

imaging

+foto contact

8/2006

€ 4,- ISSN 1430 - 1121

35. Jahrgang 30605

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

GRÖSSTE FACHZEITSCHRIFT DER FOTOBRANCHE

FUJIFILM Real Photo Technology

Erfolgreich: FinePix F30

**Ab September mit
automatischer
Gesichtserkennung:
FinePix S6500fd**

**Ab September mit
ganz leichter Bedienung:
FinePix F20**

FinePix S6500fd



FinePix F30



FinePix F20



Fotografieren, wie das Auge sieht

Wir entwickeln Ihr Bildergeschäft.



Mein[®] CEWE FOTOBUCH

Meine Digitalfotos als echtes Buch –
Fertig in nur 3 Tagen!

Seitenweise Mehrumsatz!

„Mein CEWE FOTOBUCH“ ist das qualitative Spitzenprodukt,
das Ihre digital fotografierenden Kunden begeistern wird.

Nutzen Sie die umfangreiche Verkaufsunterstützung von CeWe Color
in einer noch nie da gewesenen Bandbreite.

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



Computer BILD 22/05 „Fotobücher“

Der TESTSIEGER verwendet
„Mein CEWE FOTOBUCH“



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

Die Leica Camera AG hat wichtige Hürden genommen

Luft zum Atmen



Thomas Blömer, Verleger

Knapp 15 Monate, nachdem er das Steuer bei der Leica Camera AG in die Hand genommen hat, konnte Vorstandsvorsitzender Dr. Josef Spichtig auf der Hauptversammlung des Unternehmens am 6. Juli in Solms einen positiven Rück- und Ausblick geben – auch wenn bei der deutschen Traditionsmarke noch viel zu tun ist. Anderthalb Jahre, nachdem die Banken ihre Kreditlinien gegenüber Leica teilweise gekündigt und damit Spekulationen über ein baldiges Ende von Leica genährt hatten, scheint der Fortbestand der Kamera-Legende zumindest für die nächsten Jahre gesichert. Durch die nach einigem Gerumpel im August vergangenen Jahres doch noch erfolgreich durchgeführten Kapital-Maßnahmen hat Leica wieder eigenes Geld in der Tasche, und der verheerende operative Verlust von mehr als zehn Millionen Euro im Geschäftsjahr 2004/2005 konnte im abgelaufenen Geschäftsjahr (Ende 31. März 2006) in einen – ohne Restrukturierungskosten – kleinen Gewinn umgekehrt werden.

Daß am Ende die Restrukturierungskosten und das negative Finanzergebnis für einen unvermeidlichen weiteren Verlust sorgten, war im Plan und regte niemanden wirklich auf.

Dr. Spichtig hat nach seiner Amtsübernahme bei Leica geradezu demonstrativ darauf verzichtet, in der Öffentlichkeit große Visionen zu verkünden. Stattdessen hat er, das wurde auf der Hauptversammlung noch einmal deutlich, mit Ruhe und Zielstrebigkeit gearbeitet – und zwar mit ansehnlichem Ergebnis. Ein schlankes neues Management wurde installiert und die Chancen des bestehenden Produkt-Portfolios konsequent genutzt, ohne in Höhenflüge abzuheben. Die gute Marktposition in der Sport-Optik wurde weiter verbessert. Bei den Systemkameras sorgte vor allem das Digital-Modul R für einen Umsatzschub.

Dr. Spichtig war klug genug, triumphale Posen zu vermeiden, sondern kündigte stattdessen eine Fortsetzung der harten Arbeit an. Nachdem die wichtigsten strukturellen Maßnahmen durchgeführt sind, soll vor allem die Produktivität in den deutschen Werken verbessert werden. Dazu hat Leica für das laufende Geschäftsjahr Investitionen von 15,4 Millionen Euro in Deutschland und 2,2 Millionen Euro im Ausland geplant, nachdem im letzten Geschäftsjahr nur 6,6 Millionen Euro investiert worden waren. Mit Werkzeugen für neue Produkte, Maschinen und technische Anlagen und durch den Ausbau der Reinraumtechnik will Spichtig Leica für die effiziente Produktion digitaler Produkte fitmachen. Das Bekenntnis zum Standort Deutschland verband Spichtig dabei mit einem Appell an die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter und ihre Vertretungen, ihn bei der Verbesserung der Wettbewerbsfähigkeit zu unterstützen.

All das würde natürlich ohne attraktive Produkte wenig helfen, und genau hier hat Spichtig nicht nur vielversprechende Pläne, sondern bereits gut angefangen. Die digitale Meß-Sucherkamera, die viele Leica-Fans herbeisehnen, soll in der zweiten Jahreshälfte auf den Markt kommen – und mit nahezu allen Objektiven des M-Systems seit der Einführung im Jahr 1954 kompatibel sein. Weitere Einzelheiten werden wir mit Sicherheit auf der photokina erfahren – und dann gemeinsam mit dem Leica Management hoffen, daß das Produkt auch zum geplanten Zeitpunkt auf den Markt kommt.

Der Ausbau der Partnerschaft mit der japanischen Matsushita Gruppe soll zusätzlich dem bisherigen Sorgenkind „Kamera“ die Zukunft sichern. Ein Beispiel dafür ist die Entwicklung eines gemeinsam mit Panasonic für das 4/3-System entwickelten und gefertigten Objektivs, dem mit Sicherheit weitere folgen werden. Ob Leica in diesem Zusammenhang auch ein eigenes Kameramodell für das 4/3-System anbieten wird, bleibt weiter offen. Auf der PMA hat Spichtig salomonisch erklärt, diese Option werde geprüft. Auf der Hauptversammlung vermied er das Thema, erwähnte aber „Machbarkeitsstudien für weitere digitale Kamerabodys“ innerhalb des Leica R-Systems.

Auch wenn bei Leica immer noch viel zu tun bleibt, haben sich die Zukunftsperspektiven weitaus positiver entwickelt, als man das noch vor einem Jahr erwarten konnte. Anstatt auf Hiobsbotschaften aus Solms zu warten, kann man jetzt auf interessante neue Produkte gespannt sein. Im Interesse der ganzen deutschen Fotobranche und vor allem des Fachhandels, der attraktive, margenstarke Produkte braucht, wünschen darum viele Dr. Spichtig und seinem Team viel Erfolg.



Zum Titelbild

Die Real Photo Technology II von Fujifilm bietet gute Verkaufsargumente **20**

Editorial

Luft zum Atmen **3**

Wirtschaftspolitische Kommentar

Liberalisierte Ladenöffnungszeiten – ein Problem? **32**

Internationale Messen

Imaging Expo China 2006: Deutsche Fotoindustrie zeigte Flagge **8**

Industrie

Die Real Photo Technology II von Fujifilm bietet gute Verkaufsargumente **20**

Carl Zeiss und Nokia: Heirat aus Liebe **24**

Samsung European Conference 2006: Auf dem Weg zur Spitze **26**

Bilddienstleistungen

Mit wenigen Mausklicks ist „Mein CeWe Fotobuch“ fertig **16**

Photo Studio 13 wurde 60 **38**

Deutsche Fotoindustrie zeigte auf der Imaging Expo China 2006 Flagge

Mit einem gegenüber dem Vorjahr deutlich gewachsenen Gemeinschaftsstand haben sich zwölf deutsche Fotounternehmen auf der Imaging Expo China, die vom 13. bis 16. Juli in Shanghai stattfand, präsentiert. Auch die Messe selbst, die von der Koelnmesse in Kooperation mit der Shanghai International Exhibition Co. Ltd. (SIEC) organisiert wurde, war gegenüber 2005 größer geworden: 160 chinesische und internationale Unternehmen, darunter große Namen wie Canon, Fuji, Kodak, Noritsu und Sony, zeigten ihre Produkte und Dienstleistungen. Am Ende hatten die Organisatoren 69.500 Besucher gezählt.



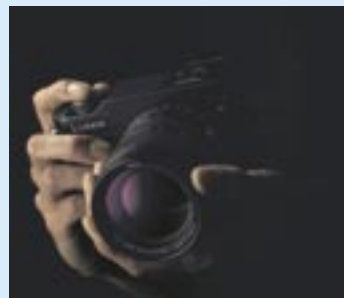
Seite 8

Internationale Messen

Fünf Neuheiten machen Panasonic Lumix-Reihe noch attraktiver

Panasonic hat auf einer Pressekonferenz in Barcelona fünf weitere digitale Kompaktkameras der Lumix-Reihe und einen neuen Photo Player vorgestellt, mit dem digitale Bilder ganz einfach auf dem Bildschirm des Fernsehgerätes dargestellt werden können. Darüber hinaus gab es detaillierte Informationen zu Panasonics erster Digital-SLR Lumix L1, die im September in Europa eingeführt werden soll. Muster dieser neuen Kamera konnten bei einem Bummel durch die katalonische Metropole ausprobiert werden.

Seite 12



Neuheiten

Software-Update vereinfacht das Erstellen eines „Mein CeWe Fotobuchs“

Mit „Mein CeWe-Fotobuch“ hat CeWe Color ein Produkt in den Markt eingeführt, an dem immer mehr Verbraucher und Händler Spaß haben. Für Fotografen bietet „Mein CeWe Fotobuch“ die Chance, ihre digitalen Bilder auf kreative Art ohne großen Aufwand in einem Fotoalbum zu präsentieren, und der Handel erfreut sich an steigenden Auftragszahlen. Jetzt soll eine aktualisierte Software, die das Erstellen eines Fotobuchs auch für ungeübte Nutzer in wenigen Minuten ermöglicht, noch mehr Kunden zur Bestellung eines „Mein CeWe Fotobuchs“ animieren.

Seite 16



Bilddienstleistungen

Fotografieren, wie das Auge sieht

Als Fujifilm im vergangenen Jahr mit der FinePix F10 erstmals die Real Photo Technology einsetzte, wurde die Kamera durch ihre hohe Lichtempfindlichkeit und hervorragende Rauschunterdrückung zum Erfolgsmodell. Inzwischen ist mit der FinePix F30 die Real Photo Technology II auf dem Markt. Mit einer noch höheren Empfindlichkeit, einer noch wirksameren Rauschunterdrückung und dem intelligenten Blitzsystem bietet sie dem Fotohandel hervorragende Verkaufsargumente. Dabei sollte nicht die Technik im Mittelpunkt stehen, sondern die natürlichen Bildergebnisse, die damit möglich sind.

Seite 20



Zum Titelbild



Staub- und wasserfeste Caplio 500G

Ricoh hat die wasser- und staubdichte Caplio 500G wide in den Markt eingeführt. Diese Kamera baut auf der Caplio 400G wide auf und bietet ebenfalls ein Weitwinkel-Zoomobjektiv 28–85 mm, ist aber darüber hinaus mit weiteren Features ausgestattet. Dazu zählen die erhöhte Stoßfestigkeit, die Blitzreichweite bis zehn Meter, der hochauflösende CCD-Bildsensor mit effektiv 8,13 Mio. Pixeln und ein Verwacklungsschutz mittels ISO-Erhöhung. **Seite 23**



Neuheiten



Carl Zeiss und Nokia gehen eine fruchtbare Beziehung ein

Wenige Wochen, nachdem Nokia drei neue Multimedia-Computer der Nseries vorgestellt hat, luden der finnische High-Tech-Hersteller und die Carl Zeiss AG zu einem Workshop nach Oberkochen. Dort erläuterten Mitglieder des Managements beider Unternehmen Vertretern der europäischen Fachpresse Hintergründe der Kooperation und die Philosophie der Nokia Nseries. Nachdem Dr. Norbert Gorny, Mitglied des Konzernvorstands der Carl Zeiss AG, den Besuchern einen Überblick über die Geschichte des Optikerherstellers gegeben hatte, war es zunächst Managern der Nokia Corporation überlassen, die Entwicklung der vergangenen Monate Revue passieren zu lassen. **Seite 24**

Industrie

Samsung European Convention 2006

Der Fotobereich des koreanischen Samsung Konzerns blickt mit ambitionierten Zielen in die Zukunft: Auf der Samsung European Convention 2006 in Taormina, Italien, ließ Samsung Präsident und CEO Joong Koo Lee keinen Zweifel daran, daß sich Samsung derzeit auf dem Weg zur Spitze der internationalen Kamerahersteller befinde, die durch verschiedene unternehmensinterne Maßnahmen spätestens im Jahr 2009 erreicht sein soll. **Seite 26**



Industrie

Handel

- mamisto liefert zukunftsorientierte Konzepte ... **19**
- Foto Wöhrstein erhält Zukunftspreis Handel **28**
- H. D. Lehmann: Gut geblitzt **39**

Nachrichten **6, 7, 11, 41**

Neuheiten **33, 35, 37**

- Fünf Neuheiten machen Panasonic Lumix-Reihe immer attraktiver **12**
- Staub- und wetterfeste Ricoh Caplio 500G **23**

Video

- Ulrich Vielmuth: Das Breitbildformat 16:9 (2) **34**

Literatur **40**

Rechtstips **36**

Klein- und Personalanzeigen **42**

Impressum **41**



Zukunftspreis für Foto Wöhrstein

Foto Wöhrstein aus Singen am Bodensee ist mit dem „Zukunftspreis Handel 2006“ ausgezeichnet worden. Inhaber Reiner Wöhrstein, der heute das von seinem Vater gegründete Filialunternehmen führt, sieht als Basis für den Erfolg das Führungssystem UnternehmerEnergie des SchmidtCollegs, das er sich durch den Besuch von Seminaren aneignete. Die dort gewonnenen Erkenntnisse nutzte Wöhrstein als Werkzeug für die zielgerichtete Entwicklung des Unternehmens. „Erfolgreiche Unternehmer sind in der Lage, auch in Krisenzeiten Chancen zu erkennen und zu realisieren“, meint Wöhrstein. Dabei sei die Aufgabe, ein Unternehmen zu leiten, ganzheitlich zu betrachten. Großen Anteil am Erfolg haben bei Foto Wöhrstein auch die Mitarbeiter, die als Motor des Betriebes fungieren und in alle Entscheidungsprozesse einbezogen werden. **Seite 28**

Handel

CeWe Color setzt Grundkapital herab

Die CeWe Color Holding AG hat am 21. Juli die Herabsetzung des Grundkapitals um zehn Prozent auf 14,0 Millionen Euro bekanntgegeben. Die Zahl der Stückaktien verringert sich auf 5,4 Millionen. Damit macht das Unternehmen von der Möglichkeit der vereinfachten Einziehung von 600.000 eigenen Inhaber-Stammaktien Gebrauch, die von der Hauptversammlung genehmigt worden war. Zudem hat die Hauptversammlung am 1. Juni den Vorstand der CeWe Color Holding AG bevollmächtigt, bis zu 540.000 weitere eigene Aktien zurückzukaufen. Sie sollen für mögliche Firmenübernahmen, für den im September 2005 durchgeführten Stock Option Plan

(Zeichnungsvolumen: 199.500 Aktien) oder für eine weitere Einziehung verwendet werden.

In einer Pressemitteilung wurde betont, daß diese Maßnahmen die Finanzstruktur der Fotofinishing-Gruppe optimieren und die Aktionäre langfristig an einer höheren Ausschüttungsquote teilhaben lassen sollen. CeWe Color will zusätzlich einen Finanzberater für die Analyse und Durchführung weiterer Maßnahmen zur Optimierung der Finanzstruktur einschalten. Zum 31. Dezember 2005 betrug die Eigenkapitalquote 43,3 Prozent. Die langfristigen Schulden belaufen sich auf 40,3 Millionen Euro, die kurzfristigen auf 108 Millionen Euro.

Fujicolor schließt Labor in der Schweiz

Fujifilm wird die Produktion im Fujicolor Labor in Dielsdorf, Schweiz, Ende September einstellen. Ab Anfang Oktober soll die Produktion in die deutschen Fujicolor Labors verlagert werden. Von der Maßnahme sind 51 Mitarbeiter betroffen. Die Marketing- und Verkaufsaktivitäten für Fujicolor Fotofinishing-Dienstleistungen sollen in Dielsdorf bleiben. „Unsere Kunden im Detailhandel sowie im Direktversand werden durch diesen Wechsel keine Nachteile erfahren und können wie anhin auf die breite Dienstleistungspalette von Fujifilm zählen“, hieß es in einer Pressemitteilung.

Konica Minolta verkauft Fotopapier-Fabrik an DNP

Die japanische Konica Minolta Holdings Inc. hat ihre Fotopapier-Fabrik in Odawara, Japan, an den japanischen Druck- und Informationstechnologie-Spezialisten Dai Nippon Printing Co. Ltd., Tokio, verkauft. Das Unternehmen wird Immobilie, Produktionsanlagen und das bestehende Geschäft mit Fotopapieren übernehmen und mit Wirkung vom 1. Oktober als 100prozentige Tochtergesellschaft betreiben. In einer Pressemitteilung kündigte DNP an, ab dem Jahr 2008 in der Fabrik auch Papiere für Thermosublimationsdruck herzustellen. Diese Drucktechnologie wird besonders in kleinen Fotodruckern und Foto-Kiosks einge-

setzt. Die Herstellung von traditionellem Fotopapier soll bis auf weiteres fortgesetzt werden. Dai Nippon Printing wurde 1876 gegründet und ist ein weltbekannter Spezialist für Druck- und Informationstechnologien. Seit den späten 80er Jahren des vorigen Jahrhunderts stellt das Unternehmen Thermosublimationsmaterialien her.

