Geschäftsräumen werden neben der Grundmiete für die Räumlichkeiten auch Betriebskosten gezahlt. Bemessungsgrundlage der Minderung ist dennoch die Bruttomiete, d. h. der Mietzins einschließlich aller Nebenkosten (BGH – Urteil vom 6.4.2005 – XII ZR 225/03). Der Vermieter schuldet eine Gesamtleistung. Er kann den Mieter nicht zwingen, sein Minderungsrecht auf Teile davon zu beschränken.

Private E-Mails

...am Arbeitsplatz sind nicht bloß für den Absender delikat. Sie können auch dem Empfänger zum Verhängnis werden. Seine Kündigung ist bei Fehlen klarer Verbote und eindeutiger Regelungen über die private Nutzung der betrieblichen EDV-Anlage aber nur nach einer Abmahnung möglich (LAG Köln – Urteil vom 15.12.2003 – 2 Sa 816/03). Arbeitgeber sollten deshalb ganz konkret regeln, wie die PCs am Arbeitsplatz genutzt werden dürfen (und an die Arbeitszeit denken, die dabei draufgeht...).

Änderungskündigungen

...sind arbeitsrechtlich echte Kündigungen. Das führt dazu, daß sie auch dem Formzwang des § 623 BGB unterliegen. Sie müssen schriftlich ausgesprochen werden. Dabei hat das Änderungsangebot eindeutig bestimmt oder bestimmbar zu sein. Der gekündigte Arbeitnehmer muß genau erkennen können, welche anderen oder neuen Arbeitsbedingungen für ihn in Zukunft gelten sollen. Das Änderungsangebot ist Bestandteil der Kündigung (BAG – Urteil vom 16.9.2004 – 2 AZR 628/03).

Kaufzwang

...heißt das, was Kunden oft mit Nettigkeiten des Händlers verbinden. Wer zum Beispiel einen Gewinncoupon geschickt in einem Bestellschein unterbringt, suggeriert dem Kunden, daß er, ohne etwas zu kaufen, nicht am Gewinnspiel teilnehmen könne. Das wäre wettbewerbswidrig. Wenn der Händler aber noch geschickter ist und einen deutlichen Hinweis auf die Unabhängigkeit der Gewinnspielteilnahme von einer Bestellung aufdruckt, ist das okay (BGH – Urteil vom 3.3.2005 – I ZR 117/02).

Im Focus: Wenn's wieder zu spät geworden ist...

Der **Entgeltanspruch** von Arbeitnehmern besteht nicht ewig. Die Verjährungsfrist für Lohn und Gehalt beträgt drei Jahre. Das BGB enthält dafür keine Sonderregeln. Wer das als Arbeitgeber ändern will, muß aktiv werden.

Auf viele **Beschäftigungsverhältnisse** im Handel finden Tarifverträge Anwendung. Sie regeln, was Mitarbeitern an Vergütung zusteht: Neben den monatlichen Brutto-Bezügen gibt es Urlaubsgeld, Weihnachtsgeld, vermögenswirksame Leistungen, Zuschläge für Mehrarbeit, Sonn- und Feiertage u.v.m.

Tarifliche Ansprüche unterliegen sogenannten **Ausschlußfristen**. Sie sind kürzer als die gesetzliche Verjährungsfrist. Nach dem nordrhein-westfälischen MTV Einzelhandel beispielsweise sind Ansprüche auf Lohn und Gehalt sechs Monate nach Fälligkeit schriftlich geltend zu machen. Wer diese Frist verpaßt, ist seinen Anspruch los: und das völlig legal ohne Verlängerungsoption.

Bei Arbeitsverhältnissen ohne **Tarifbindung** ist die Sache schwieriger. Für sie gilt zunächst das BGB: § 195, Verjährungsfrist drei Jahre. Diese Frist beginnt regelmäßig mit dem Schluß des Kalenderjahres, in dem der Anspruch entstanden ist. Der Arbeitgeber kann wegen einer Entgeltforderung aus dem Monat August 2005 beispielsweise erst am 1. Januar 2009 sicher sein, daß für ihn nichts mehr nachkommt. Das sind viele schlaflose Nächte bis dahin...

Wer clever ist, sorgt per **Arbeitsvertrag** vor. Grundsätzlich sind nämlich auch vereinbarte Ausschlußfristen zulässig. Bei Formulararbeitsverträgen muß man allerdings aufpassen, daß man nicht mit dem Gesetz in Konflikt kommt. Verfallklauseln sind nach neuerer Erkenntnis Allgemeine Geschäftsbedingungen, die der richterlichen Inhaltskontrolle unterliegen. Und wenn ein Gericht die Unwirksamkeit so einer Klausel feststellt, dann scheidet eine Anpassung in den meisten Fällen aus. Dann gilt wieder die BGB-Frist, dann sind wir wieder bei drei Jahren.

Das **Bundesarbeitsgericht** hat vor kurzem eine richtungsweisende Entscheidung getroffen und eine 2-stufige Ausschlußklausel für in Ordnung gehalten, wenn die abschließende **Klagefrist** drei Monate beträgt (BAG – Urteil vom 25.5.2005 – 5 AZR 572/04): Die Empfehlung daher: „Ansprüche aus dem Arbeitsverhältnis verfallen drei Monate nach Ablauf des Fälligkeitsmonats, wenn sie nicht vorher schriftlich geltend gemacht wurden. Bleibt die Geltendmachung erfolglos, verfallen die Ansprüche, wenn sie nicht innerhalb von weiteren drei Monaten nach Ablauf der Frist für die Geltendmachung beim Arbeitsgericht eingeklagt werden.“

Renovierungsfristen

...werden auch in gewerblichen Mietverträgen vereinbart. Bei Wohnräumen hat sich der BGH schon vor einiger Zeit von starren Zeitplänen verabschiedet. Jetzt liegt eine wegweisende Entscheidung vor, die für Mieter von Ladenlokalen Klarheit schafft: Auch in Formularymietverträgen über Geschäftsräume ist die Kombination einer Endrenovierungsklausel mit einer Klausel über turnusmäßig vorzunehmende Schönheitsreparaturen unwirksam (BGH – Urteil vom 6.4.2005 – XII ZR 308/02).

Projektionswand

...kann auch die weiße Fläche des Nachbarhauses sein – wenn, ja, wenn der sich dadurch nicht gestört fühlte. Aber: „Auch wenn Hauswände nicht generell als ein Mittel im politischen Meinungskampf eingesetzt werden dürfen, so kann eine Eigentumsverletzung im Einzelfall zu verneinen sein, wenn die Nutzung der Wand eines Werksgebäudes zur Bestrahlung mit einer politischen Äußerung wegen Meinungsfreiheit gerechtfertigt ist (OLG Dresden – Urteil vom 7.4.2005 – 9 U 263/05).

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

HP Photosmart E317 mit fünf Megapixeln

Eine Auflösung von fünf Megapixeln, vierfache Digitalzoom- und Videofunktion sind die herausragenden Kennzeichen der neuen Photosmart E317 von Hewlett-Packard. Stehende und bewegte Bilder können auf dem 3,8 Zentimeter großen Display betrachtet und auf dem internen 16-MB-Speicher oder auf einer optionalen SD-/MMC-Karte abgelegt werden. Für die Weitergabe der Daten an Drucker oder PC sorgen Pict Bridge und eine USB-Schnittstelle. Zur Bearbeitung, Archivierung oder zum Versand der Fotos via Mac oder PC ist die HP Image Zone Software im Lieferumfang enthalten. Die HP Photosmart E317 soll den Verbraucher 129 Euro kosten.

Lowepro Rucksack CompuRover AW

Umfangreiches Foto-Equipment, ein Notebook, digitales Zubehör und persönliche Dinge finden im neuen Lowepro Rucksack CompuRover AW sicher und komfortabel Platz. Jedes Detail ist nach den Angaben des Herstellers auf die hohen Ansprüche von Digitalfotografen abgestimmt und sichert die



Ausrüstung auch bei starker Beanspruchung durch besonders widerstandsfähige Materialien. Bei Regen, Schnee und Staub schützt das patentierte All Weather Cover zuverlässig vor dem Eindringen von Feuchtigkeit und Schmutz. Foto-

digitalfoto & logistic
df&l GmbH

Fragen Sie nach unseren aktuellen Angeboten!



BP-1300:
4x NiMH-Akkus 2400 mAh

digitalfoto & logistic
Frankfurter Straße 52-56 · D-65479 Raunheim/Frankfurt · Germany
Tel. (49) 61 42-21 01 87 70 · Fax (49) 61 42-21 01 87 96 · E-Mail: info@dflogistic.de · www.dflogistic.de

grafen haben zudem die Möglichkeit, ein Stativ direkt am Rucksack zu befestigen. Zu den Ausstattungsmerkmalen gehören darüber hinaus drei Hauptfächer (Kamera, Notebook, Oberfach für persönliche Dinge), wasserdichte Reißverschlüsse, verstellbare Hüft- und Schultergurte, integriertes Speicherkartenschachtel und Batwing-Kompressionsgurte.

Neuer Card Safe Basic Duo bei Gepe

Gepe erweitert sein Sortiment um ein neues Card Safe Modell, den Card Safe Basic Duo: Er ist mit zwei Kartenfächern für CF-, SD-, MMC-, SM-Karten oder Memory Stick ausgestattet. Der Basic Duo ist spritzwassergeschützt und staubdicht sowie mit antistatischem Innenmaterial und Sichtfenstern ausgerüstet. Außerdem kann der Basic Duo „schwimmen“: Wenn er ins Wasser fällt, treibt er automatisch nach oben. Eine Öse ermöglicht es dem Benutzer, den Card Safe Basic Duo an einem Schlüsselband zu befestigen. Der Basic Duo wird in den Farben Onyx, Iceblue und Mandarin angeboten. Die unverbindliche Preisempfehlung lautet 7,95 Euro (inklusive MwSt.)

Rollei dp8300 bietet 8,3 Megapixel zu attraktivem Preis-/Leistungsverhältnis

Rollei hat seine neue Digitalkamera dp8300 vorgestellt, die 8,3 Megapixel mit einem guten Preis-/Leistungsverhältnis verbindet. Neben der hohen Auflösung zeichnet sich die neue Rollei Kamera durch ein Dreifach-Zoomobjektiv 2,8–4,8/7,5–22,5 mm (entspricht 36–108 mm bei Kleinbild) sowie eine 5,1fach digitale Zoomfunktion aus. Die kürzeste Motiventfernung beträgt fünf Zentimeter (im Makromodus) bzw. 50 Zentimeter im Standardmodus. Die aufgenommenen Bilder können wahlweise im Dateiformat TIFF oder JPEG gespeichert werden. Bei JPEG stehen die Varianten „Fein“, „Standard“ und „Economy“ und vier verschiedene Bildauflösungen zur Auswahl. Darüber hinaus zeichnet die Rollei dp8300 auch Video-Clips auf – und zwar in unbegrenzter bzw. nur durch die Kapazität der Speicherkarte bestimmter Länge. Die Clips werden im Standard-Modus mit 30 Bildern pro Sekunde oder im Eco-Modus mit 15 Bildern pro Sekunde und mit 640 x 480 Pixeln erfasst. Platz finden sie auf einer SD-Speicherkarte bis zu 1 GB, wobei eine 64 MB SD-Karte



bereits im Lieferumfang enthalten ist. Die Rollei dp8300 nimmt darüber hinaus auch kurze Sprachnotizen mit einer Länge von 30 Sekunden auf. Für die individuelle Bildgestaltung stellt die Rollei dp8300 eine ganze Reihe an Einstellungsmöglichkeiten zur Verfügung: angefangen bei Blitz („Forced“, „Off“, „Red-eye reduction“) und Weißabgleich („Manuell“, „Tageslicht“, „Wolken“, „Kunstlicht“, „Leuchtstoffröhrenlicht 1 und 2“) über die Multi- und Spotmessung bis zur automatischen Schärfereinstellung im TTL-Verfahren. Darüber hinaus kann der Anwender die Belichtungskorrektur automatisch erfolgen lassen oder zwischen +2,0 und –2,0 EV manuell in 1/3 Schritten einstellen. Für den Selbstauslöser liegt die Wahl zwischen zwei, zehn oder zwei plus zehn Sekunden Vorlaufzeit. Die Übertragung der Fotos oder Videos auf den Computer oder das Fernsehgerät erfolgt per USB 1.1- bzw. Videoschnittstelle (NTSC, PAL). Die Rollei dp8300 kommt in diesen Tagen auf den Markt. Die unverbindliche Preisempfehlung lautet 349 Euro (inkl. MwSt.).

Josef Scheibel & Robert Scheibel:**Fotos digital
Konica Minolta Dynax 7D**

Die Dynax 7D, die sich durch eine hervorragende Ausstattung, schnelle Reaktionszeit und hochwertige Verarbeitung auszeichnet, besticht vor allem durch das ins Gehäuse integrierte Anti-Shake-System, das Verwacklungsunschärfen mit allen AF-Wechselobjektiven wirkungsvoll minimiert.