Veränderungen im Leica Aufsichtsrat

Im Rahmen der ordentlichen Hauptversammlung ist der Aufsichtsrat der Leica Camera AG neu gewählt worden. Er besteht jetzt aus Dr. Klaus Baumüller, Küsnacht/Schweiz, Dr. Andreas Kaufmann, Salzburg/Österreich, Wulf Matthias, Königstein, sowie Patrick Thomas, Paris. In der konstituierenden Sitzung des Aufsichtsrates wurde Kaufmann zum Vorsitzenden des Gremiums gewählt, Matthias zu seinem Stellvertreter.

Franke & Heidecke erweitert Geschäftsführung

Die Franke & Heidecke GmbH hat mit sofortiger Wirkung drei langjährige Führungskräfte der Firma als Prokuristen berufen. Karl Heinz Krings, Rolf Sabban und Reiner Schönrock sollen in Zukunft zu einer erweiterten Produktionsentwicklung und den sich daraus ergebenden neuen Abwicklungsprozessen beitragen. Die Gesellschafterversammlung von Franke & Heidecke hat zudem Bodo Fischer als

Geschäftsführer berufen. Er hat langjährige Erfahrung in der kaufmännischen Führung seiner eigenen Unternehmen und soll diesen Aufgabenbereich auch bei Franke & Heidecke leiten. Nach Angaben des Unternehmens werden die beiden Geschäftsführer Hans Hartje und Bodo Fischer alle Leitungsaufgaben in enger Kooperation mit den drei neu ernannten Prokuristen im Team bewältigen.

Casio ohne Ricky L. Stewart

Ricky L. Stewart, General Division Manager Digital Imaging Casio, hat das Unternehmen zum 31. Juli auf eigenen Wunsch verlassen. Unter seiner Führung konnte das Vertriebsgeschäft von Casio maßgeblich ausgebaut werden. Der von Stewart geführte Bereich ist jetzt in die Verantwortung von Jens Lehmann, Senior General Division Manager Consumer Products Casio, übergegangen. Wie es in einer Pressemitteilung des Unternehmens hieß, ist Lehmann, seit 2002 Vertriebschef für den übergreifenden Bereich Consumer



Ricky L. Stewart

Products, bestens mit den Marktgegebenheiten vertraut. Lehmann blickt auf eine langjährige Karriere bei Casio zurück: Von 1993 bis 2001 war er bei Casio Computer Co. GmbH für den Vertrieb und das Marketing der Sektionen Watch und EMI (Electronic Musical Instruments) zuständig. Mit der Verlagerung des Casio Europa-Sitzes von London nach Norderstedt und der Gründung der Casio Europe GmbH im Januar 2002 übernahm Lehmann die strategische und konzeptionelle Verantwortung für den übergreifenden Bereich Consumer Products für Deutschland und Europa sowie für das Distributorengeschäft.

Martin Bongard Leiter Marketing & Vertrieb bei Samsung Opto Electronics

Die Samsung Opto Electronics GmbH, Schwalbach, hat Martin Bongard zum neuen Direktor Marketing & Vertrieb ernannt. Der 42jährige Manager bringt



Martin Bongard

für seine Position mehr als 16 Jahre Berufserfahrung in der Foto- und Imagingbranche mit und ist Vorstandsmitglied des Photoindustrie-Verbandes. Zuletzt war er als General Manager bei Konica Minolta Photo Imaging

Europe unter anderem für den erfolgreichen Aufbau einer Printing Division in verschiedenen europäischen Ländern verantwortlich. Zuvor war er beim selben Unternehmen General Manager Photo Imaging Europe.

Imaging Solutions verstärkt den weltweiten Vertrieb

Imaging Solutions, Marktführer auf dem Gebiet digitaler Hochleistungssysteme für Fotofinishing-Dienstleister, verstärkt seinen weltweiten Vertrieb: Mitte Juli hat Thomas Mümken als Sales Director die weltweite Verantwortung für den Verkauf der Produkte des Schweizer High-Tech-Spezialisten übernommen. Mümken bringt hervorragende Branchenkenntnisse und langjährige Erfahrungen im Vertrieb hochwertiger Fotofinishing-Geräte mit. Zuletzt war er fast fünf Jahre lang als Vertriebs- und Marketingmanager Westeuropa erfolgreich für die deutsche Tochtergesellschaft des japanischen Minilab-Unternehmens Noritsu Koki Co. tätig. Zuvor war der studierte Diplom-Ingenieur bei der

deutschen Niederlassung von Gretag für den Vertrieb in Deutschland und Österreich verantwortlich. In seiner neuen Position bei Imaging Solutions wird Mümken den gesamten Vertrieb weltweit steuern und direkt an CEO



Thomas Mümken

Rainer Bauer berichten. Zu seinen erklärten Zielen gehört neben dem Ausbau der bestehenden Kundenkontakte auch das Erschließen neuer Zielgruppen für die zukunftsorientierten digitalen Produktionssysteme. Stephanie Bauer bleibt bei Imaging Solutions als CMO für das weltweite Marketing verantwortlich.

www.photokina.de

imaging is more
photokina
world of imaging

Köln, 26. September – 1. Oktober 2006

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

Zeit sparen, Geld sparen!

Online registrieren
und Karten kaufen unter
www.photokina.de



Deutsche Fotoindustrie zeigte Flagge in Shanghai

Die Imaging Expo/Interphoto Shanghai konnte in diesem Jahr einen deutlichen Zuwachs bei Ausstellern und Besuchern verzeichnen.

Mit einem gegenüber dem Vorjahr deutlich gewachsenen Gemeinschaftsstand präsentierten sich 12 deutsche Fotounternehmen auf der Imaging Expo China, die vom 13. bis 16. Juli 2006 in Shanghai stattfand. Auch die Messe selbst, die von der Koelnmesse in Kooperation mit der Shanghai International Exhibition Co. Ltd. (SIEC) organisiert wurde, war gegenüber 2005 größer geworden: 160 chinesische und internationale Unternehmen, darunter große Namen wie Canon, Fuji, Kodak, Noritsu und Sony, zeigten ihre Produkte und Dienstleistungen. Am Ende hatten die Organisatoren mit 69.500 Besuchern aus 29 Ländern gut zehn Prozent mehr gezählt als vor einem Jahr.

Darunter waren nach Angaben der Veranstalter 21.000 Fachbesucher, von denen 1.200 aus Übersee kamen. Die Messe scheint sich damit als wichtige Plattform für den chinesischen Markt etabliert zu haben – unter den 50 akkreditierten Journalisten waren auch Pressevertreter aus den USA und aus Europa. „Die Imaging Expo China/Interphoto“, resümierte Koelnmesse Geschäftsführer Oliver P. Kuhrt, „bietet als einzige Veranstaltung einen umfassenden Überblick über das Ange-



Großer Andrang bei der feierlichen Eröffnung, an der führende Repräsentanten der Organisatoren und nationaler und internationaler Verbände teilnahmen.



Imaging Expo China 2006



Smalltalk vor der Eröffnung: von links Mayumi Moriyama, Präsidentin des japanischen JCII, Tang Qingfu, stellvertretender Direktor der Außenhandelskommission Shanghai, Oliver P. Kuhrt, Geschäftsführer Koelnmesse, und Zhu Xiaoming, stellvertretender Direktor des Volkskongresses Shanghai. (Rechts: Dolmetscherin)

bot der chinesischen Foto- und Imaging-Industrie.“

Explosives Wachstum

Die chinesische Wirtschaft boomt: Für die ersten Monate dieses Jahres schät-

zen Experten das Wirtschaftswachstum auf phänomenale 11 Prozent und warnen vor einer Überhitzung der Konjunktur. Die Steigerungsraten der Einkommen, besonders in den großen Zentren, führt auch zu einer erfreulichen Nachfrage nach Fotoprodukten: rund sieben Millionen Digitalkameras, so schätzt die GfK, sollen in diesem Jahr in China verkauft werden. Die Wachstumsrate betrug in den ersten vier Monaten dieses Jahres 49 Prozent nach Stück und 42 Prozent im Wert. Dazu kommt noch eine sehr viel höhere Zahl von Fotohandys. Das analoge Segment geht dagegen auch in China zurück, nachdem die Filmverkäufe im Jahr 2004 nach Erhebungen von Photo Imaging News ihr Rekordniveau von 290 Millionen Stück erreicht hatten.

In diesem Umfeld tut sich der Foto-finishing-Markt schwer: Trotz niedri-

Fortsetzung auf Seite 10

Starker deutscher Auftritt



Freuten sich über zufriedene Aussteller: Rainer Schmidt, Geschäftsführer des Photoindustrie-Verbandes (links) und Markus Oster, Vice President Koelnmesse.



Philipp Gschwendtner, Manager für Rodenstock Objektive, bei Linos Photonics, mit chinesischem Geschäftspartner



Sorgte am Stand von Carl Zeiss für Aufsehen: Stardesigner Luigi Colani, den Dr. Winfried Scherle, Geschäftsbereichsleiter Foto-Objektive (links), nach Shanghai eingeladen hatte. Foto: Constanze Clauß/Prophoto



Repräsentativ: der deutsche Gemeinschaftsstand, Foto: Constanze Clauß/Prophoto

Zum zweiten Mal präsentierten sich deutsche Unternehmen auf der Imaging Expo China in einem vom Wirtschaftsministerium geförderten deutschen Pavillon mit 200 qm Ausstellungsfläche. In diesem Jahr gesellten sich a&o imaging solutions, Hensel Studiotechnik, Linos Photonics (Rodenstock Objektive) und die Pentacon GmbH (Practica) zu den Unternehmen, die bereits im Vorjahr vertreten waren, darunter die GfK, die Leica Camera AG, Minox, die Prophoto GmbH, Schneider Kreuznach, Schmidt Marketing, Tetenal und Zeiss. Das Oberkochener Unternehmen konnte an seinem Stand mit dem Designer Luigi Colani einen echten Star präsentieren.

Auf dem großzügigen deutschen Gemeinschaftsstand zeigten sich die Aussteller rundum zufrieden mit den Messe-Ergebnissen – wobei die Ziele in China meist noch nicht besonders hoch gesteckt sind. Denn China ist zur Zeit für viele ausländische Unternehmen als Beschaffungsmarkt wichtiger denn als Absatzmarkt. Angesichts des rasanten Wirtschaftswachstums kann sich dies allerdings schnell ändern, und dann ist es gut, bereits frühzeitig durch die Zusammenarbeit mit lokalen Distributoren den Fuß in die Türe gesetzt zu haben.



Fachgespräche bei Tetenal



Practica Verkaufsleiter Klaus Nickol zeigt das vergoldete Kameramodell, das am Stand der Pentacon GmbH besondere Aufmerksamkeit der chinesischen Besucher fand.



Viel Interesse bei Leica und Minox...



... und bei Schneider Kreuznach

Fortsetzung von Seite 8

ger Printpreise (ein Standardbild ist in China oft für weniger als vier Cent zu haben – und das aus dem Minilab), ist es für den durchschnittlichen chinesischen Verbraucher schlicht und einfach zu teuer, viele Bilder printen zu lassen. Das ist auch der Grund, warum kostenträchtigere Verfahren wie Home Printing oder Foto-Kiosks in China einen deutlich geringeren Marktanteil haben als in anderen Ländern. Dabei ist die Minilab-Population in China überraschend hoch und der Wettbewerb, wie die niedrigen Preise zeigen, entsprechend hart. Das führt zu natürlicher Auslese: Nach Einschätzung von Photo Imaging News wird in diesem Jahr die Zahl der in China installier-



Frontier Demonstration bei Fujifilm

ten Geräte um rund 1.000 auf 27.380 zurückgehen. Insbesondere Kodak hat das quantitative Wachstum auf dem chinesischen Minilab-Markt in den vergangenen Jahren vorangetrieben: 2004 gab es 9.500 Kodak Express Shops in China. Inzwischen reduziert sich diese Zahl, denn unrentable Standorte werden systematisch aussortiert. In diesem Jahr werden nach Einschätzung von Photo Imaging News etwa 8.300 übrigbleiben. Fujifilm agiert auf diesem Markt offensichtlich weniger aggressiv, kann dabei aber auf stetiges Wachstum verweisen, das im vergangenen Jahr zu 2.800 Fuji Plaza Standorten führte – in diesem Jahr sollen es 3.200 werden.

Unter den installierten Minilabs befinden sich immer noch viele analoge Geräte, die Ende der 90er Jahre und Anfang dieses Jahrhunderts installiert worden sind. Der steigende Absatz von Digitalkameras und Fotohandys führt allerdings zu einer schnellen Umrüstung der Minilab-Betriebe auf digitale Technologien. Wichtige internationale



Noritsu war mit einem großen Stand in Shanghai vertreten.

Minilab-Hersteller wie Fuji, Kis und Noritsu waren darum auf der Imaging Expo vertreten, ebenso wie einheimische Produzenten, von denen einige, wie Shanghai Doli oder Sophia, inzwischen auch außerhalb Chinas nicht unbekannt sind. Dazu kam eine erstaunliche Anzahl von chinesischen Unternehmen, die Umrüstsätze anbieten, mit denen analoge Minilabs digitalfähig gemacht werden bzw. die solche umgerüsteten Minilabs vertreiben.

Internationales Rahmenprogramm

An zwei Tagen wurde auf der Imaging Expo ein hochkarätiges Rahmenprogramm angeboten, von dem die meisten Vorträge simultan vom englischen ins chinesische bzw. umgekehrt übersetzt wurden. Als Mitveranstalter hatte die Koelnmesse die GfK und Photo Imaging News gewonnen und damit die Voraussetzungen geschaffen, daß das Angebot internationalen Standards entsprach. So präsentierte Marion Knoche von der GfK Nürnberg die wichtigsten Trends auf dem weltweiten Imaging-Markt, die von Vertretern der GfK-Büros in China, Singapur und Japan um Zahlen und Daten für die regionalen Märkte ergänzt wurden. Ina Hilker, Leiterin der Marktforschung bei Felix Schoeller, dem weltgrößten Hersteller von Imaging-Basispapieren, gab zudem einen fundierten Ausblick auf die Entwicklung des weltweiten Printmarktes. Der dramatische Rückgang der Verkäufe analoger Kameras und Filme führe nicht zum Ende des traditionellen Fotopapieres, erklärte Hilker, da auch

viele digitale Bilder auf diesem Medium geprintet werden – ein Trend, der in Zukunft noch zunehmen werde. Allerdings muß das Fotopapier in der digitalen Welt mit anderen Ausgabe-medien wie Inkjet, Thermosublimation oder Laserprinting konkurrieren. Auch für diese Technologien entwickelt und produziert das Osnabrücker Unternehmen spezielle Papiere. Insgesamt, resümierte Hilker, werde der Markt für Printmedien in wenigen Jahren die Größe erreichen, die er auch im analogen Zeitalter gehabt habe – Voraussetzung dafür sei allerdings, daß Industrie und Dienstleister die Konsumenten vom Wert des Papierbildes überzeugen. Wenn das gelänge, schloß die Marktforscherin von Felix Schoeller, könnten die Wachstumsraten unter Umständen erheblich höher ausfallen, als sie sich heute darstellen.

Details über den chinesischen Foto-finishing-Markt erläuterte auch Don Franz, Verleger des amerikanischen Informationsdienstes Photo Imaging News, der über seine chinesische Tochtergesellschaft auch verschiedene Publikationen und Studien für den chinesischen Markt herausgibt. Braden Wondra von Kodak China, Zheng Guo Bao von Fujifilm China und Vincent Mathieu von Kis/Photo-Me erläuterten zudem die Strategien ihrer Unternehmen auf den lokalen Märkten. Für einheimische Minilab-Betreiber gab es zudem eine spezielle Veranstaltung in chinesischer Sprache, in der erfolgreiche Geschäftsstrategien vorgestellt wurden.

Mit der diesjährigen Imaging Expo scheint das verkehrsgünstig gelegene, aber recht alte Intex Exhibition Center an seine Kapazitätsgrenzen gestoßen zu sein. Im kommenden Jahr soll die Messe wieder im Juli stattfinden – und dann voraussichtlich in einer anderen Lokalität, die dem Wachstum der Veranstaltung gerecht wird.



Modell-Shooting am Canon Stand



Neue Kodierung für Leica M-Objektive

Leica will die Objektive für die Kameras des M-Meßsuchersystems zukünftig mit einer neuen 6Bit Kodierung am Bajonettring ausstatten. Damit soll die Voraussetzung dafür geschaffen werden, daß die geplante digitale Leica M-Kamera den jeweiligen Objektivtyp erkennt und die entsprechenden Parameter bei der Optimierung der Bildqualität berücksichtigt. Alle seit dem 1. Juli ab Werk gelieferten Objektive sind mit der neuen Kodierung versehen. Die Objektivkodierung wird als 6Bit Kodierung bezeichnet, weil sechs Felder im Bajonettring mit schwarzer oder weißer Farbe markiert werden und so den Zahlenraum von 1 bis 64 im Binärcode abbilden. Die geplante digitale M-Kamera wird diese Information optisch auslesen und anhand der Kennziffer das Objektiv identifizieren. Die so gewonnene Information soll nicht nur bei der Verbesserung der Bildqualität berücksichtigt, sondern auch in die Exif-Bilddatei geschrieben werden. Auch die neuen Objektive lassen sich ohne Einschränkung an den aktuellen analogen Modellen Leica MP und Leica M7 wie auch den klassischen Modellen seit 1954 verwenden. Leica will für die aktuelle Objektiv-Palette sowie zahlreiche frühere Modelle die Möglichkeit der (kostenpflichtigen) Nachrüstung mit der Kodierung anbieten.