Das Buch zur Kamera aus der Feder des Autoren-Duos Josef und Robert Scheibel, die als Minolta-Experten par excellence gelten und zudem erfolgreiche Bücher über die digitale Fotografie veröffentlicht haben, stellt die



faszinierenden technischen und kreativen Möglichkeiten der Dynax 7D praxisgerecht dar und ist deshalb eine ideale Ergänzung zur Bedienungsanleitung. Es überzeugt durch eine besonders detaillierte und vielseitige Darstellung, ist dabei aber leicht verständlich geschrieben. So ist ein kompetenter Ratgeber für alle entstanden, die ihre Dynax 7D näher kennenlernen, die Vielseitigkeit dieser Kamera voll auskosten und besser fotografieren möchten.

Dank seines handlichen Formats ist dieses Buch ideal zum Mitnehmen und schnellen Nachschlagen, was vom besonders ausführlichen Inhaltsverzeichnis und Sachregister erleichtert wird.

Die Autoren: Josef Scheibel, Elektronik-Ingenieur und bekannter Foto-Fachautor, versteht die Dinge so anschaulich darzustellen, daß seine Leser bestens informiert sind und größten Nutzen für die Praxis daraus ziehen.

Robert Scheibel ist Diplom-Ingenieur für Kommunikationstechnik und Informatik. Er befaßt sich mit allen Verfahren der Bildtechnik und wirkt seit vielen Jahren an der Erstellung zahlreicher Fachveröffentlichungen maßgeblich mit.

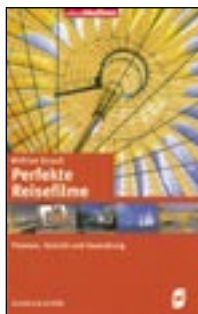
Josef Scheibel & Robert Scheibel: Fotos digital Konica Minolta Dynax 7D. Kamerapraxis – Was nicht im Bedienungshandbuch steht – Tipps und Tricks – Hintergründe, Basiswissen – Nachschlagewerk. 175 Seiten, vfv Verlag für Foto, Film und Video Gilching 2005, ISBN 3-88955-159-9, 15,95 Euro.

Wilfried Strauß:**Perfekte Reisefilme**

Mit der jährlichen Urlaubsreise, die den Spitzenplatz auf der Wunschliste der Freizeitaktivitäten belegt, stehen auch Reisefilme auf der Beliebtheitskala der Videofilmer ganz oben.

Der Reisefilmer bereitet sich auf sein Zielgebiet sehr umfassend vor. Er recherchiert, sammelt Fakten und erstellt ein Drehkonzept mit dem sogenannten „roten Faden“ für den neuen Reisefilm. Vor Ort kann man Kontakte zur einheimischen Bevölkerung knüpfen oder wohnt bei Freunden und Bekannten und erhält so aus erster Hand die aktuellen Informationen für die Filmmotive. All dies liefert genügend Stoff, aus dem interessante und sehr persönliche Reisefilme gemacht sind. Dabei stehen die eigenen Erlebnisse und Sichtweisen immer im Mittelpunkt.

Die Aufforderung zur eigenen Sichtweise und zur individuellen filmischen Kreativität ist auch das zentrale Anliegen des Buches. Der Autor nimmt den Leser mit auf seine filmischen Reisen, gibt Tips zur optimalen Filmgestaltung, belegt sie mit zahlreichen Bild-



beispielen und macht damit Lust auf neue Reisen und interessante Reisefilme.

Zum Autor: Wilfried Strauß ist anerkannter Fachautor zahlreicher Bücher und Herausgeber eines Internet-Magazins. Seit über 20 Jahren verfaßt er Artikel zum Thema Filmgestaltung,

Camcorder und Videobearbeitung. Seine detaillierten Kenntnisse und Erfahrungen gibt er leicht verständlich und unterhaltsam an die Leser weiter. Wilfried Strauß: Perfekte Reisefilme. Themen, Technik und Gestaltung. 348 Seiten, gebunden, Fachverlag Schiele & Schön, Berlin 2005, ISBN 3-7949-0731-0, 39,90 Euro.

Tim Grey:**Farbmanagement
für Fotografen**

Zu den schwierigsten Aufgaben eines jeden Fotografen oder Designers zählt die exakte Reproduzierbarkeit von Farbe. Von der Kamera oder von der gescannten Vorlage über den Monitor zum Proof und Druck soll eine verlässliche Farbkonsistenz erzielt werden.

In seinem Buch „Farbmanagement für Fotografen“ zeigt Tim Grey, wie man



einen digitalen Foto-Workflow aufbaut, mit dessen Hilfe die Verarbeitung von Bildern zu qualitativ hochwertigen und farbkonsistenten Ergebnissen führt. Dabei verzichtet der Autor weitgehend auf theoretische Grundlagen des Farbmanagements und konzentriert sich auf die praktische Arbeit mit Bildern. Zu jedem Arbeitsschritt liefert er eine konkrete Anleitung für den Umgang mit den jeweiligen Hardware- und Softwarewerkzeugen, die zum Kalibrieren und Profilieren der Geräte und Anpassen der Farbparameter benötigt werden. Tim Grey zeigt den direkten Weg zum ökonomischen und erfolgreichen Arbeiten mit Farbe – von der Aufnahme mit der Kamera oder dem Scanner über die Kontrolle auf dem Monitor bis hin zum RGB- oder CMYK-Druck.

Tim Grey: Farbmanagement für Fotografen. Ein Praxishandbuch für den digitalen Foto-Workflow. 271 Seiten, gebunden, dpunkt verlag, Heidelberg 2005, ISBN 3-89864-329-8, 44,00 Euro.

**Horst Dieter Lehmann**

Arbeit und Vergnügen

Wohl dem, der Arbeit hat, und Glückwunsch all denjenigen, die daran Gefallen finden. Ist dann zusätzlich noch ein gutes Auskommen beim Lohn und Umsatz dabei, Sicherheit für einige Jahre gewährleistet, dann könnte man heute schon mehr als zufrieden sein!

Optimismus ist immer angesagt, aber Schönreden hilft wenig.

Wie sehr sich doch vieles verändert hat, erleben wir täglich. Überleben ist aber wichtig. Die große Sicherheit, von der noch die Rede sein soll, ist fast ein Traum. Optimismus kann wichtig sein, Pessimismus ist nicht nur bei Fotografen „negativ“. Die goldene Mitte ist der Realismus, und der ist nie falsch!