Bild oben: Stefan Schröter, Verkaufsleiter von Foto Koch, Düsseldorf, bei der Preisübergabe mit den Gewinnern. Bild unten: Alba de Eigenbrod ist Gewinnerin des fast zwei Meter großen Goleo.



Foto Koch verlost Fujifilm Fifa WM Goleo

Goleo, das offizielle Maskottchen der Fifa Fußball-Weltmeisterschaft 2006, hat am 6. Juli bei Foto Koch in Düsseldorf eine Gewinnerin gefunden: Alba de Eigenbrod aus Duisburg durfte das knapp zwei Meter große Stofftier mit nach Hause nehmen. Der Preis wurde seitens Fujifilm – auch offizieller Sponsor der Fifa WM – zur Verfügung gestellt. Im Rahmen eines Gewinnspiels hatten alle Teilnehmer, die die Frage „Wie hoch ist die Pixel-Auflösung der neuen Fujifilm FinePix A500“ richtig beantworten konnten, die Chance, als Hauptpreis den „Riesen-Goleo“ oder als Trostpreis eines der drei kleineren WM-Maskottchen zu gewinnen.



PHOTO+
MEDIENFORUM
KIEL

STIPENDIUM!

Für was?

Externe Vorbereitung auf die
Gesellenprüfung zum Fotografen

Wann?

7. August 2006 - Januar 2009

Von wem?



allcop



Adobe



HENSEL
STUDIO

Panasonic
ideas for life

Wo gibt's Infos?

 www.photomedienforum.de

oder direkt beim

PHOTO+ MEDIENFORUM KIEL

Feldstr. 9-11, 24105 Kiel

Tel.: 0431/ 57 97 0 0

mail@photomedienforum.de



Fünf Neuheiten und die Lumix L1 zum Anfassen Panasonic Lumix Reihe wird immer attraktiver

Panasonic hat auf einer internationalen Pressekonferenz in Barcelona (Spanien) fünf weitere digitale Kompaktkameras der Lumix-Reihe und einen neuen Photo Player vorgestellt, mit dem digitale Bilder ganz einfach auf dem Bildschirm eines Fernsehgerätes dargestellt werden können. Darüber hinaus gab es detaillierte Informationen zu Panasonics

erster Digital-Spiegelreflexkamera Lumix DMC-L1, die bereits auf der US-Fotomesse PMA angekündigt worden war (ifc berichtete in Ausgabe 4/2006) und die im September in Europa eingeführt werden soll. Erste Muster dieser neuen Kamera konnten bei einem Bummel durch die katalonische Metropole ausprobiert werden.

Es machte Spaß, die Lumix DMC-L1 in die Hand zu nehmen: Das schwere Gehäuse im klassisch-rechteckigen Design mit dem nicht minder schweren D Vario-Elmarit 2,8–3,5/14–50 mm ASPH. (entspricht 28–100 mm bei Kleinbild) aus dem Hause Leica dürften vor allem die Herzen anspruchsvoller SLR-Fotografen aus dem ehemaligen Analog-Lager und Anhänger der Solmser Kameraschmiede Leica schneller schlagen lassen. Doch nicht

nur hinsichtlich Optik und Verarbeitung erfüllte die Lumix DMC-L1 die hochgesteckten Erwartungen, auch die Bildqualität, der Bedienkomfort und eine Reihe sehr nützlicher Features überzeugten auf Anhieb.

Zu bedauern ist lediglich, daß es mit der Einführung der Kamera in Europa lediglich ein Lumix-Originalobjektiv (nämlich das oben genannte) geben wird. Andererseits sind aufgrund der Zugehörigkeit der Kamera zum 4/3-

Standard auch entsprechende Objektive anderer Hersteller, zum Beispiel Olympus und Sigma, mit dem Lumix L1-Gehäuse kompatibel, so daß Fotografen derzeit auf 23 Optiken zurückgreifen können. Eine Zahl, die Mamoru Yoshida, Director, DSC Business Unit, Panasonic AVC Networks Company, in seiner Begrüßungsrede besonders hervorhob, „denn“, so Yoshida, „dieses Sortiment an Wechselobjektiven ist weltweit das einzige, das ausschließlich für die Ansprüche der digitalen Fotografie gerechnet, entwickelt und gebaut wird.“

Aber auch weitere Lumix-Originalobjektive werden in den kommenden Monaten bzw. im Jahr 2007 folgen. So kündigte Yoshida beispielsweise als nächste Optiken ein Standardobjektiv 1,4/25 mm (50 mm bei Kleinbild) und ein Universal-Zoomobjektiv 3,5–5,6/14–150 mm (28–300 mm bei Kleinbild) an, denen ein 3,5–5,6/50–150 mm-Objektiv und ein 2,0/45 mm Macro-Objektiv folgen sollen. All diese Objektive werden ebenfalls nach Leica Kriterien gebaut.

Herzstück der Lumix L1 ist ein 7,5 Megapixel Live MOS-Sensor im 4/3-Format mit Ultraschall-Staubschutz. „Mit ihrem Live View-System, das nicht nur ein einfaches Monitorbild vor der



Vor allem anspruchsvolle ehemalige Analog-SLR-Fotografen und Freunde des klassischen Leica Designs dürften von der neuen Lumix L1 angesprochen werden.

Aufnahme zeigt, sondern auch die vollständige Kontrolle von Belichtung und Weißabgleich erlaubt, nimmt die Kamera eine Sonderstellung unter den digitalen Spiegelreflexkameras ein“, betonte Yasuhide Yamada aus Panasonics Overseas Marketing Group, der in Barcelona die neuen Produkte präsentierte. Das 6,35 cm (2,5 Zoll) große LC-Display mit 207.000 Pixeln erlaubt die beidäugige Bildkontrolle mit der L1. „Dank seiner Live View-Funktion zeigt es 100 Prozent des Bildes genau so, wie es aufgenommen wird, und das schon vor und nicht erst nach der Aufnahme“, so Yamada. Die Lumix L1 zeigt auf dem Live View-Monitor nicht nur das Bild, sondern informiert dort den Fotografen vor der Aufnahme über wichtige Aufnahmeparameter wie Belichtung samt Histogramm-Darstellung.



Das helle und klare Display, übersichtlich angeordnete Bedienelemente und ein eindeutiges Bedienkonzept machen die Arbeit mit der Panasonic Lumix DMC-L1 zum Vergnügen.

lung, Weißabgleich und Fokussierung sowohl automatisch wie manuell als auch die effektive Schärfentiefe. Eine Zehnfach-Lupe erleichtert bei Bedarf die präzise manuelle Fokussierung, die Schärfentiefe-Kontrolle wird über eine Abblendtaste aktiviert. Eine automatische Helligkeitsanpassung sorgt dafür, daß das Monitorbild trotz Abblendens nicht so stark abdunkelt.

Neben dem Live View-Monitor ist die Lumix L1 zusätzlich mit einem klassischen optischen Suchersystem ausgestattet, das Spiegelreflex-Fotografie wie gewohnt mit Okularenblick und Bildkontrolle auf der Mattscheibe erlaubt. Bei aktivem Live View-System ist es aufgrund des hochgeklappten Spiegels außer Funktion.

Etwas getrübt wurde das Fotoerlebnis mit dem in Barcelona zur Verfügung stehenden Testmodell dadurch, daß die automatische Fokussierung im



Die drei Referenten der internationalen Pressekonferenz in Barcelona (v. l.): Mamoru Yoshida, Direktor, DSC Business Unit, Panasonic AVC Networks Company, Yoshiiku Miyata, Managing Director, Panasonic Marketing Group Europe, und Yasuhide Yamada, Panasonic Overseas Marketing Group.

Live View-Modus sehr lange dauerte und für bewegte Objekte kaum zu gebrauchen war. Es bleibt zu hoffen, daß Panasonic dieses Manko bis zur Markteinführung der Kamera im September beheben wird.

Dagegen zeichnet sich die Lumix L1 durch eine ganze Reihe von Ausstattungsmerkmalen aus, die das Fotografieren erleichtern und kreative Bilderergebnisse unterstützen. Hervorzuhe-

ben ist hier zum Beispiel das eingebaute Blitzgerät, das nach dem ersten (bzw. einem kurzen) Knopfdruck nur halb aus dem Gehäuse herausfährt und in einer Position einrastet, die indirektes Blitzen ermöglicht, und erst nach einem weiteren (bzw. einem langen) Knopfdruck die Position für direktes Blitzlicht einnimmt.

Der optische Bildstabilisator O.I.S. und die von Panasonic entwickelte Bildverarbeitungstechnologie Venus Engine III gehören darüber hinaus bei der Lumix L1 ebenso zur Ausstattung wie bei den übrigen Kameraneuheiten, die in Barcelona zu sehen waren.

Fünf kompakte Kameras runden das Lumix-Portfolio ab

Doch bevor es diese neuen Modelle zu sehen gab, referierte Yoshiiku Miyata, Managing Director, Panasonic Marketing Europe, kurz über die Strategie, die hinter Lumix steht. Er verwies beispielsweise auf die enorme Inhouse-Kompetenz, die das Unternehmen besitze. „Ob es um Objektive, CCDs, Batterien, Prozessoren, Speicherkarten oder fototypische Technologien wie Bildstabilisation oder Bildverarbeitung geht, Panasonic besitzt selbst Wissen und Erfahrung in allen Kernbereichen“, meinte Miyata. Diese Kompetenz habe man sinnvoll genutzt, wie die Markterfolge der jüngsten Vergangenheit bewiesen. Miyata: „Lumix hat viele neue Ideen hervorgebracht, die



Die Möglichkeit, mit dem eingebauten Blitz auch indirekt blitzen zu können, gehört zu den vielen sinnvollen Merkmalen der Kamera.

inzwischen zum Industriestandard geworden sind. Wir werden unser Können auch zukünftig dazu einsetzen, um deutlich Anteile im Kameramarkt hinzuzugewinnen. Unser Ziel ist dabei klar definiert: Langfristig soll Panasonic die Marke Nummer eins bei Kameras sein.“

Einen weiteren Schritt, um dieses Ziel zu erreichen, hat Panasonic mit der Vorstellung der fünf neuen Kameras Lumix FZ50, Lumix LS2, Lumix FX50, Lumix FX07 und Lumix FX3 vollzogen. Sie runden das bestehende Sortiment ab und bieten dem Handel damit die Möglichkeit, auch Zielgruppen zu erreichen, die ihr Wunschmodell bislang noch nicht im Lumix-Sortiment gefunden haben. Für Handel und Verbraucher wird das Lumix-Sortiment damit gleichermaßen attraktiver.

Panasonic Lumix FZ50

Die Lumix FZ50 ist eine Zehn-Megapixel-Kamera mit lichtstarkem 12fach-Zoom Leica DC Vario-Elmarit 2,8–3,7/35–420mm (entsprechend Kleinbild) und optimiertem optischem Bildstabilisator als Nachfolgerin des weltweiten



Erfolgsmodells FZ30. Der neue Venus Engine III-Bildprozessor erlaubt nun dank seiner hoch effektiven Rauschunterdrückung das Fotografieren mit bis zu ISO 1.600 bei voller Zehn-Megapixel-Auflösung. Um bei Langzeitaufnahmen nicht nur Unschärfen durch unruhige Kamerahaltung, sondern auch bei der Abbildung bewegter Motive zu vermeiden, ist die FZ50 zusätzlich zum „Optical Image Stabilizer“ (OIS) mit einer „Intelligent ISO Control“ (abgekürzt I.I.C.) und einer Maximalempfindlichkeit von ISO 1.600 ausgestattet. Bei aktiviertem I.I.C. erkennt der



Im Rahmen der Pressekonferenz konnte man auch verschiedene Bildanwendungen aus dem Bereich Home-Entertainment in der Praxis erleben.

Panasonic HDTV Photo Player DMW-SDP1

Der neue HDTV Photo Player DMW-SDP1 von Panasonic bietet die Möglichkeit, die mit einer Lumix-Kamera oder einer anderen SD-bestückten Digitalkamera aufgenommenen Fotos in hochauflösender Qualität mit 1.080i auf dem Fernseher zu genießen. Der Venus Engine III-Prozessor sorgt auch beim SDP1 für schnelle Reaktionszeiten sowohl beim Start als auch bei der Bildintervallzeit von minimal einer Sekunde (unterschiedlich je nach Datei-Umfang). Um das Gerät zu nutzen, braucht lediglich das mit dem SDP1 gelieferte HD Komponenten-Kabel an den HDTV-Fernseher angeschlossen und

die SD/SDHC-Karte in den Einschub gesteckt zu werden. Der DMW-SDP1 bietet unterschiedliche Wiedergabemöglichkeiten. Drei verschiedene Übergänge stehen für eine Diashow zur Verfügung. Die Suche nach dem besten Foto wird durch die Vorschaumöglichkeit von 25 Miniaturbildern oder der übersichtlichen Sortierung nach Kalendertagen sehr einfach. Dazu werden mit einer Lumix-Kamera vertikal aufgenommene Bilder durch Auslesen der Bildinformation automatisch gedreht. Der DMW-SDP1 unterstützt außerdem Motion JPEG-Wiedergabe unabhängig vom TV-System. Zusätzlich zum normalen VGA (640 x 480 Pixel, 4:3-Format)-Video bietet der SDP1 auch die Wiedergabe von Wide-VGA (848 x 480 Pixel, 16:9-Format)-Videos, wie sie die neuen Lumix-Kameras aufnehmen können und die sich besonders für die HDTV-Flachbildschirmdarstellung im 16:9-Format eignen. Schließlich kann sogar, für noch feinere Auflösung, das hochauflösende 16:9-Format der neuen Lumix DMC-LX2 mit 1.280 x 720 Pixeln bei 15 Bildern pro Sekunde wiedergegeben werden. Im Lieferumfang ist eine Fernbedienung enthalten, die die Bedienung des Photo Players durch den omni-direktionalen Cursor einfach macht. Zusätzlich lässt sich der SDP1 durch ein USB-Kabel (optional) mit Pict-Bridge-fähigen Druckern verbinden.



schnelle Venus Engine III-Bildprozessor Motibewegungen und wählt automatisch eine höhere Empfindlichkeit mit entsprechend kürzerer Belichtungszeit, die Motibewegung und Lichtverhältnissen am besten gerecht wird. Als weitere Verbesserungen gegenüber dem Vorgängermodell bietet die FZ50 eine neue Funktionstaste für den Schnellzugriff auf häufig benötigte Einstellungen. Und dank eines

neuen Funktionsspeichers können bevorzugte Einstellungskombinationen verschiedener Aufnahmefaktoren gespeichert und mit einem Dreh am Modusrad wieder aktiviert werden. Das scharfe LC-Farbdisplay mit fünf Zentimetern Diagonale ist weiter ausklappbar und um 180 Grad drehbar, um Aufnahmen auch aus ungewöhnlichen hohen oder niedrigen Kamerapositionen zu erleichtern. Am Blitzschuh der FZ50

können jetzt entsprechende Systemblitzgeräte mit TTL-Blitz-Belichtungsmessung eingesetzt werden. Und schließlich konnte die Akku-Ausdauer um fast 30 Prozent erhöht werden, so daß die FZ50 mit einer Ladung bis zu 360 Aufnahmen (gemäß CIPA-Standard) erlaubt.

Panasonic Lumix LX2

Die Lumix LX2 ist das Nachfolgemodell der Lumix LX1. Sie bietet wie die LX1 das Vierfach-Zoom Leica DC Vario-Elmarit 2,8–4,9/28–112 mm (entsprechend Kleinbild) und den optischen Bildstabilisator OIS, dazu aber jetzt mit neuem Zehn-Megapixel-CCD eine noch höhere Auflösung sowie einen größeren 16:9-Monitor mit 7,1 Zentimetern Diagonale. Der neue Venus Engine III-Bildprozessor verbessert die Bildqualität und ermöglicht das Fotografieren mit bis zu ISO 1.600 bei voller Zehn-Megapixel-Auflösung. Auch die LX2 ist zusätzlich zum „Optical Image Stabilizer“ (OIS) mit einer „Intelligent ISO Control“ (I.I.C.) ausgestattet. Die Lumix LX-Modelle haben einen funktionellen Joystick, der den schnellen Zugriff auf häufig benötigte Einstellungen wie Weißabgleich, ISO-Werte, Bildgröße, Bildqualität, Belichtungsmeß- und Autofokus-Modus sowie Auswahl des AF-Meßfeldes erlaubt. Das Seitenverhältnis der Bilder läßt sich im Bedarfsfall je nach Motiv oder Präsentationsbedingungen mit einem Schiebescalter oben auf dem Objektiv schnell zwischen dem Breitbild-Format 16:9, dem klassischen 3:2- und dem üblichen 4:3-Format wählen.



Hochauflösende Videoaufnahmen im 16:9-Format (1.280 x 720) sind mit 15 Bildern pro Sekunde ebenfalls möglich. Zu den weiteren Ausstattungsdetails der Lumix LX2 gehören 13 MB interner Speicher und eine Akku-Kapazität für bis zu 300 Aufnahmen (gemäß CIPA) pro Ladung. Am Funktionswähl-

rad steht jetzt zusätzlich der Print-Modus für den Direktdruck ohne PC zur Wahl. Ungewöhnlich für eine Kompaktkamera ist die Möglichkeit, Fotos im professionellen RAW-Format aufzunehmen und mit der mitgelieferten Software zu optimieren.

Panasonic Lumix FX50/FX07

Die Lumix Modelle DMC-FX50/FX07 sind mit dem Leica DC Vario-Elmarit 28–102 mm (entsprechend Kleinbild) ausgestattet, das sich durch eine hohe Anfangslichtstärke von 1:2,8 auszeichnet. Auch hier wird der optische Bildstabilisator OIS durch „Intelligent ISO Control“ I.I.C. ergänzt. Die Lumix FX50 bietet ein 7,6 cm großes LCD-Display, die Lumix FX07 ein 6,35 cm



großes LCD. Die auf 7,2 Megapixel erhöhte Auflösung des CCD-Sensors und der neue Venus Engine III-Bildprozessor verbessern die Bildqualität und geben Qualitätsreserven für hohe Empfindlichkeiten bis zu ISO 1.250 und die „Erweitertes Optisches Zoom“-Funktion. Das 7,6 cm LCD der Lumix FX50 gibt Raum für die parallele Wiedergabe von zwei Bildern. Aus Video-Aufzeichnungen lassen sich bis zu neun aufeinander folgende, als Miniaturaufnahmen angezeigte Standbilder herausuchen und kombiniert auf einem Blatt drucken. Zum sofortigen Druck von Fotos ohne PC ist der Print-Modus am Funktionsrad nun direkt wählbar. Die Lumix FX50 wird in Silber und Schwarz angeboten, die Lumix FX07 in Silber, Matt-Schwarz, Nacht-Blau und Bordeaux-Rot.

JOB

FOR YOUR BEST IMAGE

GIGAVu PRO

evolution

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

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

Panasonic Lumix FX3

Abgerundet werden die Lumix-Neuheiten durch das Modell FX3, das zum Einstiegspreis sechs Megapixel Auflösung, das Leica DC Vario-Elmarit 35–105 mm (entsprechend Kleinbild) mit hoher Anfangslichtstärke von 1:2,8 und den optischen Bildstabilisator OIS bietet. Ergänzend kommt ein Hochempfindlichkeits-Modus mit ISO 1.600 hinzu. Der Venus Engine Plus-Bildprozessor erledigt die Kamerasteuerung und interne Bildverarbeitung schnell, präzise und energiesparend. Weitere wichtige Merkmale der FX3 sind ihr eingebauter 13,5 MB großer Speicher und ihre Ausdauer von bis zu 320 Aufnahmen pro Akkuladung (laut CIPA). Videos lassen sich nicht nur im üblichen VGA-Format aufzeichnen, sondern auch im Breitbild-Format Wide-VGA optimal für die immer populäreren 16:9-TV-Geräte. Dank ihrer Ausstattung nimmt die FX3 eine Sonderrolle



in ihrer Klasse ein und empfiehlt sich als zuverlässiges Werkzeug, um die schönsten Momente im Familien- und Freundeskreis festzuhalten. Die Lumix FX3 gibt es in Silber und Tiefschwarz mit einer wertigen Oberflächenverglütung des Metallgehäuses. hepä



Immer mehr Fotografen erkennen, daß es mehr Spaß bringt, Bilder in einem selbstgestalteten Fotobuch zu betrachten als sie ungeordnet aus dem Schuhkarton herauszuholen.

Neue Software und Bestellung über das Internet **Mit wenigen Mausklicks ist Mein CeWe Fotobuch fertig**

Mit Mein CeWe Fotobuch hat das Oldenburger Großfinishing-unternehmen CeWe Color ein Produkt in den Markt eingeführt, an dem immer mehr Verbraucher und auch eine zunehmende Anzahl von Händlern Spaß haben. Für Fotografen bietet Mein CeWe Fotobuch die Chance, ihre digitalen Bilder auf kreative Art ohne großen Aufwand in einem Fotoalbum zu präsentieren, und der Handel erfreut sich an steigenden Auftragszahlen. So wurde im Monat April erstmals die Zahl von 20.000 bestellten Fotobüchern überschritten – Tendenz weiter stark steigend.

Dr. Rolf Hollander, Vorstandsvorsitzender der CeWe Color Holding AG, nannte bei einem Vortrag vor Fotohändlern gleich mehrere Gründe für diesen Erfolg. So zum Beispiel die Vielfalt des Produktes, die sich in unterschiedlichen Formaten (groß, mittel, klein, quadratisch), verschiedenen Umschlagfarben, der Verarbeitung (mit Buch- oder Spiralbindung) und in verschiedenen Varianten beim



Mein CeWe-Fotobuch gibt es jetzt auch in verschiedenen Größen mit Hardcover, das der Fotograf komplett selbst gestalten kann.

Umschlag zeigt. So kann der Fotograf jetzt beispielsweise auch zwischen einem Leinen-, bzw. einem Hard- oder Softcover wählen, das er komplett nach eigenen Ideen gestalten kann.

Als weiteren Erfolgsfaktor führte Hollander die professionelle Herstellung der Fotobücher an. So konnte durch die Optimierung der Produktion, zu der unter anderem die Entwicklung und der Bau



Dr. Rolf Hollander, Vorstandsvorsitzender der CeWe Color Holding AG

eigener Maschinen gehörten, die Lieferzeit auf in der Regel drei Tage festgeschrieben werden. Die dabei erreichte Qualität sorgt laut Hollander für hohe Kundenzufriedenheit, die sich in einer Reklamationsquote unter 0,13 Prozent ausdrückt. Weiterhin beruhe der Erfolg von Mein

CeWe Fotobuch auf den eigenen Marketingaktivitäten, die vielerorts durch Maßnahmen am Point of Sale unterstützt werden. So habe CeWe beispielsweise für eine hohe Verteilung der Fotobuchsoftware über CD und Downloads aus dem Internet gesorgt und das Produkt durch Werbeaufwendung von über einer Million Euro in Zeitschriften und im Internet bekannt gemacht. Hinzu käme ein umfangreiches Sortiment an Werbe- und Verkaufunterstützungsmitteln, die der Händler im Laden einsetzen könne, um so die Aufmerksamkeit seines Kamera- oder Bilderkunden auf Mein CeWe Fotobuch zu lenken.

Neue Software vereinfacht die Fotobuch-Gestaltung

Dennoch seien sich die Verantwortlichen bei CeWe Color darüber im klaren, daß man noch längst nicht alle potentiellen Interessenten für Mein CeWe Fotobuch erreicht habe, so Hollander. Als eines der Hindernisse für mögliche Kunden wurde die trotz allem mangelnde Bekanntheit des Produktes erkannt. Hollander appellierte deshalb an den Handel, aktiv für digitale Bilddienstleistungen zu werben. Zwar sei seit Jahren zu beobachten, daß die Zahl der Papierbilder von digitalen Bilddaten anwachse (2003: durchschnittlich 85 Stück je Digital-

kamera, 2004: 96, 2005: 104), aber noch immer wüßten rund 41 Prozent aller Digitalkamera-Nutzer, die selber Bilder printen, nicht, daß sie auch im Geschäft Papierbilder von Digitalfotos bestellen können. Hollander: „Hier liegt ein ungenutztes Potential von Milliarden Digitalbildern, von dem der Handel einen guten Teil für sein Laborgeschäft aktivieren kann.“ Auch die Komplexität der ursprünglichen Software habe nach den

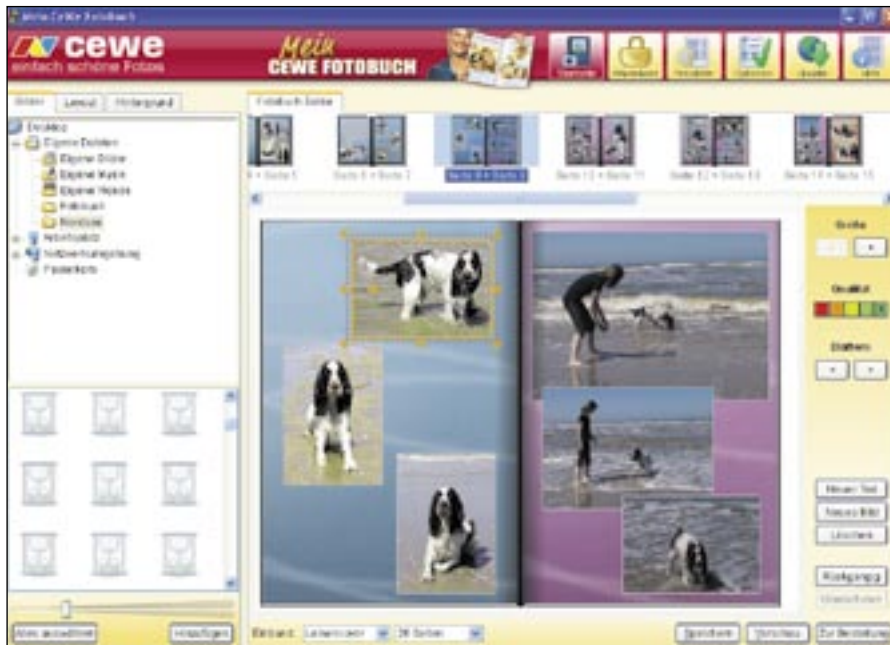
Erkenntnissen des Laborunternehmens viele mögliche Nutzer zögern lassen. Zwar habe bereits Version 1 der Fotobuch-Software die intuitive Bedienung in den Mittelpunkt gestellt und viele Tools geboten, die dem Anwender die Nutzung erleichtern sollten, dennoch sei die Erstellung eines kompletten Fotobuches für viele Digitalfotografen zu aufwendig und zu langwierig gewesen. Abhilfe soll jetzt die neue Version der Software bringen, die seit einigen



Bild links: Hat der Nutzer die Bilder dem Fotobuch-Assistenten zur Verfügung gestellt, macht dieser zunächst einen Vorschlag hinsichtlich der Anzahl der Gesamtseiten des Fotobuchs und der durchschnittlichen Zahl der auf den Seiten platzierten Bilder. Bild oben: Bevor die Wünsche des Nutzers in ein Layout umgesetzt werden, können noch verschiedene Einstellungen zur Bildauswahl, zum Hintergrund und zur Anordnung der Bilder vorgenommen werden.

Wochen zur Verfügung steht. Sie bietet zunächst einmal ein Plus an Instrumenten zur kreativen Fotobuch-Gestaltung, zum Beispiel mehr Schriften und Hintergründe, neue Layouts und die Möglichkeit, Bilder doppelseitig zu platzieren und Umschläge selbst zu gestalten.

Wichtiger ist jedoch die hohe Bilderkennungszintelligenz, die sich in der neuen Software-Version verbirgt. Hintergrund dafür ist zum einen die Überlegung, daß die Besitzer von Digitalkameras viel öfter auf den Auslöser drücken, als es früher beim Einsatz



von Filmen üblich war, zum anderen die Fähigkeit der Software, Bilder nach verschiedenen Kriterien selbständig zu sortieren und auszuwählen.

Intelligentes Programm automatisiert die Bestellung

Aus dieser Kombination hat CeWe Color ein Programm entwickelt, das die Bildbestellung bzw. die Gestaltung eines Fotobuches in höchstem Maße automatisiert. Und zwar so weit, daß die Erstellung auch umfangreicher Fotobücher nur maximal drei Minuten in Anspruch nehmen muß. Voraussetzung dafür ist, daß die Fotos, die in dem Buch verwendet werden sollen, bereits ebenso auf dem PC gespeichert sind wie die Software (die auf CD oder online über die Webadresse www.cewe-fotobuch.de zu haben ist).

Nach dem Öffnen des Programms entscheidet sich der Nutzer zunächst für eines der verschiedenen Fotobücher und klickt weiter. Die nächste Maske fordert ihn auf, die für den Druck vorgesehenen Bilder zusammenzustellen, sich für die Art des Covers, die durchschnittliche Bilderzahl pro Seite und die Anzahl der Seiten zu entscheiden. Sind diese Angaben gemacht, kann der Nutzer in der folgenden Maske bevorzugte Einstellungen bezüglich des Layouts, des Hintergrunds und der Anordnung der Bilder vornehmen, um dann nach Betätigung des Buttons „Fotobuch erstellen“ einen Vorschlag für das komplett gestaltete Fotobuch zu bekommen. Am Bildschirm kann er



sich Seite für Seite als Vorschau anzeigen lassen. Ist er mit dem Ergebnis zufrieden, geht es direkt zur Bestellung. Diese geschieht wie in Software Version 1.0 durch Angabe der persönlichen Daten und der Auswahl eines Händlers, in dessen Geschäft das fertige Fotobuch auf Wunsch auch persönlich abgeholt werden kann.

Individuelle Änderungen sind jederzeit möglich

Sagen dem Nutzer die automatisch erstellten Layouts nicht zu, kann er beliebig Bilder vergrößern oder verkleinern, austauschen, löschen, anders positionieren, drehen oder Ausschnitte wählen, und bei Bedarf kann jedes Bild

auch noch mit einem Text versehen werden. Dies alles geschieht mit wenigen Mausklicks, die selbst Einsteigern keine Probleme bereiten dürften. Ergeben sich dennoch Fragen, so steht eine informative Hilfefunktion bereit.

Fotobuch auch für Nutzer, die keinen PC haben

Für diejenigen Nutzer, denen auch die automatisierte Version der Fotobuch-Erstellung noch zu kompliziert oder zeitaufwendig ist oder für alle Digital-Fotografen, die keinen PC besitzen oder benutzen wollen, gibt es eine weitere Variante der Fotobuch-Software:

Bild links: Die Zusammenstellung der Bilder erfolgt innerhalb weniger Sekunden. Am Bildschirm kann sich der Nutzer die einzelnen Seiten und eine Vorschau ohne Anzeige der Funktionen ansehen.

Diese heißt „Quick and Easy“ und baut auf der Bildkompetenz von CeWe Color auf. Der Konsument füllt, wie von einer Bestellung an der Bildertheke gewohnt, einen Bestellzettel mit seinen Bestell- und Gestaltungswünschen für das individuelle Fotobuch aus, steckt seine Speicherkarte oder Bild-CD in die Fototasche und gibt diese beim Händler ab. Den Rest erledigt CeWe Color. Nach drei Tagen liegt das individuell gestaltete Fotobuch beim Fotohändler zur Abholung bereit. Die auf diese Weise erzielten Ergebnisse können sich sehen lassen und sind allemal hochwertiger als Einzelbilder, die aus dem Schuhkarton oder der Bildertasche hervorgeholt werden. hepä

mamisto liefert zukunftsorientierte Konzepte

Vor fünf Jahren gegründet, hat sich die mamisto GmbH in Stuttgart durch die enge Zusammenarbeit mit der Industrie zu einem kompetenten Beratungsunternehmen und Komplettanbieter für die Bereiche Vertrieb, Service und Support entwickelt, das sowohl für Industrie und Handel Ideen für neue Märkte entwickelt.

Die mamisto GmbH sieht sich selbst als einen Spezialisten, der dem Fotohandel zukunftsorientierte Konzepte für Kiosksysteme, EC Cash Systeme, Online Order Terminals, Netzwerksysteme, Softwarelösungen und vor allem Netzwerklösungen für Bildbestellungen über das Minilab anbieten kann. Das mamisto Team sorgt mit Unterstützung der Industrie – Vertrieb von Kodak Kiosken, Vertrieb der SMI Minilablösungen und individuelle Fotobuchlösungen in Zusammenarbeit mit dmc-imagetec – für die Umsetzung, die Installation und den Service.

„Service und Kundenbetreuung werden heutzutage für den Erfolg eines Unternehmens immer bedeutender. Doch viele Industriefirmen verfügen nicht mehr über die nötigen Kapazitäten, um diese Bereiche umfassend und effektiv abdecken zu können“, erläutert Geschäftsführer Daniel Plapp das mamisto Konzept. „Mit viel Industrie-Know-how ausgestattet, definieren wir mit unseren Handelskunden, welches Paket für die Erreichung ihrer individuellen Ziele am effektivsten und damit am erfolgversprechendsten ist. Daraus wird dann ein ganzheitliches Konzept, von der Installation der Systeme bis zur Durchführung von PR-Aktionen.“ mamisto prüft vor der Einführung neuer Produkte oder Dienstleistungen die Erfolgsaussichten für neue Märkte unter echten Marktbedingungen. Neben der sorgfältigen Sondierung von Marktchancen und einem erfolgreichen Vertriebskonzept sind für den

dauerhaften Erfolg eines Produktes oder einer Dienstleistung Service & Support von entscheidender Bedeutung.

Im Bereich der digitalen Bilderservices sieht mamisto den Trend zu sogenannten „Citylab“ Lösungen mit Kiosk Systemen und Netzwerklaborlösungen auf der Basis von Minilabs. Eine gute Zukunft verspricht sich das Unternehmen durch Fotobücher, die der Fotohandel unter seinem Namen exklusiv anbieten kann. Hier arbeitet mamisto eng mit dmc-imagetec zusammen. „Mit unserem Know-how helfen wir unseren Kunden im Verbund mit unseren Partnern, ihre Budgets effektiv einzusetzen, sich vom Wettbewerb abzuheben und ihren Absatz und Gewinn langfristig zu steigern. Ganz oben auf unserer Prioritätenliste sehen wir dabei die Citylab-Lösungen auf der Basis der Kioske und Minilabs und Fotobuchlösungen“, meinte Plapp.

JOB
FOR YOUR BEST IMAGE

Print by SONY Kiosk Sofortprints von Digital!