Der Ernst des Lebens beginnt versüßt mit der Zuckertüte. Für manche bleibt die Schulzeit in schönster Erinnerung, für andere wiederum nicht. Momentan beginnen wieder nach den Sommerferien die neuen Schuljahre und damit auch die Schulanfänger mit ihrem Start in die Lern- und Lehrzeit. Für die Fotografen vor Ort ein Geschäft, das aber meistens von den „mobilen Spezialisten“ abgedeckt wird. Aber auch sie haben es nicht leicht und passen sich der Zeit notwendigerweise recht flexibel an.

An dieser Stelle möchte ich einen Satz von H. J. Blömer aus seinem Wirtschaftspolitischen Kommentar zitieren, der hoffentlich nicht nur von mir nachempfunden, sondern auch gelebt wurde: „Leider habe ich in meinem langen Berufsleben immer die wohl irriige Meinung vertreten, daß Geldverdienen stets mit viel Arbeit verbunden ist.“

Mit einem ähnlich langen Berufsleben könnte ich auch aufwarten, denn schon als Kind begann die Arbeit. Der Vater war im Krieg, die Mutter schmiss allein den Laden, die Söhne halfen beim Büttenschnitt und Aussortieren der Bilder, wenn sie aus der Hochglanzpresse kamen – und wehe, es waren Blasen drin, die dem 100%igen Hochglanz Abbruch taten. Keineswegs war aber bei mir der Berufsweg zum Fotografen vorgezeichnet. Zu jener Zeit war es noch Pflicht, daß derjenige, der zu „Höherem“ berufen war, nach dem Gymnasium und Abitur ein Studium mit Erfolg abzulegen hatte, welches dann als Arzt oder Zahnarzt mit recht gutem Einkommen beendet wurde. Bei mir war es der Tierarzt. Der Weg führte mich aber nicht auf Dauer in die zum Teil hochherrschaftlichen Gestaltungen, sondern in die Welt der Fotografie und des Films. Das Fernsehen steckte noch in den Kinderschuhen, der große Film hatte auf mich als Kamera-Assistent nicht gewartet. Es blieb beim Werbefilm. Der Traum vom Kameramann blieb unerfüllt. Vielleicht auch gut so.

Wie sah es aber zu jener Zeit mit der Grundlage für den Beginn eines Berufes aus, der vornehmlich in einer Lehre bestand? Schlecht! Zumindest, was unsere Fotografie betraf. Ein Beruf, der auch vor vielen Jahren schon, als die Fotografie ihre Hochblüte hatte, sehr begehrt war.

Doch ich hatte Glück! Mit Hilfe des damaligen Direktors der Agfa, einem Freund meiner Eltern, bekam ich eine wohl

mehr als gute Lehrstelle, denn ich machte meine Gesellenprüfung auch mehr als gut, nämlich mit Auszeichnung. Ob das nun viel gebracht hat, weiß ich nicht. Bei meinen Bewerbungen als Geselle hatte ich eigentlich immer Erfolg. Ich vermutete zu jener Zeit, daß hier die Zeugnisse wohl eine entscheidende Rolle spielten. Bis mir ein Chef erklärte, sie hätten mich aufgrund meines Lebenslaufes „auserkoren“: „Bei Ihrer Verwandtschaft, alles erfolgreiche Fotografen, dazu die Eltern noch mit eigenem Geschäft, haben wir uns gedacht, den kann nichts mehr erschüttern, der kennt alles.“

Was kam für mich dabei heraus? Manche unbezahlte Überstunde, immer mit dem „angeborenen“ Gefühl des „haus-eigenen“ Ladens. Aber es ergaben sich über viele Jahrzehnte herzliche Kontakte mit vielen Kollegen, vom Meister bis zum Lehrling und über viele hundert Kilometer. Das scheint mir mehr wert zu sein als der etwas spärliche Lohn für geleistete Arbeit. Allerdings, das darf nicht unerwähnt bleiben, so ist es aus heutiger Sicht. Damals wäre mir etwas mehr klingende Münze schon bedeutend lieber gewesen.

Vergessen will ich auch nicht, daß bei meinen Ausflügen in meist südlichere Regionen der heimatliche Horst im Norden schon einen beruhigenden Rückhalt bot. Wenn man dann noch den passenden Beruf gewählt hat, obwohl die Eltern es eigentlich lieber anders gesehen hätten, muß man mehr als

quickpoint

Die einzigen Diarahmen mit

- * Format-Indikatoren
- * Haftfixierung
- * Seitenkennung

47638 Strahlen • Tel. (0 28 34) 10 84

zufrieden sein. Handwerk und Handel im Zusammenklang mit der Fotografie als Beruf und Hobby bieten nach wie vor eine gute Grundlage für einen abwechslungsreichen Unterhalt. Oder muß man schon sagen: „boten“?

Zwei Zeichen der Zeit deuten einen Wandel an, der Sorgen bereitet. In Handwerksbetrieben, und wir Fotografen gehören nun einmal dazu, ist es längst nicht mehr eine Selbstverständlichkeit, daß der Nachwuchs in die Fußstapfen der Eltern tritt und den Betrieb übernimmt. Zum anderen vermissen Händler wie Handwerker immer mehr brauchbare Mitarbeiter, trotz hoher Arbeitslosenzahlen. Bäcker, Schlachter, Schuster, Schuhmacher, Schneider – und alles, was zum alten Handwerk gehört, zusätzlich wir Fotografen als junges Handwerk, schließen ihre Geschäfte.

Sie alle fehlen uns und werden noch mehr fehlen, denn dieser Trend dauert an. Die meisten waren gute bis sehr gute Handwerker. Aber die Märkte wuchsen, auch die Baumärkte, und die Handwerkerstunden wurden vielen zu teuer. Heimarbeit war angesagt. Der Handwerksmeister berechnete den Stundenlohn von Meister und Gesellen. Er vergaß ihn nicht, so wie es bei Meisterprüfungen im Fotohandwerk oft die Prüflinge bei ihrer Kalkulation taten. Auf Nachfrage der Kommission gab es viele Antworten. Unvergeßlich ist mir diese: „Das Fotografieren ist für mich keine Arbeit, sondern das größte Vergnügen, ich mache es gern!“ Wie schön! Was man gern macht, macht man gut – und das macht sich auch bezahlt. Nur darf man dann die Rechnung nicht vergessen!