Wesentliche Vorzüge für den Fachhandel:

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

Außerdem:

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


ÜBER 80 JAHRE FOTO-KOMPETENZ
WWW.JOBO.COM

Die Real Photo Technology II von Fujifilm b Aus menschlich

Als Fujifilm im vergangenen Jahr mit der FinePix F10 erstmals die Real Photo Technology einsetzte, wurde die Kamera durch ihre hohe Lichtempfindlichkeit und hervorragende Rauschunterdrückung zum Erfolgsmodell. Inzwischen ist mit der FinePix F30 die Real Photo Technology II auf dem Markt. Mit einer noch höheren Empfindlichkeit, einer noch wirksameren Rauschunterdrückung und dem intelligenten Blitzsystem bietet sie dem Fotohandel hervorragende Verkaufsargumente. Dabei sollte nicht die Technik im Mittelpunkt stehen, sondern die natürlichen Bildergebnisse, die damit möglich sind.

Denn nach Ansicht der Fujifilm Verantwortlichen geht es beim Fotografieren um mehr, als nur ein technisch einwandfreies Bild mit einem scharfen und richtig belichteten Hauptmotiv aufzunehmen. „Die eigentliche Herausforderung besteht darin, den Moment so einzufangen, wie man ihn mit eigenen Augen gesehen hat“, erklärte Helmut Rupsch, Geschäftsleiter Deutschland bei Fujifilm, auf einem Workshop für die Fachpresse. „Hier stoßen herkömmliche, wenig flexible



Die Fujifilm FinePix F30 bietet alle Vorteile der Real Photo Technology II.

besonders hohe Lichtempfindlichkeit; das Rauschverhalten – gerade bei ungünstigen Lichtverhältnissen oftmals ein Problem – wurde deutlich verbessert.

2. Der aufwendig konstruierte Real Photo Processor II reduziert mit einer neuen Technik zur Rauschminderung dieses Phänomen noch weiter, erzielt Höchstwerte bei Farbwiedergabe und Gradation und steuert den schnellen Autofokus auch bei wenig Licht noch zielsicher aufs Motiv. Die Rauschminderung bleibt dabei auch in der Videofunktion wirksam.

3. Das neuentwickelte intelligente Blitzsystem ermöglicht eine besonders harmonische Ausleuchtung, indem die Stärke des Blitzes auf die existierenden Lichtverhältnisse exakt abgestimmt wird. Das vermindert



Trotz unzureichender Beleuchtung führt die Bewegung im Schwertkampf der römischen Legionäre nicht zu wesentlicher Unschärfe.

Automatikfunktionen an ihre Grenzen, und das Ergebnis unterscheidet sich deutlich von dem Eindruck, den wir in Erinnerung haben.“

Mit der Real Photo Technology II sieht die Kamera dagegen nach Aussagen von Fujifilm so ähnlich wie das menschliche Auge. „Dieser Eindruck entsteht nicht durch das Erreichen abstrakter Meßwerte, sondern durch die realistische Atmosphäre, die ein Foto ausstrahlt“, betonte Rupsch.

Um eine möglichst naturgetreue Bildwiedergabe zu erreichen, kombiniert Fujifilm in der Real Photo Technology II verschiedene Komponenten:

1. den neuentwickelten Super CCD der 6. Generation, mit dem das Licht noch effizienter in digitale Signale umgesetzt wird. Das ermöglicht eine



Mit der FinePix F30 in den römischen Ausgrabungen des Kölner „Untergrundes“ geblitzt: Helmut Rupsch, Leiter German Operations bei Fujifilm, und (links) Heinz Kuboth, Direktor Consumer Products Division. Trotz Blitzeinsatzes bleibt die Stimmung des Hintergrundes erhalten.



Für eine Kompaktkamera wirklich nicht schlecht: der Schnappschuß des Skaters in einer lichtarmen Kölner Unterführung. (FinePix F30 ohne Blitz)

8/2006 **imaging + foto-contact** 21

bis zu Sonnenuntergang und Schneerunden die Ausstattung ab.

Im hart umkämpften Digitalkamera-Markt, der in den ersten fünf Monaten dieses Jahres nach Stück um 7,8 Prozent zurückging, konnte Fujifilm gegen den Trend deutlich zulegen

und den Marktanteil auf 3,7 Prozent steigern. Der weitere Ausbau der Real Photo Technology soll nach den Plänen von Helmut Rupsch und Heinz Kuboth dazu beitragen, das vorläufige Ziel von fünf Prozent schnell zu erreichen.

Gesichter nicht nur möglichst scharf abgebildet, sondern auch natürlich wiedergegeben werden. Der Fotograf kann sich also ganz auf die Inszenierung seines Motivs konzentrieren. Auch beim Betrachten bereits gespeicherter Aufnahmen kann die Gesichtserkennung eingesetzt werden, zum Beispiel um sicherzustellen, daß Gesichter beim Beschneiden oder Zoomen als Bildinhalt erhalten bleiben. Durch „Anklicken“ der markierten Gesichter werden diese vergrößert dargestellt, so daß der Gesichtsausdruck sofort kontrolliert werden kann.

FinePix S6500fd setzt Real Photo Technology II fort

**3.200 ISO, 10,7fach-Zoom
plus Gesichtserkennung**

Mit der neuen FinePix S6500fd will Fujifilm ab September die Erfolgsgeschichte der Real Photo Technology II fortsetzen. Als erste Kamera der FinePix-Serie bietet sie eine vollautomatische Gesichtserkennung und soll den technischen Komfort einer digitalen Spiegelreflexkamera mit einfacher Bedienung und kompakten Abmessungen verbinden.

Die 6,3-Megapixel-Kamera mit dem Super CCD der 6. Generation bietet alle Vorteile der Real Photo Technology II und ergänzt sie durch die automatische Gesichtserkennung. Dabei analysiert die Kamera-Elektronik das Motiv und erkennt dabei bis zu zehn unterschiedliche Gesichter – gleichgültig ob in einer Landschaftsaufnahme oder beim spontanen Schnapp-



Die neue FinePix S6500fd verfügt als erste Digitalkamera von Fujifilm über eine automatische Gesichtserkennung.

schuß. Dafür benötigt sie nach Angaben von Fujifilm nur 0,04 bis 0,05 Sekunden.

Wenn die Gesichter definiert sind, optimiert die Kamera-Elektronik automatisch die Einstellungen von Schärfe und Belichtung in der Weise, daß die

Von Weitwinkel bis Tele

Mit dem 28–300 mm (Kleinbild-äquivalent) Fujinon Zoomobjektiv bietet die neue FinePix S6500fd eine hohe Flexibilität beim Fotografieren und wird so sozusagen allen Alltagsansprüchen gerecht. Dabei kann der Weitwinkel-Bereich mit einem optionalen Adapter auf die Brennweite von 22,4 mm (Kleinbild-äquivalent) erweitert werden. Bei der langen Tele-Brennweite zahlt sich die hohe Empfindlichkeit von bis zu 3.200 ISO bei voller Auflösung besonders aus: Durch kurze Verschlusszeiten wird nicht nur das Verwackeln durch eine unruhige Hand minimiert, sondern auch die Bewegungsunschärfe von schnellen Motiven. Besonders bei Sportaufnahmen gelingen so Schnappschüsse, die die Bewegung mit hoher Schärfe „einfrieren“. „Mit der FinePix S6500fd bieten wir ein Leistungsprofil, das dem einer SLR nahekommmt, und das ohne die bekannten Nachteile, wie zum Beispiel Staubeinfall beim Objektivwechsel“, erklärte Helmut Rupsch. „Bei Fujifilm sehen wir den SLR-Markt zwar als interessantes Segment, das aber unserer Meinung nach im Amateur-Bereich eine Nische für Spezialisten bleiben wird. Deswegen konzentrieren wir uns mit Modellen wie unserer FinePix S3Pro auf professionelle Anwender und bauen im Amateur-Segment die Leistungsfähigkeit unserer Kompaktkameras weiter aus.“

Die neue Fujifilm FinePix S6500fd bietet alle Leistungsmerkmale, die man von einer Kamera dieser Klasse erwarten kann. Sie soll ab September verfügbar sein; der Preis wird noch bekanntgegeben.

Fujifilm führt neues Logo ein

Im Zusammenhang mit der zum 1. Oktober dieses Jahres geplanten Einführung einer Holding-Struktur führt die Fuji Photo Film Co. Ltd.,



Tokio, weltweit ein neues Logo ein, das ebenfalls ab 1. Oktober eingesetzt werden soll. Es löst den seit 1980 genutzten und weltbekannten Fujifilm-Schriftzug ab.

Das neue Erscheinungsbild soll die Neuausrichtung des Unternehmens widerspiegeln, die von Fujifilm auch als „Zweite Gründung des Konzerns“ bezeichnet wird. Herzstück dieser Neuausrichtung sind Investitionen in Wachstumsmärkte, der Aufbau neuer Geschäftsbereiche sowie die Verstär-

kung von Forschung und Entwicklung. Zu den Geschäftsfeldern, die nachhaltig ausgebaut werden sollen, gehören die Bereiche Medical Imaging und Life Science, Dokumentenverwaltung, Grafische Systeme, funktionelle Materialien wie Beschichtungen für Flachbildschirme, elektronische Materialien und optische Systeme.

Das neue Logo verzichtet auf das seit 1980 eingesetzte rote Hexagon. Der rote Akzent in der Mitte des neuen Logos solle den hohen technischen Standard des Unternehmens symbolisieren und den Prozeß der kontinuierlichen Innovation unterstreichen, heißt es in einer Pressemitteilung. Die Farbe Grün soll weiterhin für die Marke Fujifilm stehen.

Staub- und wetterfeste Caplio 500G Für den harten Alltag

Ricoh hat die wasser- und staubdichte Caplio 500G wide in den Markt eingeführt. Diese Kamera baut auf der Caplio 400G wide auf und bietet ebenfalls ein Weitwinkel-Zoomobjektiv 28–85 mm, ist aber mit einigen neuen Features ausgestattet.

Dazu zählen die erhöhte Stoßfestigkeit, die Blitzreichweite bis zehn Meter, der hochauflösende CCD-Bildsensor mit effektiv 8,13 Mio. Pixeln und ein Verwacklungsschutz mittels ISO-Erhöhung. Bei der Entwicklung dieser Kamera wurde besonders an den Gebrauch auf Baustellen, bei Rettungsdiensten und Feuerwehr, zur Bewertung von Versicherungsschäden und ähnlichen Einsätzen in rauer Umgebung gedacht.

Die hervorragende Widerstandsfähigkeit gegen Wasser, Staub und Stoßeinwirkung ermöglicht es, daß die Caplio 500G wide Falltests – 26 Stürze aus einem Meter Höhe – gemäß der Testprozedur MIL-STD-810F des US-Verteidigungsministeriums unbeschadet übersteht. Die 500G wide bietet mit dem JIS-Schutzgrad 7 die gleiche

Sicherheit gegen Wasser wie ihre Vorgängermodelle. Somit kann nicht nur im Regen fotografiert werden, sondern auch bis zu einem Meter Tiefe unter Wasser. Der JIS-Schutzgrad 6 gegen Staub ermöglicht den Einsatz in Umgebungen, in denen normale Fotogeräte durch Staub oder Sand Schaden nehmen könnten. Die ergonomische Platzierung der großen Bedienelemente erlaubt jederzeit eine sichere Bedienung, selbst mit Handschuhen. Die effektive



Reichweite des eingebauten Blitzgeräts beträgt bis zu zehn Metern bei Weitwinkel- und bis zu 6,5 Metern bei Tele-Aufnahmen. Der neue Verwacklungsschutz vermindert die Gefahr von verwackelten Bildern, indem sie durch Anhebung der Lichtempfindlichkeit kürzere Verschlusszeiten ermöglicht.



Der CALS-Modus und weitere Features sind ideal für die berufliche Anwendung: Der CALS-Modus schaltet direkt auf eine ideale Bildgrößen-Einstellung (1.280 x 960 Pixel Auflösung) und höhere Kantenschärfe für die computer-gestützte Beschaffungs- und Lebenszyklus-Dokumentation. Der Hochempfindlichkeits-Modus hellt das Monitorbild auf, so daß zum Beispiel in dunklen Gebäuden oder Kanälen der erfaßte Bildausschnitt noch ausreichend erkennbar ist. Und für Aufnahmen bei der Brandbekämpfung gibt es ein spezielles Motivprogramm.

Der große LCD-Monitor mit 6,35 cm Schirmdiagonale und detailreicher Bildwiedergabe ist eine weitere Verbesserung. Beibehalten wurde der optische Sucher, damit der Benutzer in jeder Situation das passende Mittel zur Festlegung des Bildausschnitts wählen kann.

Ein wichtiger Hinweis zum Schluß: Die Caplio 500G wide verfügt nur über die Menüsprachen Englisch und Japanisch. Die Kamera-Bedienungsanleitung ist allerdings deutschsprachig.

Ricoh stellt auch die neue Einsteigerkamera Caplio RR660 vor

Ebenfalls neu bei Ricoh ist die Caplio RR660, eine kompakte Digitalkamera mit 6,16-Megapixel-Auflösung, die besonders für Einsteiger attraktiv ist. Gegenüber dem Vorgängermodell RR630 ist die neue Caplio etwas leichter und kompakter und mit einem größeren 2,4"-TFT-LCD-Monitor ausgestattet. Die Kamera bietet ein dreifaches Zoomobjektiv, das sich mit der vierfachen Digital-Zoomfunktion zu einem zwölffachen Zoombereich kombinieren läßt. Die einfache Art der Bedienung wurde von der RR630 übernommen. Selbst Anfänger werden mühelos Freunde und Familie mit ihren



Aufnahmen beeindrucken – einfach den Bildausschnitt wählen und auslösen. Für den Wunsch nach kreativeren

fotografischen Möglichkeiten bietet die RR660 sechs Aufnahmefunktionen: Das Funktionsrad kann auf Vollautomatik, Programm-Belichtungsautomatik, Porträt, Landschaft, Sport und Nachtszenen eingestellt werden. Außerdem läßt sich die Video-Aufnahmefunktion wählen. Mittels USB-Kabel lassen sich die Aufnahmen auf einen Computer übertragen. In die Kamera ist ein 16 MB großer Speicher eingebaut. Darüber hinaus lassen sich SD-Speicherkarten benutzen.

Carl Zeiss und Nokia: eine fruchtbare Beziehung

Heirat aus Liebe

Wenige Wochen, nachdem Nokia drei neue Multimedia-Computer der Nseries vorgestellt hat (ifc berichtete in Ausgabe 6/06), luden der finnische High-Tech-Hersteller und die Carl Zeiss AG zu einem Workshop nach Oberkochen. Dort erläuterten Mitglieder des Managements beider Unternehmen Vertretern der europäischen Fachpresse Hintergründe der Kooperation und die Philosophie der Nokia Nseries.

Nachdem Dr. Norbert Gorny, Mitglied des Konzernvorstands der Carl Zeiss AG, die Besucher begrüßt und ihnen einen Überblick über die Geschichte des renommierten Optikherstellers gegeben hatte, war es zunächst Managern der Nokia Corporation überlassen, die Entwicklung der vergangenen Monate Revue passieren zu lassen. „Als wir uns im Jahr 2004 erstmals Gedanken über die Entwicklung einer neuen Produktkategorie machten, war uns schnell

klar, daß Foto und Video zentrale Anwendungen mobiler Multimedia-Computer sein würden. Und uns war ebenso klar, daß ein erfolgreicher Einstieg in ein neues Marktsegment nur durch die Zusammenarbeit mit den weltweit besten Unternehmen ihres Bereiches möglich sein würde. Da lag es nahe, sich hinsichtlich der Entwicklung geeigneter Objektive an Zeiss zu wenden, weil das deutsche Unternehmen im Fotobereich ebenso wie bei Mikroskopen und Optiken für die Computerchip-Herstellung weltweit führend ist“, erläuterte Mika Setälä, Marketing Director, Multimedia, Nokia Corporation. „Und schon bei der ersten Begegnung im September 2004 war uns klar, daß es ‚Liebe auf den ersten Blick‘ ist, aus der dann auch zügig eine Liebes-Heirat wurde.“

Die Entscheidung für die Partnerschaft sei aus zwei Gründen leicht gefallen: Zum einen hatten (und haben) beide Unternehmen identische Vorstellungen von der Zukunft des Marktes und der sich daraus ergebenden Zusammenar-

beit. Zum anderen wird die Kooperation auch vom Konsumenten positiv bewertet. So gaben beispielsweise bei einer Umfrage in Europa und Asien zwei von drei Befragten an, daß sie sich beim Kauf eines Kamerahandys dann für ein Nokia Gerät entscheiden würden, wenn die Optik von Carl Zeiss stamme, 88 Prozent empfanden, daß der Name Carl Zeiss das Nokia Gerät aufwerte, und 75 Prozent hielten die Zusammenarbeit der beiden Unternehmen für eine großartige Partnerschaft. „Wir ziehen daraus den Schluß, daß die Kooperation sich auf den Verkauf und das Ansehen unserer Produkte positiv auswirkt“, betonte Setälä.

Mit den Ergebnissen einer Marktbefragung wartete auch Mikko Pilkama, Director, Nseries See new, Multimedia, Nokia Corporation, auf. Er verwies darauf, daß schon heute rund 44 Prozent der Verbraucher ihr Mobiltelefon auch als Kamera benutzen, 36 Prozent damit mehr oder weniger häufig im Internet browsen und 67 Prozent anstelle eines Stand-alone-MP3-Spielers



Ein starkes Produktsortiment, auch für den Fotohandel (von oben links im Uhrzeigersinn): Nokia N70, Nokia N71, Nokia N72, Nokia N73, Nokia N80, Nokia N90, Nokia N91, Nokia N92, Nokia N93.



Lieferten den europäischen Fachjournalisten Hintergründe zur Zusammenarbeit von Carl Zeiss und Nokia (v. l.): Projektmanager Oliver Schindelbeck, Dr. Winfried Scherle, Geschäftsbereichsleiter Photoobjektive, Dr. Norbert Gorny, Mitglied des Konzernvorstands (alle Carl Zeiss AG), Janne Haavisto, Director of Audiovisual Systems, Technology Platforms, Mika Setälä, Marketing Director, Multimedia, und Mikko Pilkama, Director, Nseries See new, Multimedia (alle Nokia Corporation, Finnland).

ein MP3-fähiges Handy in Gebrauch hätten. „Diesem Verhalten entsprechend hat Nokia mit den Modellen der Nseries die Produktkategorie des Multimedia-Computers geschaffen, die dem Nutzer die Möglichkeit gibt, multimediale Erlebnisse mit Geräten zu genießen, die modern gestaltet sind, neueste Technologien und eine einfache Benutzeroberfläche bieten und ihm gleichzeitig Gelegenheit einräumen, jederzeit und von überall aus mit anderen Menschen per Sprache, Foto oder Video in Kontakt zu treten“, führte Pilkama aus. Die Nseries stelle somit eine Weiterentwicklung der Computer dar, die in den 50er Jahren mit (nach heutigen Maßstäben) riesigen Mainframe-Rechnern begann und sich über PC und Notebook bis zum heutigen Stand fortgesetzt habe, dabei stets dem Gesetz folgend, daß sich die Kapazität eines Chips alle 18 Monate verdoppelt. „Die Nseries bringt nun ein komplettes Entertainment-Erlebnis in einer so kompakten und mobilen Variante zum Nutzer wie niemals zuvor“, so Pilkama. Für die verschiedenen Anwendungen stehe das Motto der Nseries: See new! Hear new! Watch new! Do new! Play new!, das die Möglichkeiten, die über die selbstverständlichen Telefonfunktionen hinausgehen (Foto, Video, Musik, Handy-TV, Internet, Online-Games etc.), zusammen-

fasse und die Nokia Mission „My life in my pocket“ veranschauliche.

Carl Zeiss Projektmanager Oliver Schindelbeck, dessen Arbeitgeber für die Objektive der neuen Nokia Nseries Modelle N73 und N93 verantwortlich zeichnet, stellte zu Beginn seines Vortrags fest, daß nach Studien von Carl Zeiss und Kodak 99 Prozent aller digitalen fotografischen Aufgaben mit einer Auflösung von drei Megapixeln



Ein Objektiv von Carl Zeiss sorgt in mehreren Nokia Nseries Geräten für hohe optische Qualität.

zu lösen seien. „Für die Qualität eines Bildes ist nämlich nicht die Zahl der Pixel auf dem Aufnahmechip verantwortlich, sondern die Qualität und das reibungslose Zusammenspiel der Komponenten Optik, Chip und Bildverarbeitungsprozeß“, so Schindelbeck.

„Oder anders gesagt, eine höhere Auflösung garantiert kein besseres Bild, da auch Bildfehler deutlicher wiedergegeben werden.“ Daß die Qualität der Carl Zeiss Optik stimme, stehe ebenso außer Zweifel wie die Tatsache, daß Nokia auch bei den anderen Komponenten mit den jeweils besten Unternehmen ihres Bereichs kooperiere. Schindelbeck: „Das eigentliche Problem, das es zu lösen galt, war das, eine Spitzenoptik derart zu miniaturisieren, daß sie den Anforderungen eines mobilen Multimedia-Computers gerecht wird.“ Immerhin stehe für die Optik im Nokia N73 und Nokia N93 nur eine Fläche von wenigen Quadratmillimetern zur Verfügung, auf der mehrere Linsen, das Autofokussystem und (beim Nokia N93) auch noch ein Dreifach-Zoom untergebracht werden mußten. Dies habe eine mechanische Herausforderung dargestellt, die aber nach den Worten von Janne Haavisto, Director of Audiovisual Systems, Technology Platforms, Nokia Corporation, optimal gelöst worden sei. „Die Geräte der Nokia Nseries mit Carl Zeiss Objektiven verbinden die besten Technologien aus traditioneller und Digitalfotografie. Mit dem Ergebnis, daß Aufnahmen aus diesen Multimedia-Computern bei Tests keinen Vergleich mit den Bildern aus vergleichbaren Digitalkameras zu scheuen brauchen.“

Samsung European Conference 2006

Der Fotobereich des koreanischen Samsung Konzerns blickt mit ambitionierten Zielen in die Zukunft: Auf der Samsung European Convention, zu der sich Vertreter des Unternehmens aus Korea und Europa sowie europäische Handelspartner und Fachjournalisten in diesem Jahr in Taormina, Sizilien/Italien, eingefunden hatten, ließ Samsung Präsident und CEO Joong Koo Lee keinen Zweifel daran, daß sich Samsung derzeit auf dem Weg zur Spitze der internationalen Kamerahersteller befinde, die spätestens im Jahr 2009 erreicht sein soll.



Neben Journalisten und Vertretern der deutschen Samsung Opto-Electronics GmbH aus Schwalbach, im Bild Geschäftsführer Simon Oh und Sales Manager Fachhandel Ingo Adolph (2. v. l.), waren auch Vertreter des Handels (zum Beispiel Ringfoto-Verwaltungsratsvorsitzender Rainer Th. Schorcht (l.) und ElectronicPartner Pressesprecherin Dr. Sonja Steves) der Einladung nach Sizilien gefolgt.

„Auf dem Weg zur Spitze“

Trotz der sich verschärfenden Wettbewerbsbedingungen sei Samsung in den vergangenen Jahren sowohl bei Menge als auch bei Wert rasch gewachsen. „In diesem Jahr streben wir beim Wert weltweit einen Anteil von zehn Prozent im Digitalkameramarkt an, und ich bin mir sicher, wir werden dieses Ziel mit Ihrer tatkräftigen Unterstützung erreichen“, wandte sich Lee in seiner Begrüßungsrede an die Handelspartner, die aus über 20 europäischen Ländern angereist waren. Damit nicht genug. „Im kommenden Jahr wird Samsung zu einem der führenden Hersteller der internationalen Kameraindustrie aufsteigen und Spitzenwerte sowohl beim Markenimage als auch bei den Marktzahlen erreichen. 2008 werden wir zu den Top Ten der Kameramarken aufsteigen und 2009 endgültig zum Gipfel gelangen“, prophezeite Lee.

Gestützt werden die optimistischen Prognosen von zwei Säulen: zum einen durch die Produkte, die Samsung in jüngster Zeit vorgestellt hat und

zukünftig vorstellen wird, zum anderen durch eine Umstrukturierung innerhalb des Konzerns, deren Zweck ganz klar auf die definierten Ziele ausgerichtet sei. Als beispielhafte Produkte nannte Lee die Digimax i6, die erste Digitalkamera mit Portable-Media-Player-Funktion, die Digimax L85, die als erste Digitalkamera mit einem HDMI-Anschluß ausgestattet ist und mit dieser neuen, voll digitalen



Schnittstelle die verlustfreie Übertragung von Audio- und Videodaten ermöglicht, die Spiegelreflex-Digitalkameras der GX-Serie und schließlich die Kameras der neuen NV-Serie, die im Rahmen der European Convention vorgestellt wurden.

Die Umstrukturierung des Unternehmens wurde laut Lee erforderlich, um sich den sich weiter ändernden Marktbedingungen anzupassen. Lee: „Ich bin sicher, daß in einigen Jahren nur noch ganz wenige Unternehmen den Fotomarkt beherrschen, und wir werden zu diesem Kreis gehören. Um unsere Ziele aber erreichen zu können, müssen wir unsere Arbeit kritisch hinterfragen und uns neu positionieren.“

Nachdem sich Samsung Präsident und CEO Joong Koo Lee in seiner Begrüßungsrede recht gewagt zur Zukunft des Unternehmens geäußert hatte, mußte er noch viele ergänzende Fragen der europäischen Fachjournalisten beantworten.

Ohne eine radikale Änderung des Handelns und Denkens würde es für Samsung keinen Fortschritt im Markt geben.“

Kompetenz in allen Kerntechnologien

Erreicht werden soll das Ziel durch gleichzeitiges Beschreiten von drei Wegen: So sollen konzerninterne Synergieeffekte genutzt werden, die Entwicklung von Produkten soll radikal modernisiert werden und massive Investitionen sollen dazu dienen, die Arbeit in bislang als benachteiligt empfundenen Bereichen zu optimieren. Zu den konzerninternen Synergieeffekten gehört beispielsweise das Ausnutzen des deutlich erhöhten Markenwertes. „Im Jahr 2005 ist Samsung im Ranking der 100 besten Unternehmen auf Platz 20 aufgestiegen und hat damit von allen Unternehmen, die Fotogeräte herstellen, den höchsten Rang inne“, hieß es. Darüber hinaus besitze der Samsung Konzern Kompetenz in allen Kerntechnologien, die zur Produktion von Kameras erforderlich seien. Ob LCD, CCD, Batterien oder Halbleiter, Samsung könne alles selbst produzieren.

Auch das Beschaffungs- und Fertigungsmanagement (auf neudeutsch Supply Chain Management) soll verändert werden. Insbesondere soll die Entwicklungszeit der Produkte deutlich verkürzt werden. Hier streben die Verantwortlichen bei Samsung eine Reduzierung der Zeitspanne für alle erforderlichen Schritte, von den ersten Ideen in der Forschungs- und Entwicklungsabteilung bis zur Auslieferung der fertigen Produkte, auf sechs Monate an. Das entspricht genau der Hälfte der „Time-to-Market“, die bislang für



Wie immer konnten sich die Gäste zwischen den einzelnen Redebeiträgen einen Überblick über das aktuelle Samsung-Produktportfolio – nicht nur aus dem Fotobereich – verschaffen.

ein neues Produkt benötigt wurde. Schließlich sollen massive Investitionen in Marketing und Infrastruktur die Position der Marke und des Unternehmens verbessern. So will Samsung den Ausführungen zufolge zum Beispiel massiv in die Stabilisierung und die Steigerung der Bekanntheit des Markennamens investieren, mehr Fabriken als bisher sollen zu größerer Marktnähe beitragen und die erforderlichen Produktionskapazitäten sicherstellen, und weitere Investitionen in den Bereich Forschung und Entwicklung, die sich beispielsweise durch Einstellung einer Vielzahl qualifizierter Ingenieure äußern, sollen für einen Technologievorsprung sorgen.

Die neue Samsung-NV-Serie

Einen ersten Eindruck, zu welchen Produkten Samsungs neue Sicht der Dinge führen kann, vermitteln die drei Modelle der neuen NV-Serie, die erstmals auf der Veranstaltung in Taormina zu sehen



Die drei Modelle der neuen Samsung NV-Serie: NV7 (l.), NV10 (r. oben) und NV3 (r. unten)

waren. Die Abkürzung NV steht für New View und soll ein innovatives, anspruchsvolles Kamerakzept verdeutlichen, in dessen Mittelpunkt Produkte stehen, deren



Gemeinsamkeiten unter anderem die ultrakompakten Gehäuse aus schwarzem Aluminium, die luxuriöse Ausstattung, eine vollkommen neuartige Bedienoberfläche, die Advanced Shake Reduction Funktion gegen Verwacklungen, fortschrittliche Funktionen und ein blauer Ring um das Objektiv sind. Zur Markteinführung besteht die NV-Serie aus drei Modellen: der NV10 mit 10,1 Megapixeln sowie der NV7 und NV3 mit jeweils 7,1 Megapixeln (ifc stellte die drei Modelle in Ausgabe 7/2006 bereits detailliert vor).



Hier wird seit Jahren erfolgreiche Arbeit geleistet: Foto Wöhrstein in Singen am Bodensee.

Foto Wöhrstein erhält „Zukunftspreis Handel“

„Das Team ist der Motor der Firma“

Ein tragfähiges Fundament ist die Grundvoraussetzung für jedes zu errichtende Gebäude. Diese sattsam bekannte Weisheit gilt nicht nur am Bau, sondern auch in der Wirtschaft. Nur auf einer in der Vergangenheit errichteten soliden Basis kann sich der Unternehmer erfolgreich auf ein Ziel hin bewegen. Dabei ist ein entscheidendes Potential der Mensch – der Unternehmer auf der einen, seine Mitarbeiter auf der anderen Seite. Besonders stark auf den Umgang mit Kunden orientierte Unternehmen, wie in der Fotobranche mit ihrem ruinösen Verdrängungswettbewerb, tun gut daran, diesen Grundsatz zu verinnerlichen.

Der Erfolg bestätigt es. Und wird eine solche Strategie gar mit der Verleihung des Zukunftspreises gekrönt, liegt darin mehr als nur eine Anerkennung. Foto Wöhrstein aus Singen am Bodensee wurde zu einem positiven Signal für die gesamte Branche.

Die Fähigkeit des Unternehmers, Situationen richtig einzuschätzen und zielorientiert Wege zu gehen, gewinnt mehr denn je an Bedeutung. Dabei ist die Aufgabe, ein Unternehmen zu leiten, ganzheitlich zu sehen. Erfolgreiche Unternehmer sind in der Lage, auch in Krisenzeiten Chancen zu erkennen und zu realisieren. Einige dieser erfolgreichen Unternehmerpersönlichkeiten arbeiten nach dem Führungs-System UnternehmerEnergie des SchmidtCollegs.

Die Begegnung vor über fünfzehn Jah-



Reiner Wöhrstein

ren mit Josef Schmidt, dem Gründer des SchmidtCollegs, war für Reiner Wöhrstein der Einstieg in das strukturierte Arbeiten. Seine aus dem Seminar UnternehmerEnergie gezogenen Erkenntnisse nutzte der Fotohändler aus Singen als Werkzeug für die zielgerichtete Entwicklung seines Unter-

nehmens. Damit schuf er ein tragfähiges Fundament für die Zukunft.

Wöhrstein führte das von seinem Vater gegründete Filialunternehmen zunächst mit durchschnittlichem Erfolg. Zufrieden war er damit nicht. „Ich wollte strukturierter arbeiten, mehr Lebensqualität finden und den Erfolg erhöhen, ohne die Pulsfrequenz zu überziehen“, erinnert sich der passionierte Marathonläufer. Durchhaltevermögen, um ein gestecktes Ziel zu erreichen, charakterisiert sein berufliches und privates Engagement. „In beiden Lebensbereichen wollte ich ein höheres Plateau erreichen.“

Heute weiß er: „UnternehmerEnergie ist ein Werkzeug fürs Leben“. Ein gutes Management-System beweist sich in der Praxis und zeigt dort, ob es wirklich anwenderadäquat ist. Es paßt sich nicht nur branchenspezifischen Bedürfnissen an, sondern auch dem einzelnen Unternehmen – nicht umgekehrt. Wöhrsteins Erwartungen an das Seminar wurden nicht enttäuscht. Neben einer Standortbestimmung für Unternehmen und Unternehmer erhielt er schnell anwendbare Instrumente zur Führung seines Betriebes. Die Unternehmensplanung wurde konkretisiert und auf ein festes Ziel hin ausgerichtet. So wurde die Kompetenz an einem Ort gebündelt, Filialen und Atelier wurden aufgegeben. Foto Wöhrstein hat sich in Singen als der Fachmarkt in zentraler City-Lage etabliert. Ein Leitbild der Unternehmensphilosophie, das Wöhrstein-Bild, wurde geschaffen und schriftlich dokumentiert – basierend auf dem klaren

Bekenntnis zum Kunden. Die Begegnung und der Umgang mit Menschen sind zum Dreh- und Angelpunkt für das Unternehmen geworden. „Das Vertrauen und die Treue unserer Kunden ist die Grundlage aller Erfolge“, erläutert Wöhrstein sein Credo. Und diesen Erfolg verbucht der Singer keineswegs für sich allein. Schließlich setzt das Wöhrstein-Team gemeinsam die Ziele fest.

Das Team ist der Motor

Mit klar definierten Aufgabenfeldern und Regeln wurden die Mitarbeiter in das System einbezogen. Durch dieses Vorgehen wird sichergestellt, daß es nicht nur bei einem Seminarbesuch des Unternehmers bleibt und keine Umsetzung im Unternehmen erfolgt. Dazu Dr. Dr. Cay von Fournier, heutiger Inhaber des SchmidtCollegs: „Viele Unternehmer stoßen gerade hier an Grenzen, weil sie schon nach kurzem merken, daß Führungskräfte oder Mitarbeiter nicht mitziehen. UnternehmerEnergie ist aber nur dann sinnvoll, wenn mit den Arbeitsmitteln wirklich gearbeitet wird. Und das im gesamten

Unternehmen. Dann werden Synergien deutlich, die eine positive Weiterentwicklung ermöglichen.“

Die Wöhrstein Unternehmensphilosophie sieht in zufriedenen Mitarbeitern ihr bedeutendstes Betriebskapital. Durch eine maximale Identifikation mit ihrem Unternehmen begegnen sie den Kunden in höchstem Maße authentisch. Dabei bewirkt die gelebte Unternehmenskultur eine permanente Motivation. Die Mitarbeiter sind in alle Belange des Unternehmens eingebunden. Zum Start in die Woche werden jeden Montag beim Meeting aktuelle Aktivitäten diskutiert. Langfristigere Themen finden sich auf der Agenda der Monatstreffen wieder – dort werden auch betriebswirtschaftliche Daten offengelegt. Ist das Team schon als Motor der Firma zu bezeichnen, wirkt dieser monatliche Teamtreff wie ein Turbolader.