Sehr geehrter Herr Blömer,

das Beispiel Agfa zeigt auf, daß die neuen „Besitzer“ grob fahrlässig handelten. Ihrer Fotofachzeitschrift *imaging+foto-contact* liegt „Der Handel“ bei... hätten die neuen „Herren“ dieses Magazin aufmerksam gelesen, wäre der Schock bei den Mitarbeitern nicht notwendig geworden! Zu gerne hätten die Mitarbeiter Einblick in die Geschäftskonten, aber auch dadurch ersichtlich in die privaten Konten geworfen – so müssen sie lesen, daß durch einen sichtbaren Umsatz/Warenausgang/-einkauf etc. erst nach einem Monat es nicht auffallen konnte! Für wie naiv halten die Geschäftsführer eigentlich ihre Mitarbeiter?! Daß die Insolvenzverwalter so vage antworten, ist selbstverständlich!

Ich schrieb Ihnen, wie sich der Fotomarkt in Berlin verändert hat – mein letzter Satz war sinngemäß. Nun bin ich gespannt, wie es weitergeht mit den Macromärkten der Brüder Wegert. Vor drei Wochen wurde der größte Markt am Ku'damm von heute auf morgen geschlossen, den Mitarbeitern quasi über Nacht gekündigt. Kurz vorher noch dahin Personal verschoben, um den 50jährigen leichter zu kündigen? Wieder eine Nacht- und Nebelaktion – der „alte Egon“ dreht sich im Grabe um!

Ich will mit diesen „Klassenkampf-Beispielen“ nur aufzeigen, daß immer wieder Management-Fehler zu harten Konsequenzen für Mitarbeiter – Menschen – Familien führen. Veränderungen sind nötig, doch sozial!

Mit freundlichen Grüßen, Bilderbär, Ernst Karbe

P.S.: Die BVG Berlin-Beschäftigten verzichten auf zirka zehn Prozent. Den leitenden Mitarbeitern tun acht Prozent wirklich nicht weh, doch den Mitarbeiter tun 10–15 Prozent wirklich weh! So verzichten Karstadt-Mitarbeiter auf 750.000 Millionen, die Berliner Lehrer haben Einbußen von

Foto-Aktienkurse

		19.07.05	Vormonat	niedrigst./höchst. Aktienkurs der letzten 12 Monate	
Agfa-Gevaert	EUR	22,67	22,45	18,90	27,35
Bayer	EUR	28,45	28,57	19,86	28,62
Canon	YEN	6.084	5.940	4.950	6.020
Casio	YEN	1.458	1.501	1.227	1.652
CeWe Color	EUR	40,51	36,50	12,16	42,00
Dow Chemical	USD	47,17	46,11	38,41	56,42
Du Pont	USD	43,68	46,79	40,21	54,55
Eastman Kodak	USD	28,28	27,89	24,80	34,76
Fujifilm	YEN	3.643	3.589	3.190	3.969
Hewlett-Packard	USD	24,92	23,85	16,90	24,94
Hitachi	YEN	683	656	613	727
ICI	GBP	258,50	266,75	205,25	283
Imation	USD	40,29	37,78	29,81	40,64
Jeonoptik	EUR	8,02	8,30	5,93	9,80
Konica/Minolta	YEN	1.096	1.060	928	1.554
Kyocera	YEN	8.491	8.430	7.113	9.020
Leica	EUR	3,30	3,10	1,65	13,02
Lintec Computer	YEN	1.768	1.715	1.356	1.823
Olympus	YEN	2.218	2.131	1.934	2.503
Samsung	KRW	561.000	488.000	402.000	549.000
Sharp	YEN	1.739	1.705	1.440	1.746
Sony	YEN	3.989	3.880	3.590	4.404
Spector	EUR	6,25	6,10	5,95	9,50
Toshiba	YEN	445	439	383	475
Varta	EUR	9,30	9	8,00	27,90

Kursangaben: Deutsche Bank AG, Düsseldorf

18 Prozent. So geht es weiter bei VW, Mercedes etc. Das wird alles der Binnen-Nachfrage entzogen. Natürlich sind 300.000 Euro für einen GBR à la VW auch nicht o.k., doch Skoda/VW-Vorstände bekommen anscheinend den Rachen nicht voll! Wer schafft eine bessere Welt? London gibt leider keine Antwort darauf!

P.P.S.: Aldi! Nun auch Digitalfotos per Internet (Stoppel Digital!), Preise, wie ich nicht mal EK bekomme!!!

i+fc Nachrichten

McDonald's weitet Kiosk-Tests aus

Nach dem ersten Testlauf für Multimedia Kiosks mit Fotoprint-Funktion in der McDonald's Filiale in München (ifc berichtete) weitet die Schnellrestaurant-Kette ihre Markttests aus. Inzwischen wurde auch eine McDonald's Filiale in Chicago, USA, mit Multimediastationen ausgestattet. Das berichtete der US-amerikanische Informationsdienst Photo Imaging News. In dem Restaurant im Oakbrook Center stehen vier Bildschirme an Restauranttischen. Hier können die Gäste Klingeltöne oder Musik aus dem Internet herunterladen oder ihre digitalen Aufnahmen ansehen, auf CD speichern oder ausdrucken. Die Bilder bzw. CDs werden dann an zwei zentralen Ausgabestationen abgeholt und bezahlt. Das Restaurant bietet den Gästen neben

den Kiosks auch drahtlosen Internet-Zugang (WiFi) sowie Internet-Terminals an und ist mit Großbild-TVs ausgestattet. Photo Imaging News zitiert McDonald's Sprecher Jonathan First mit der Aussage, daß weitere Tests geplant seien.

Koelnmesse veranstaltet japanische Fotomesse mit

Die Koelnmesse hat den Auftrag erhalten, gemeinsam mit dem japanischen Dienstleistungsunternehmen Toppan Printing Co. Ltd. ab dem nächsten Jahr die Photo Imaging Expo Tokyo durchzuführen. Die Veranstaltung gehört zu den wichtigsten Imaging-Messen in Asien und findet das nächste Mal vom 23.–26. März 2006 statt. Die Photo Imaging Expo Tokyo wurde erstmals im März 2004 durchgeführt und vereinigt die bisherigen Einzelveranstaltungen der japanischen Branchenverbände Camera & Imaging Products Association (CIPA), Japan Photo & Video Accessory Association (JPV), Japan Color-Photo Finishers' Association

(JCFA) und der Photo-Sensitized Materials Manufacturer's Association (PMMA).

Spectaris plant deutschen PMA-Gemeinschaftsstand

Der Industrieverband Spectaris plant für die PMA 2006, die vom 26. Februar bis 1. März in Orlando, USA, stattfindet, einen deutschen Gemeinschaftsstand. Damit soll es für deutsche Aussteller einfacher und preiswerter werden, ihre Produkte und Dienstleistungen auf der größten jährlich stattfindenden Foto- und Imagingmesse zu zeigen. Die Gemeinschaftsbeteiligung soll als Teil des offiziellen Auslandsmesseprogramms der Bundesrepublik organisiert werden. Der deutsche Pavillon soll durch seinen offiziellen Charakter und sein repräsentatives und ansprechendes Standdesign unter dem Dach von „Made in Germany“ die besondere Aufmerksamkeit der Besucher auf sich ziehen. Nähere Infos bei Leonie von Samson unter vonsamson@spectaris.