Ergebnis der Teamarbeit sind auch Rahmenplan und Jahresziel. Ebenfalls jährlich werden die ganz persönlichen Perspektiven besprochen. Zum Nutzen beider Seiten. So ist die Geschäftsführerin, die sich Wöhrstein nach seinen

Worten „gönnt“, ein Eigengewächs. Nach ihrer Ausbildung durchlief sie alle Stationen innerhalb des Betriebes und führt heute – mit Vollmacht ausgestattet – den Betrieb selbständig. Für ihn selbst bedeutet das Freiraum für andere Aktivitäten, zum Beispiel als Autor für die Fach- und Wirtschaftspresse.

Die einmal gelegte Saat der UnternehmerEnergie entwickelt sich und wächst bei Wöhrstein stetig weiter. Eine Interview-Aussage des früheren Mitarbeiters Ismail Sahin, GZSZ-Star und inzwischen selbst Filmemacher, spricht für sich. „Bei Wöhrstein habe ich gelernt, wie man sein Leben in den Griff bekommt. Er hat mir gezeigt, wie ich mir Ziele setze, diese erreiche und damit im Leben Erfolg habe.“

Der Kunde als Partner

Daß die konsequent offene Mitarbeiterführung und absolute Kundenorientierung Früchte trägt, dokumentiert eine BWA-Projektarbeit, die in enger Zusammenarbeit mit der Gesellschaft für Konsumforschung (GfK) erstellt wurde. In allen Befragungsprofilen ist



PHOTO+MEDIENFORUM KIEL

35. Hauptlehrgang 2007

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

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

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

Eine Förderung nach Meister-BaföG und BFD ist möglich.

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



Das Team von Foto Wöhrstein ist in alle Belange des Unternehmens eingebunden. Das bewirkt eine gelebte Unternehmenskultur und eine permanente Motivation.

die Singener Truppe mit ihrer Beratungskompetenz sämtlichen Mitbewerbern um Längen voraus.

„Wir wollen unseren Kunden echten Nutzen bieten und ihm nicht irgend etwas andrehen“, stellt Wöhrstein klar. Im Mittelpunkt steht das intensive Beratungsgespräch. Alle Produkte und Dienstleistungen rund ums Bild richten sich an den Bedürfnissen der Kunden aus. Und zwar in jeder Form: Print,

Film, Magnet, Video, Stil, Digital, Retusche sowie eine breite Zubehörpalette.

Der Markt an Digitalkameras wächst noch immer, und es wird mehr als je zuvor fotografiert. Doch selten sind die Bilder vom letzten Geburtstag oder Ausflug vorzeigbar. Sie schlummern im PC oder auf einer Karte. Der Eigen- druck zu Hause ist meist zu teuer. Die Nachfrage nach Print-Bildern ist

gewaltig – aber nur dort, wo man einfach bestellen kann. Mit 14 digitalen Orderstationen ist Foto Wöhrstein inzwischen führend im süddeutschen Raum. „Direktprinting und Bildbearbeitung sind unerläßliche Service-Standards. Doch ohne geschultes Personal geht es nicht. Und das ist unsere Stärke“, weiß der Fotoprofi aus Erfahrung. Mit einem ausgeklügelten Marketingplan, Werbepräsenz, einem Bonussystem und der Erstattung von Parkgebühren hat der Einzelhändler eine hohe Kundenbindung erreicht und gezeigt, daß er im Wettbewerb mit den Großen bestehen kann.

Die Zukunft hat begonnen

Aus der Hand des Baden-Württembergischen Wirtschaftsministers konnte Reiner Wöhrstein jüngst den „Zukunftspreis Handel 2006“ entgegennehmen – eine Anerkennung, die einer ganzen Branche Mut machen kann. Der Preisträger ist sich sicher, daß es Bilder geben wird, so lange es Menschen gibt. Deshalb denkt er schon heute weiter nach vorne, um sich neu auszurichten. Stillstand darf es nicht geben. Die Fotobranche hat sich total gewandelt. Die Analogfotografie ist nahezu weggebrochen. Alles ist digital. Doch im Wandel sieht der Macher vom Bodensee auch die Chance, getreu seinem Motto – nicht nur als Fotograf: „Nur aus einem Negativ gibt es ein Positiv“.

i+fc Nachrichten

Samsung erweitert Sales Team für den Fotofachhandel

Ingo Adolph verstärkt ab sofort als Sales Manager das Samsung-Team für den Fotofachhandel. Der 33jährige Diplom-Betriebswirt (FH) verfügt über reichhaltige Erfahrung im Vertrieb von Hightech-Produkten. So war Adolph zunächst im Außendienst und später als Key Account Manager bei Lexmark tätig, bevor er in ähnlicher Position wichtige Kunden bei Nikon betreute und zudem als Teamleiter des Außendienstes für den Fotofachhandel verantwortlich war. Zuletzt war Ingo Adolph bei Funai als Sales

Manager Central Europe für die Betreuung von Handelsunternehmen wie Metro MGB, Media/Saturn, ElectronicPartner, MediMax und Expert verantwortlich.

Minox ruft kompakte Ferngläser zurück

Minox hat eine Rückrufaktion für die Kompakt-Ferngläser BD 8x25 BR W und BD 10x25 BR W eingeleitet. Nach Angaben des Unternehmens ist nicht auszuschließen, daß in einzelnen Fällen und unter extremen Bedingungen bei diesen Kompakt-Ferngläsern die Druckwasserdichtigkeit nicht bis zu den vorgegebenen Grenzwerten gewährleistet ist. Als Ursache haben Minox Qualitätskontrollen einen Mate-

rialfehler an einem Dichtungsring ermittelt. Betroffen sind sämtliche Ferngläser der genannten Modelle, die zwischen Dezember 2005 und Juli 2006 ausgeliefert wurden. Dabei handelt es sich nach Angaben von Minox um rund 2.800 Stück mit den Artikelnummern 62143 und 62144. Minox betont, daß es sich bei der Rückrufaktion um eine rein vorbeugende Maßnahme handelt, mit der das Unternehmen seine kompromißlose Qualitätsphilosophie unterstreichen wolle. Kundenreklamationen liegen nach Angaben von Minox bislang nicht vor. Die entsprechenden Geräte können kostenfrei an die Minox GmbH, Walter-Zapp-Straße 4, 35578 Wetzlar – Stichwort: „Qualitätsoffensive“ – gesendet werden.

Neu im August!



Jetzt bestellen!



Die informative Produkt-Datenbank 2006/2007 für Foto und Imaging: Online, CD und Print

Ich/Wir bestelle(n) hiermit gegen Rechnung:

..... Exemplar(e) **der grosse foto-katalog** (CD mit aktueller Produktdatenbank plus Printausgabe mit Hersteller- und Fachinformationen) zum Preis von 39,90 Euro pro Einheit (inkl. MwSt.). In diesem Preis ist die monatliche Lieferung aktueller Produkt- und Brancheninformationen in der Zeitschrift **imaging+foto-contact** eingeschlossen. Auslandspreis 60,00 Euro.

☐ Bitte senden Sie den kostenlosen Newsletter mit aktuellen Katalog-Nachträgen an folgende E-Mail Adresse:

Absender

Firma:..... Name:.....

Straße:..... PLZ/Ort:.....

Datum:..... Unterschrift:.....

**Bestellen Sie jetzt den
„grossen foto-katalog“
mit der aktualisierten
CD-ROM per Fax**

0 21 02 / 20 27 90

Liberalisierte Ladenöffnungszeiten – ein Problem?

In der Juni-Ausgabe dieser Zeitschrift habe ich mich mit dem Problem Lehrstellen befaßt, weil angeblich mindestens noch immer 50.000 Schulabgänger keine Lehrstelle gefunden haben. Was mich aber mit großer Sorge erfüllt, ist die Tatsache, daß unser Bundeswirtschaftsminister Michael Glos daran denkt, die völlig überhöhten Ausbildungsvergütungen eventuell einzufrieren; und die Gewerkschaften denken sogar an eine Ausbildungsabgabe, von der alle Unternehmen betroffen wären, was meiner Meinung nach einen weiteren Lehrstellenabbau nach sich ziehen wird. Wenn der Staat

die zusätzliche Macht bekäme, in dieses sehr private Ausbildungsgebiet hereinzuregieren bzw. zu diktieren, wer ausbilden darf oder ausbilden muß, wäre dies für mich mit einem freiheitlichen Staat unvereinbar. Ich habe Frau Merkel und den Herren Glos und Müntefering meinen Juli-Kommentar zugefaxt und lasse mich jetzt von der Reaktion überraschen.

Liberalisierte Ladenöffnungszeiten?

Zur Zeit interessiert uns aktuell aber die Meinung unserer Leser bezüglich der Freigabe der Ladenöffnungszeiten. Wir möchten gerne von möglichst vie-

len Abonnenten und Lesern wissen, ob sie darin einen Vorteil für den Einzelhandel oder für den einkaufenden Verbraucher sehen. Durch die Föderalismusreform ist eine gesetzliche Grundlage geschaffen worden, daß jedes Bundesland selbst entscheiden kann, wie lange die Öffnungszeiten im Einzelhandel sein dürfen oder sein könnten. Damit wird ab 2007 die Basis aufgegeben, daß es in ganz Deutschland einheitliche Ladenöffnungszeiten gibt, die dann an allen Werktagen für immer „perdu“ sind, weil sich die 16 Bundesländer untereinander nicht auf eine einheitliche Basis einigen werden. 1) 2). Ich meine: Wir sollten auf jeden Fall die allgemeine Sonntagsruhe zum Wohle aller verteidigen!

Wie in jeder guten Partei sind aber auch im Einzelhandel die Meinungen über die Freigabe der Öffnungszeiten äußerst unterschiedlich. Als ehemaliger mittelständischer Einzelhändler habe ich mich bisher immer gegen die Freigabe der Öffnungszeiten ausgesprochen, weil ich mit Ladenöffnungszeiten werktags von 8.00 bis 13.00 Uhr und 15.00 bis 19.00 Uhr großgeworden bin, ohne darüber nachzudenken, was sich bis heute alles verändert hat. Mit diesem Thema war ich sogar in ganz seltenen Fällen mit den meisten Gewerkschaftsvertretern wirklich einer Meinung.

Ja oder nein ist heute eine Frage an unsere Leser! Wir wollen mit unserem kleinen Vordruck jedem Händler möglichst leicht Gelegenheit geben, uns seine Meinung zum Thema „Völlige Freigabe der Ladenöffnungszeiten“ mitzuteilen. Ich bedanke mich schon jetzt bei allen für ihre Mühe. Wir werden gerne über dieses wichtige Thema in der übernächsten Ausgabe berichten.

H. J. Blömer

1) Diese 11 Länder wollen an Werktagen die Öffnungszeiten freigeben: Baden-Württemberg, Berlin, Brandenburg, Bremen, Hamburg, Hessen, Mecklenburg-Vorpommern, Niedersachsen, Nordrhein-Westfalen, Sachsen-Anhalt, Schleswig-Holstein

2) Diese 5 Länder haben sich noch nicht entschlossen: Bayern, Rheinland-Pfalz, Saarland, Sachsen, Thüringen

Liberalisierung der Ladenöffnungszeiten – Ihre Meinung ist gefragt!

Ist die Liberalisierung der Ladenöffnungszeiten sinnvoll?

☐ ja ☐ nein

Sind Öffnungszeiten am Sonntag notwendig?

☐ ja ☐ nein

Meine Öffnungszeiten sind:

.....

Anmerkungen:

.....

Name/Vorname:

Firma:

Straße:

Postleitzahl: Ort:

Durch Ihre Teilnahme erklären Sie sich einverstanden, daß die eingegangenen Antworten anonym und von der Adresse des Einsenders getrennt aufbewahrt und ausgewertet werden.

Einsendeschluß: 31.8.2006.

Die Einsendung kann per Post an:

C.A.T.-Verlag Blömer GmbH, Postfach 1229, 40832 Ratingen

oder per Fax unter der Nr.: **0 21 02 / 20 27 90** erfolgen.

Mini-Speicher mit großer Kapazität

Kingston Technology hat die Einführung von miniSD- und MMCmobile-Flash-Karten mit deutlich höherer Speicherkapazität angekündigt. Diese sollen die stetig wachsenden Speicheranforderungen von modernen Mobiltelefonen mit umfangreicher Ausstattung erfüllen. Die neuen Speicherkarten sind ab sofort mit einer Kapazität bis zu 2 GB verfügbar – für bis zu 1.100 Fotos (abhängig von Auflösung und Komprimierung).

4 Gigabyte SDHC-Karte von SanDisk

Die SanDisk Corporation hat die neue 4 Gigabyte SD High Capacity (SDHC) Karte vorgestellt. Die neuen Karten mit Speicherkapazitäten von 4 GB und höher bieten Klasse 2 in den Kategorien Geschwindigkeit und Leistung und können



über 2.000 hochauflösende Bilder, mehr als 1.000 digitale Lieder oder auch bis zu acht Stunden Videos im MPEG 4-Format speichern. Die 4 GB SDHC-Karte ist im Set mit dem kostenlosen MicroMate USB 2.0

Leser erhältlich. Diese neuen Leser funktionieren mit SDHC- und SD-Karten. SDHC-Karten benötigen einen SDHC-kompatiblen Leser. SDHC ist die neue Bezeichnung für SD-Karten mit Speicherkapazitäten über 2 GB gemäß der SD-Spezifikation 2.00. Diese wurde von der SD-Association entwickelt und definiert drei Klassen hinsichtlich Geschwindigkeit und Leistung. Die SD- und SDHC-Karten sind in Größe und Form identisch. Die neuen SDHC-Karten können nur für SDHC-kompatible Produkte eingesetzt werden. SanDisk kennzeichnet seine neuen Karten mit einem neuen SDHC-Logo und einer neuen Verpackung.



Uni Alben von Dörr mit geschraubten Seiten

Dörr hat eine neue Serie von Uni Alben ins Programm genommen. Diese zeichnen sich unter anderem durch ihre Textiloberfläche, geschraubte (nicht geklebte) Seiten und eine erheblich verbesserte Lichtechtheit aus. Sie haben außerdem Zwischenblätter aus Pergamin und (beim Modell



Fragen Sie nach unseren aktuellen Angeboten!

CH-1610

Ultrakompaktes Reise-Ladegerät

- weltweite Nutzung
- inkl. 2x AA 2300mAh Akkus

Sakar Germany GmbH

Frankfurter Straße 95 · D-65479 Raunheim/Frankfurt · Germany

Tel. (49) 61 42-21 01 87 70 · Fax (49) 61 42-21 01 87 91 · E-Mail: info@sakar-germany.de · www.sakar-germany.de

38 x 28 cm) unempfindliche Metallecken. Erhältlich sind die Uni Alben in den Formaten 23 x 24 cm (40 weiße Seiten), 15,5 x 20 cm (26 schwarze Seiten), 38 x 28 cm und 32 x 32 cm sowie in den Farben Blau, Grau, Schwarz, Rot und Gelb. Die unverbindlichen Verkaufspreisempfehlungen beginnen bei 7,90 Euro.

Minox bringt mit dem DMP-3 einen weiteren vielseitigen Mediaplayer

Mit dem DMP-3 hat die Minox GmbH ihre Linie vielseitiger, portabler Mediaplayer mit einem weiteren Modell vergrößert. Das kompakte Gerät ist ebenfalls ein Ergebnis der schon mehrfach preisgekrönten Kooperation von Minox und Volkswagen-Design in Wolfsburg. Der Minox DMP-3 kann als MPEG4-Videooplayer und AV-Rekorder, als elektronisches Fotoalbum, Musikplayer, Diktiergerät und USB-Speicher genutzt werden. Die Wiedergabe und Aufnahme von Videos über die integrierte Schnittstelle steht bei den Funktionen des DMP-3 an erster Stelle. So lassen sich Filme von DVD oder Fernsehsendungen aus dem TV-Gerät direkt über ein Kabel in das Gerät einlesen und speichern. Das von Minox dafür eingesetzte MPEG4-Verfahren ermöglicht hohe Qualitäten in Bild und Ton – trotz des vergleichsweise geringen Platzbedarfes der Dateien. Ein eingebauter 128 MB Flash-Speicher und ein Steckplatz für SD-Karten mit einer Kapazität von bis zu einem Gigabyte dienen als elektronisches Media-Depot. Automatisch werden Tonaufnahmen mit dem



Mediarekorder in das MP3-Format übertragen. So ist es möglich, Musiktitel oder Sprache per Diktiergerätefunktion aufzuzeichnen. Bei der späteren Wiedergabe kann der Klang über einen integrierten Equalizer angepaßt werden. Stereosound liefern bei der Wiedergabe von Film- oder Sounddateien die in das Gehäuse integrierten Lautsprecher oder im Lieferumfang enthaltene Ohrhörer. Der Minox DMP-3 ist außerdem mit einem 2,5"-Zoll-Display ausgestattet. Das zentrale Bedienfeld auf der Gerätefront ermöglicht die Steuerung sämtlicher Hauptfunktionen und Menüeinstellungen. In das Gehäuse eingelassene und weitere, seitlich angebrachte Tasten ermöglichen eine rasche und unkomplizierte Bedienung mit nur jeweils einem Daumen-Druck. Mit Hilfe der eingebauten USB-Schnittstelle können Dateien zwischen Computer und Mediaplayer schnell ausgetauscht werden, der DMP-3 fungiert hier als Wechselspeicher, während der Akku geladen wird. Dessen Kapazität sichert eine Laufzeit von rund drei Stunden bei der Filmwiedergabe.