Fotofachkraft weiblich / männlich ... mit Durchblick gesucht!

Abgeschlossene Berufsausbildung ist Bedingung.
Mindestens 3 Jahre Berufspraxis setzen wir voraus.

Fotokaufmann oder Fotograf. Wir erwarten
Kenntnisse digitaler Fotografie.

Wir suchen umgängliche, sehr freundliche
Unterstützung in einem sehr guten Team.

40 Jahre Kompetenz,
ein Unternehmen für Bildkommunikation...

Berwerben Sie sich bitte schriftlich mit den
üblichen Unterlagen und Bild.

Wüstefeld GmbH
Schloßstraße 96
12163 Berlin

Wüstefeld hat's

Zentrale: Schloßstr. 96, Stegl. Tel.: (030) 792 80 99, 791 88 88
Grolmanstr. 36 am Ku'damm Tel.: (030) 883 75 93, 881 96 96
Internet: www.wuestefeld.com / e-mail: service@wuestefeld.com



DER TISCH

Das neue **DESKTOP**
Foto-Digital-Studio

Produktfotos in optimaler Qualität



Acrylplatte
59 x 69 cm
3 Flächenleuchten
für Auf- und
Durchlicht



Photo+Video
Technik

Unterlagen und Händlernachweis anfordern:

Amselstr. 23, 51149 Köln
Tel. 022 03/162 62, Fax 135 67,
e-mail: info@cf-photo-video.de
www.fotolicht.de

TAMRON

Wir sind die europäische Vertriebsniederlassung eines renommierten japanischen Unternehmens der optischen Industrie und suchen eine/n junge/n Mitarbeiter/in für den

Außendienst

zur Betreuung des Fotohandels im Gebiet Norddeutschland/nördliches NRW. Erfahrung im Außendienst ist keine Bedingung, erwartet werden jedoch fundierte Kenntnisse im Bereich Spiegelreflexfotografie. Ein entscheidender Vorteil wären Ver- und Einkaufserfahrungen aus verantwortlichen Positionen im Einzelhandel.

Die positive Marktentwicklung im Bereich digitaler Spiegelreflexfotografie bietet gerade jetzt hervorragende Perspektiven für Menschen mit Engagement und Enthusiasmus.

Wir freuen uns auf Ihre Bewerbung, die wir (mit Lichtbild, Lebenslauf, Zeugnissen) erbitten an:

TAMRON Europe GmbH, Vertriebsleitung Inland,
Robert-Bosch-Str. 9, 50769 Köln.
Tel. 0221-9703250, Fax 0221-9703254.
tamron-europe@tamron.de, www.tamron-europe.com

GAF Vertragswerkstatt

W W ürz

FILM-FOTO-VIDEOTECHNIK KÖLN

Service für:

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

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

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



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

Autorisierte
Vertragswerkstatt

Canon
Panasonic
Service-Center
Reutlingen

Rollei
Kodak

KONICA MINOLTA

Metz

reflecta

BRAUN
PHOTO TECHNIK

Saeco
Kaffeeautomaten

SAMSUNG
Cameras

SOLIGOR
HARMAN/BECKER
AUTOMOTIVE SYSTEMS

MINOX
GERMANY

DM1 – Multimedia
im Taschenformat!

- Digitale Kamera (6.0 MP)
- Digitaler Camcorder
- MP3-Player
- Video-Player
- Web-Cam
- Diktiergerät
- Card-Reader (SD/MMC)
- USB Datenspeicher
- Taschenlampe (LED)



www.minox.com
Tel.: +49 (0) 64 41/917-0

7.963 Abonnenten (IVW 1/2005)

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 9.200 Exemplaren bundesweit (IVW 1/2005). 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 9.200 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 Mengenstaffel 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. 32 v. 01.01.2005) 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.**

Wir verkaufen
1 B 17-Profilfilm, Hängerma-
schine, 2 Jahre alt -, Preis VB;
1 Schnellfix 007 + Sleeve,
autom. Diarahmungs- und Ein-
taschgerät, fast neu - Preis VB.
Fotolabor Muster
Telefon 000/0000000

Wir sind ein gut eingeführtes und erfolgreiches Paß- und Portrait-
studio mit Fotofachgeschäft in der City von Essen.
Zur Verstärkung unseres jungen Teams suchen wir zum nächstmög-
lichen 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 • 47000 Duisburg

**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

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

Gelegenheits- und Stellenanzeigen

Mein Anzeigentext lautet:

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

i+tc 8/2005

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

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

Ort, Datum

Unterschrift/Firmenstempel
mit genauer Anschrift

Kameraservice SCHÄFER OHG



Hausanschrift

Moritzstraße 47
Ecke 1. Ring
65185 Wiesbaden

Postfachanschrift

Postfach 2767
65017 Wiesbaden
Telefon 0611/39679
Telefax 0611/378173

Öffnungszeiten

Mo–Fr 9–17 Uhr
Samstag 9–12 Uhr

**Servicestelle für
Foto-, Video-, Blitz und
Projektionsgeräte
Reparaturen sämtlicher Hersteller**



Paepke – Fototechnik

GmbH & Co. KG

Seit mehr als 50 Jahren
autorisierte Kundendienstwerkstatt

Leica

Metz

Rollei

Kameras • Objektive
Dia-Projektoren
Blitzgeräte

Das Leica-Team
für Sucherkameras
und Projektoren

Rollei-Profi
Service & Rent-Center

Service von Studioblitzanlagen

BOWENS
TRADING GMBH

Rollei

Neu: Produkte- und Systemberatung
Termine auf Anfrage

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

Wir bieten

Foto-/Journalisten

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

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

Ankauf – Verkauf gebrauchter Fotogeräte, Minilabs und Laborgeräte. Fotoservice Jungkunz

Tel. 0 89/6 51 99 75, Fax 6 51 99 81,
Mobil 01 71/2 68 83 30

Fuji Minilab Compact PP 401B
Printer m. Zub. u. Minilab FP 230B
Neg. (Tank müsste erneuert werden).
Tel. 0 65 62 / 23 47, Fax 18 79

Mein Geschäft verstehen nur wenige,
wohl weil es so einfach ist, aber die es verste-
hen, können steinreich werden. **Interesse?**
L. Stargalla, Training+Einkommensförderung,
Tel. 0 91 31/ 2 82 25 od. 01 78 / 5 67 86 12

nass

GmbH & Co.KG

foto • digital • elektronik

Reparatur Service:

Foto-Film-Video-Kameras, Blitzgeräte,
Dia-Film-Overhead-Projektoren,
Digital-Kameras, Scanner,
Camcorder, Ferngläser

Vertragswerkstatt

Nikon **Rollei**

Feldstraße 4 30171 Hannover
tel. 0511-804007 fax 0511-889950
e-mail: nass.Kamera-service@t-online.de

Anzeigenschluß für Kleinanzeigen in der Ausgabe 9/2005

ist der

08. August 2005.

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

Inserenten-Verzeichnis

Brückner	33	Hansephot	35
Canon	54, 3. U, 4. U.	Loersch	49
Casio	11	Messe Berlin	25
C.A.T.-Verlag	37	Noritsu	15
CeWe	7	Photo + Medienforum Kiel	27
Digitalfoto & Logistik	43, 45, 47	Ricoh	21
Fuji	19	Vodafone	2. U.
Jobo	6	Kleinanzeigen	51–53

IMPRESSUM

imaging+foto-contact

Fachzeitschrift für Foto, digitale Bildver-
arbeitung, Video, Labor- und Studioteknik
Einem Teil der Auflage liegt die Verlegerbeilage
„Der Handel“ bei.

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
Eva Pesch M.A.
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. 32 v. 1. Januar 2005

Layout und Herstellung:

Susanne Blum, Detlef Gruss,
Dieter Heilenbach, Albert Willmann

Vertrieb:

Silke Gräbel

Satz- und Repro:

C.A.T.-Verlag Blömer GmbH

Druck:

Printpartner Digitaldruck GmbH, Bocholt

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

Erfüllungsort und Gerichtsstand:

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

Erscheinungsweise:

imaging+foto-contact erscheint
zum 1. des Monats, außer am 1. Januar.
Der Abonnementspreis beträgt:
Inland: 38,50 € jährlich
Ausland: 60,00 € jährlich
Die Zustellung ist im Preis enthalten.

ISSN: 1430-1121

Mobiler Fotoprinter mit DIGIC II-Prozessor: *Canon SELPHY CP600*



Der SELPHY CP600, das Topmodell der Fotodrucker-Familie SELPHY, ist extrem kompakt, wiegt nur 850 g und eignet sich dank des im Lieferumfang enthaltenen Akkus und Netzteils sowohl für den mobilen als auch stationären Einsatz. Als erster SELPHY Thermosublimationsdrucker ist er mit dem von den Canon Digitalkameras bekannten und bewährten DIGIC II-Prozessor ausgestattet. In Verbindung mit einem neuen, leistungsstärkeren Druckwerk wird eine höhere Druckgeschwindigkeit sowie eine hervorragende Druckqualität erzielt.

Eine automatische Korrekturfunktion verbessert Fotos, die zu hell oder zu dunkel sind oder einen zu geringen Dynamikumfang aufweisen. Mit Hilfe des DIGIC II-Prozessors ist der SELPHY CP600 in der Lage, das Motiv zu analysieren, so daß zum Beispiel Aufnahmen bei Dunkelheit ihre natürliche Stimmung behalten und Gegenlichtaufnahmen ausreichend aufgehellt werden.

Der SELPHY CP600 druckt ein Foto in nur ca. 69 Sekunden von jeder Digitalkamera oder digitalen Videokamera, die mit dem PictBridge-Standard kompatibel ist – ohne PC. Wenn der Drucker via USB mit einer PictBridge-kompatiblen Kamera verbunden ist, erscheint auf dem Kameradisplay

ein Druckmenü, über das der Anwender Einstellungen wie das Druckformat oder die Anzahl der Ausdrucke wählen kann. Die Print/Share Taste, über die viele Canon Digitalkameras bereits verfügen, ermöglicht den einfachen Ausdruck von Fotos in nur einem Schritt. Der SELPHY CP600 unterstützt zudem den Druck via IrDA-Verbindung**. Auf diesem Weg können Bilder von kompatiblen Fotohandys drahtlos gedruckt werden. Zusätzlich verfügt er über eine USB-Schnittstelle und kann sowohl vom PC als auch vom Mac angesteuert werden.

Eine Auswahl verschiedener Druckmedien steht zur Verfügung: vom beliebten 10 x 15 cm Postkartenformat, Miniaufklebern in Kreditkartengröße bis zum 10 x 20 cm Panoramaformat über optionale Kassette. Die Verbrauchskosten pro Print sind gut kalkulierbar, denn die Farb- und Papiermenge sind aufeinander abgestimmt. Papier und Farbkartusche werden jeweils im Set angeboten.

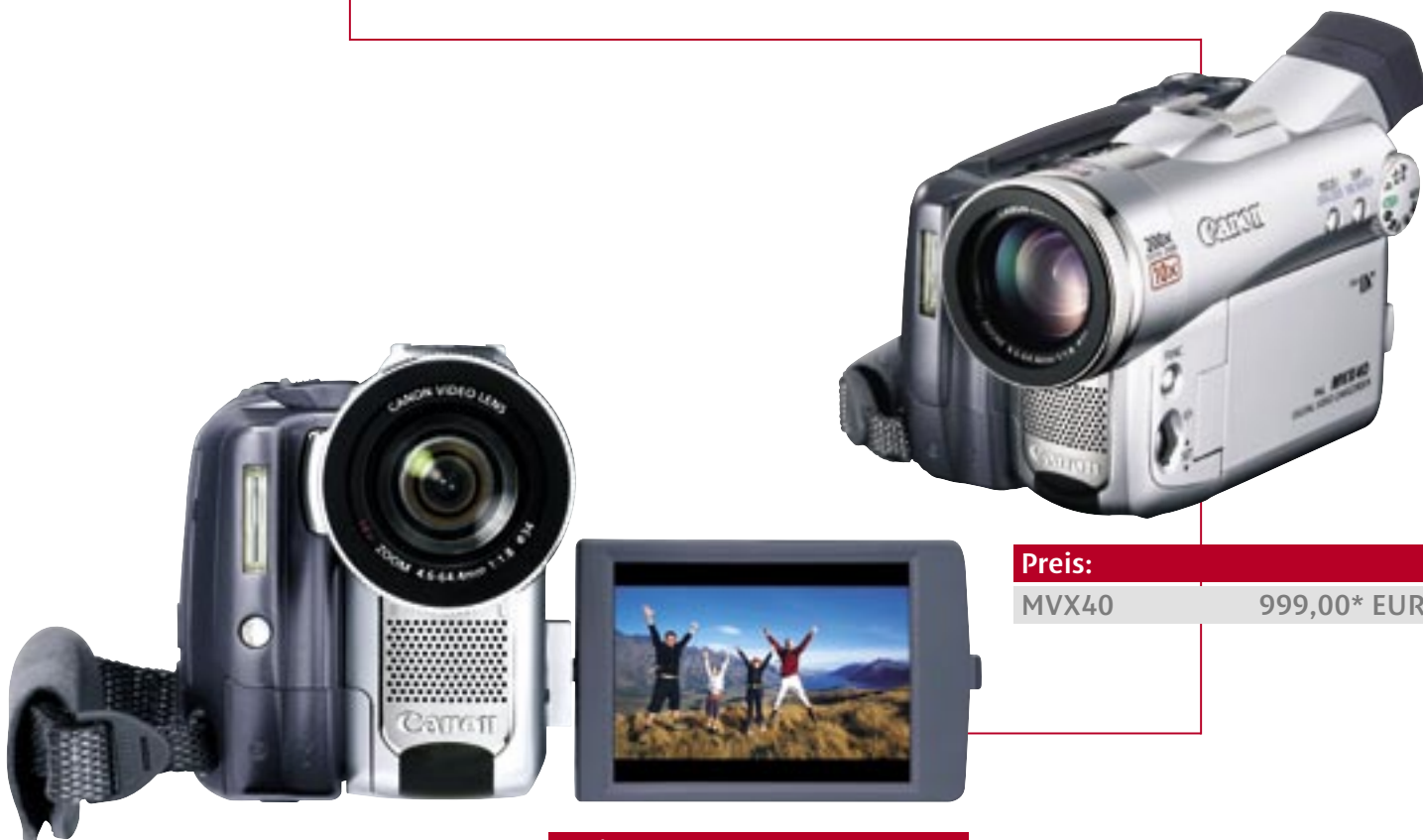
Features SELPHY CP600:

- ▶ **Neu:** DIGIC II-Prozessor
- ▶ **Neu:** höhere Druckgeschwindigkeit – ca. 69 Sekunden für Postkartenformat
- ▶ **Neu:** neues Design
- ▶ Akku für mobiles Drucken – **Neu:** Akku NB-CP2L für mehr Leistung
- ▶ IrDA-Schnittstelle – für Ausdrucke von kompatiblen Fotohandys
- ▶ PictBridge-kompatibel

Preis:

SELPHY CP600 249,00* EUR

Die Minis mit optischem Bildstabilisator: *Camcorder MVX40/MVX45i*



Preis:

MVX40

999,00* EUR

Preis:

MVX45i

1.099,00* EUR

Features MVX40 / MVX45i:

- ▶ 2,2 Megapixel CCD
- ▶ optischer Bildstabilisator (auch im Photomodus)
- ▶ MVX40: 10fach-Zoom, MVX45i: 14fach-Zoom
- ▶ 15 Aufnahme-Modi
- ▶ eingebauter Blitz
- ▶ Mini Video Leuchte (MVX45i)
- ▶ hochauflösender 16:9-Modus
- ▶ PictBridge- und DirectPrint-kompatibel
- ▶ DV in/out (MVX45i)

Die Minis MVX40 und MVX45i sind DV-Camcorder und veritable Fotoapparate in einem. Ein Highlight ist der optische Bildstabilisator, der sowohl Videoszenen als auch Fotos bei großen Brennweiten ruhigstellt. Die Fotos können zudem parallel zur Videoaufzeichnung gespeichert werden – so geht auch beim Filmen kein Schnappschuß verloren. Ein Fokussiererring am Objektiv und viele manuelle Einstellmöglichkeiten sind weitere Pluspunkte. Der MVX45i präsentiert sich zudem noch mit digi-

tem Zubehörschuh und größerem Zoom. Das 14fach-Zoom läßt sich digital auf 280fach vergrößern. Dem 10fach-Zoom des MVX40 ist eine insgesamt 200fache digitale Brennweitenverlängerung zugeordnet. Für Aufnahmen bei Dunkelheit stehen ein spezieller Nachtmodus und beim MVX45i eine potente weiße LED-Leuchte zur Verfügung. Zur besseren Bildkontrolle läßt sich das speziell beschichtete 2,5-Zoll-Display per Knopfdruck heller einstellen. Tonseitig vermindert ein neuer Audioschaltkreis störende Laufwerks- und Windgeräusche.

you can
Canon

digital_camcorder

Vielseitiger Camcorder für den digitalen Einstieg: *Canon MV800*



Der Canon DV-Camcorder MV800 präsentiert sich kompakt in elegantem Design. Mit ihm wird der Einstieg in die digitale Videowelt nicht nur einfach, sondern auch preiswert – ohne Abstriche bei der Funktionalität. Bis zu 20fach optisches Zoom und hochauflösendes Breitbildformat 16:9 sind nur einige Trümpfe, die er bereithält. Eine „Easy“-Taste macht den Einstiegern das automatische Filmen noch einfacher.

Der MV800 bietet eine 20fache optische Bildvergrößerung, das Digitalzoom eine satte 400fache. Der elektronische Bildstabilisator sorgt dabei für ein ruhiges Bild. Die hervorragende Abbildungsleistung dieser Tele-Optik wird durch ein doppel-seitig asphärisch geschliffenes Linsenelement im Objektiv ermöglicht.

Kino-Look ist kein Problem, denn mit dem 16:9 Breitformat wird der MV800 der Video-Zukunft gerecht. Die Darstellung erfolgt im Display als „Letter Box“, mit

Preis:

Canon MV800	429,00* EUR
-------------	-------------

schwarzen Streifen an den horizontalen Bildrändern, um echte, unverzerrte Bildkontrolle zu gewährleisten. Diese Funktionalität ist ein Novum in dieser Geräte-Preisklasse. Der Signalprozessor DIGIC-DV gewährleistet optimierte Bildqualität und lebendige Farben.

Eine Vielzahl an attraktiven digitalen Effekten unterstützt den kreativen Dreh.

Gerade mal ca. 430 Gramm bringt der MV800 auf die Waage, und die schmale Bauform sorgt dafür, daß er selbst in Manteltaschen kaum aufrägt.



Features MV800 :

- ▶ Kompaktes und modernes Design
- ▶ 800.000 Pixel CCD
- ▶ Hochauflösender 16:9-Modus
- ▶ Hoher 20fach optischer Zoom
- ▶ Elektronischer Bildstabilisator
- ▶ DIGIC-DV
- ▶ Digitale Effekte
- ▶ 2,4 Zoll LCD-Bildschirm