Ulrich Vielmuth

Das Breitbildformat 16:9

(Teil 2)

Das Gestalten mit einem verhältnismäßig breiten Sucherbild unterscheidet sich sehr von dem bei Fernsehbildschirmen bisher üblichen Seitenverhältnis 4:3, das seinen Ursprung schon in den Pioniertagen des Fernsehens hat. Parallel zur Verbesserung der technischen Qualität sollte auch

dem Wunsch entsprochen werden, die Fernsehbilder den natürlichen Sehgewohnheiten des Menschen besser anzupassen. Denn das menschliche Gesichtsfeld ist deutlich breiter als hoch. Das Betrachten eines Bildes im Breitbandformat ist daher angenehmer für den Zuschauer. Im Kino wird das schon seit den 1950er Jahren mit Erfolg praktiziert, denn bei der Kinofilmproduktion dominieren Breitbildformate mit Seitenverhältnissen von 1,66 : 1 bis 1,85:1 sowie 2,35:1 (CinemaScope) und sogar noch darüber (Cinerama).

Das Breitbild eröffnet neue Möglichkeiten der Bildgestaltung. Motive, die in die Breite statt in die Höhe gehen, sind besonders geeignet und damit optisch wirkungsvoll darzustellen. Landschaftsaufnahmen eignen sich ebenso, bringen den Überblick.

Da kann der Sonnenuntergang am Strand, ein horizontal angelegtes Motiv, besonders ästhetisch dargestellt werden. So wird, im Idealfall, eine Panoramaaufnahme voller Dramatik entstehen.

Filmaufnahmen, bei denen das Geschehen auf einer Bühne dominiert und beispielsweise Tanzdarbietungen gezeigt werden, eröffnen gegenüber dem 4:3-Format ebenfalls neue Gestaltungsmöglichkeiten. Der Zuschauer erhält mit einer niedrigbrennweitigen Totalen den Überblick und kann das ganze Szenario auf einmal erfassen. Bei der Aufnahme eines Theaterstücks, das meistens für die gesamte Bühnenbreite konzipiert ist, ein Vorteil und gleichzeitig näher an der Realität. Der Kameramann hat mehr Raum für die Bewegungen der Schauspieler auf der Bühne, er muß selten korrigierend mitschwenken. Zusatzeffekt: Die räumliche Orientierung bei der Betrachtung des Theaterfilms wird verbessert.

Mehr Informationen also auf einen Blick, zumal der Zuschauer seine Augen auch von rechts nach links und umgekehrt schweifen lassen kann. Es muß nicht immer gleich mitgeschwenkt werden, wenn ein Darsteller seinen Standpunkt verändert.

Andererseits ist dieses Format für den Bildgestalter zwar ästhetisch schöner, aber auch schwieriger geworden. Es ist nämlich viel Platz im breiten Bildformat vorhanden, den es gekonnt auszufüllen gilt. Die Herausforderung an den Kameramann heißt: Die Proportionen im Bild müssen stimmen. Große LCD- und Plasma-Bildschirme zeigen vergrößert jede Unsicherheit bei der Kadrierung. Dessen sollte man sich beim Dreh bewußt sein.

Grundsatzfrage: Was mache ich bei einem Interview mit dem restlichen Bildraum, wenn ich den Protagonisten vor

der Kamera in der linken oder rechten Bildecke als Großaufnahme plaziere? Denn die noch übrige zwei Drittel Bildfläche will wohl „gefüllt“ sein. Möglichst mit einem zum Interviewthema passenden Hintergrund, der aufgrund einer geringen Aufhellung und dem verwendeten langbrennweitigen Zoomobjektiv (bei offener Blende) leicht unscharf wiedergegeben werden kann.

Kameraführung

Schwenks werden nun wirkungsvoller, wenn sie gekonnt und als ruhige Kameraführung absolviert werden. Hier ist die kurze Brennweite gefragt. Zu schnelle Schwenks und dann noch mit verhältnismäßig langer Brennweite sind zu vermeiden. Sorgfältig gestaltete Totalen erzeugen im 16:9-Format einen Hauch von Kino mit dessen bewährter Breitbandwirkung auf den Zuschauer.

Außerdem: Wackelige Einstellungen werden eher bemerkt als im herkömmlichen 4:3-Format und bewirken eine bild-ästhetische Abwertung, so daß häufiger vom Stativ gedreht werden muß. Besonders vertikale Wackler fallen auf.

Bildkomposition

Sie wird aufwendiger und bietet mehr optische Ausdrucksmöglichkeiten. Vorder-, Mittel- und Hintergrund können bei einem Breitformat leichter dargestellt werden. Beispiel: ein verlassenes, auf den Sandstrand gezogenes Boot, plziert je nach Abbildungsgröße am rechten oder linken Bildrand oder im rechten oder linken Bilddrittel. Durch diese Gewichtsverteilung im Motiv erscheint der Strand noch leerer.

Dagegen ist mit dem „neuen Bildformat“ die Aufnahme von Gebäuden und Türmen schwieriger geworden.

Bei der Bildeinteilung ist die Kadrierung nach der Regel des Goldenen Schnitts deutlicher spürbar. Die Asymmetrie im breiten Bild zeigt mehr Wirkung, es wird dadurch spannender. So können auch die Schwerpunkte im Motiv innerhalb des Breitformats bedeutend variantenreicher verschoben werden. Aber auch kleinere Bildausschnitte, mit längerer Brennweite aufgenommen, können überzeugen.

Zum Schluß sei daran erinnert, daß die Kompatibilität von 4:3 in der Übergangsphase zu 16:9 gewährleistet sein sollte. Es sei denn, der Film im Breitformat wird auf einem 4:3-Bildschirm im Letterbox-Modus gezeigt, also dunkle Balken oben und unten. Auf diese Weise bleibt der Gestaltungsspielraum von 16:9 erhalten.

Übrigens: Bei der vergangenen FIFA-Fußball-WM wurde zwar generell in HDTV und damit im Bildformat 16:9 produziert, weltweit jedoch die Spiele als Multiformat-Produktion angeboten. Die Kameralleute in unseren Stadien hatten entsprechend kompatibel markierte Sucherbilder an ihren elektronischen HD-Kameras, um in erster Linie das 4:3-Bild zu gestalten, aber natürlich auch das erweiterte Format (graue Zone links und rechts am Bildrand) bei ihren Schwenks in die Bildgestaltung mit einzubeziehen. Keine leichte Aufgabe für die Profis.

Neue Laser-Farbdrucker von Oki

Oki Printing Solutions präsentiert mit dem C3300 und C3400 zwei neue Modelle seiner C3000 Farbseitendrucker-serie. Kompakt, benutzerfreundlich und schnell ist laut Oki die neue Oki C3000 Generation, die platzsparend mit einem Drittel weniger Stellfläche als die Vorgängermodelle auskommt. Zugelegt hat Oki hingegen bei der Druckgeschwindigkeit, die in Verbindung mit der wartungsfreien LED-Technologie die netzwerkfähigen Desktop-Farbdrucker selbst für kleine Arbeitsgruppen prädestiniert. Durch die integrierte ProQ2400 Multi-level-Technologie und den neu entwickelten Oki High Definition Toner erreichen die Geräte erstklassige Ergebnisse – in Fotodruckqualität. Bis zu 16 Seiten pro Minute in Farbe und 20 Seiten in Schwarzweiß bewältigen die auf der Oki – eigenen LED-Technologie basierenden Single-Pass-Drucker – die erste Farbseite liegt bereits



nach zwölf Sekunden (C3400) vor. Neben ihrer Schnelligkeit zeichnet die neue C3000 Generation Oki-typische Medienflexibilität aus, die zusammen mit der kostenlos mitgelieferten Software das Inhouse-Colour-Printing vereinfacht: So bietet der Oki Template Manager 2006 zahlreiche vordefinierte Vorlagen, um Druckjobs wie professionelle Broschüren, Visitenkarten, Adreßetiketten, CD Labels, Banner bis 1,2 Meter sowie Fotos und andere Unterlagen selbst zu erstellen. Selbst Papiergewichte bis zu 203 g/m², beispielsweise für Postkar-



Fragen Sie nach unseren aktuellen Angeboten!

**SP-200
Hartschalen-Tasche
für alle kompakten Camcorder
erhältlich in Blau und Schwarz**

Sakar Germany GmbH

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

Xacti CA6 im wetterfesten Gehäuse

Mit ihrem wetterfesten Gehäuse soll die neue Xacti Digital Movie CA6 von Sanyo vor allem Outdoor- und Sportbegeisterte ansprechen. Die Kamera wiegt 172 Gramm und bietet in ihrem kompakten Gehäuse (70 x 100 x 36 mm) sechs Megapixel Fotoauflösung und VGA-Videofunktion (640 x 480 Bildpunkte). Die Bildkontrolle erfolgt über den zwei Zoll großen LC-Monitor, über den auch die Wirkung des Fünffach-Zoomobjektivs überprüft werden kann. Die CA6 Active ist mit ihrem wetterfesten Gehäuse für jede Witterung gerüstet. Mit der Farbkombination aus puristischem Weiß und originellem Orangerot will die CA6 Active auch im Design Akzente setzen. Durch ihre griffige Form liegt die Kamera sicher in der Hand und hält aus jeder Lage die besten Szenen als Video in echter VGA-Auflösung mit Stereoton fest. Der Bildstabilisator und der Anti-Wind-Filter unterstützen die Produktion von hochklassigen Videofilmen. Die Videodaten werden im speichersparenden MPEG4-Format gesichert. Über die Dual-Shot Funktion können während



der Videoaufzeichnung Fotos in einer Auflösung von sechs Megapixeln gemacht werden. Die leichte Handhabung über die intuitive Menüführung und weitere technische Features wie Supermakrofunktion (bis zu einem Zentimeter) schaffen beste Voraussetzungen für schnelle Schnappschüsse. Über den manuellen Weißabgleich mit fünf individuellen Einstellmöglichkeiten und der 9-Pixel-Mixture-Technologie werden auch bei schwierigen Lichtverhältnissen optimale, klare Fotos geschossen. Der Beach- und der Snow-Modus geben Brillanz-Garantie für Sommer- und Winteraufnahmen. Die Kapazität des Lithium Ionen Akkus reicht für bis zu 80 Minuten Filmaufnahmen.

ten oder Visitenkarten, werden von den Oki C3000 Modellen ohne Probleme verarbeitet. In der neuen Generation der C3000 Farbseitendrucker setzt Oki die Multilevel Technologie ProQ2400 ein, die in Kombination mit dem Oki High Definition Toner für wesentlich höhere Detailschärfe, größere Farbtiefe und, insbesondere bei weichen Farbtönen, feinere Farbverläufe sorgt. Die Farbdrucke überzeugen vor allem bei Fotos mit einer für LED-/Laserdrucker beeindruckenden Bildqualität und realistischen Farbwiedergabe. Durch die Auto Colour Balance-Funktion bietet der Drucker nach Herstellerangaben gleichbleibend hochwertige Ergebnisse über die gesamte Nutzungsdauer. Für hohe Farbbrillanz und Bildschärfe sorgt zudem der Oki Fotomodus.



Professional Super Clear Schutzfolie von Dörr

Schutz vor manuellen Beschädigungen (zum Beispiel Kratzer) für die Displays von Digitalkameras bietet die neue Professional Super Clear Schutzfolie von Dörr. Jede Schutzfolie wurde präzise vorgeschritten und paßt dadurch exakt und ohne Blasenbildung auf die Größe des Displays. Nach dem Aufkleben hat der Betrachter ungestörte Sicht auf das Displaybild, da die Folie kristallklar ist. In jeder Packung sind zwei Folien und ein Optikpapier zur Reinigung des Displays vor der Befestigung der Folie enthalten. Lieferbar sind die Folien in den Größen 2,5", 2,7", 3" und 3,5".

Werbeaussagen

...mit der abstrakten Preisgarantie „10 % billiger“ bringen Kunden in die Läden und Konkurrenten auf die Palme. § 4 Nr. 10 UWG nennt als Beispiel für wettbewerbswidriges Verhalten die gezielte Behinderung von Mitbewerbern. Bei der angekündigten Preisunterschreitung besteht zwar die abstrakte Gefahr, daß einzelne Waren unter dem Einstandspreis abgegeben werden, das reicht jedoch nicht für die Annahme eines Wettbewerbsverstoßes (BGH – Urteil vom 30.3.2006 – I ZR 144/03).

Betriebskostenabrechnungen

...bieten häufig Anlaß zu Ärger. Das gilt ganz besonders dann, wenn der Vermieter überhaupt nicht abrechnet und den Mieter auf seine Rückzahlung warten läßt. Seit langem ist anerkannt, daß der Mieter seinen Vertragspartner auf Abrechnung verklagen darf. Über die Vollstreckung dieser Urteile bestand jahrelang Streit. Seit Mitte Mai ist klar: Der Mieter kann den Vermieter mit einem gerichtlich zu verhängenden Zwangsgeld zur Abrechnung motivieren (BGH – Urteil vom 11.5.2006 – I ZB 94/05).

Klare Verhältnisse

...sind überall von Vorteil. Zu viel Klarheit wird allerdings zum Problem. Arbeitgebern wurde bislang empfohlen, Weihnachtsgeld und andere Sozialleistungen mit Zusatz „freiwillige, unter dem Vorbehalt jederzeitigen Widerrufs stehende Leistungen“ zu gewähren. Das hält das LAG Brandenburg nun für mehrdeutig und unwirksam i. S. des § 305 c BGB: Es werde nicht hinreichend deutlich, ob ein echter Freiwilligkeits- oder bloß ein Widerrufsvorbehalt gewollt sei (Urteil vom 13.10.2005 – 9 Sa 141/05).

Wiedereingliederung

...erkrankter Mitarbeiter ist ein sinnvolles Mittel, sie stufenweise aus der Arbeitsunfähigkeit wieder ins Erwerbsleben zu führen. § 74 SGB V knüpft diese Maßnahme nur an eine ärztliche Feststellung und die Angabe von „Art und Umfang der möglichen Tätigkeiten“. Das BAG geht noch weiter: Es verlangt einen konkreten Wiedereingliederungsplan mit der Prognose des Zeitpunkts, in dem der Arbeitnehmer seine ursprüngliche Arbeitsfähigkeit wiedererlangt (Urteil vom 13.6.2006 – 9 AZR 229/05).

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

Der **Abschluß befristeter Arbeitsverträge** verspricht immer noch Beschäftigungsförderung. Die grundsätzliche Möglichkeit dazu bietet das Teilzeit- und Befristungsgesetz (TzBfG). Das übrige regelt – wie so oft – die Rechtsprechung.

Die **Arbeitsgerichte der Republik** haben in den letzten Jahren viele Vorlagen geliefert. Das Recht der befristeten Arbeitsverträge ist überwiegend Richterrecht. Der Arbeitgeber darf sich nicht allein aufs TzBfG verlassen. Er muß zumindest die wichtigsten Urteile kennen. Sonst erlebt er mehrere blaue Wunder gleichzeitig.

Das **Teilzeit- und Befristungsgesetz** erlaubt in § 14 Abs. 2 die Befristung neuer Arbeitsverhältnisse ohne Sachgrund. Der Arbeitgeber braucht hier nicht lange nach einer besonderen Rechtfertigung für das Engagement auf Zeit zu suchen. Die gesetzliche Höchstdauer sachgrundlos befristeter Arbeitsverhältnisse beträgt zwei Jahre. Innerhalb dieser zwei Jahre ist sogar eine 3malige Verlängerung möglich.

Der **Zeitpunkt der Verlängerung** ist nicht frei wählbar. Die BAG-Richter haben für ihn eine wichtige Regel aufgestellt (Urteil vom 18.1.2006 – 7 AZR 178/05): Das Verlängern eines befristeten Vertrags ist nur zu einem Zeitpunkt möglich, in dem die Befristung noch nicht abgelaufen ist. Nach dem gesetzlichen Leitbild endet ein kalendermäßig befristeter Arbeitsvertrag mit Ablauf der vereinbarten Zeit (§ 15 Abs. 1 TzBfG). Und wer diesen Tag verpaßt hat, beschäftigt unbefristet weiter.

Die **wirksame Verlängerung** betrifft auch nur die Laufzeit. Das, was den befristeten Vertrag inhaltlich ausmacht, darf im Zusammenhang mit der Verlängerung nicht geändert werden. Der befristete Arbeitsvertrag, der verlängert wird, muß nämlich weiterlaufen. Werden andere Punkte im Zusammenhang mit der Verlängerung geändert, ist das ein Neuabschluß. Für diesen Neuabschluß müßte der Arbeitgeber dann einen sachlichen Grund haben – den er möglicherweise nur schwer findet. Zur Vermeidung unsinniger Fehler hilft eine gut geführte strikte Fristenkontrolle.

Das **Ändern einzelner Arbeitsbedingungen** ist bei befristeten Arbeitsverträgen nach § 14 Abs. 2 TzBfG nicht ausgeschlossen. Der Arbeitgeber braucht nur vor oder nach der Verlängerung aktiv zu werden. Die Vertragsverlängerung nach § 14 Abs. 2 TzBfG setzt nicht voraus, daß alle Bedingungen des Ausgangsvertrags bis zum Ablauf der 2jährigen Höchstbefristungsdauer gleich bleiben. Sie dürfen nur nicht im Zusammenhang mit der Verlängerung geändert werden. Alles andere wäre auch unpraktikabel. Der Arbeitgeber hätte nämlich überhaupt keine Chance, die Beschäftigungsverhältnisse geänderten betrieblichen Bedürfnissen anzupassen.

Fahrtenbücher

...dienen nicht nur als steuerrechtliche Nachweise, sie haben auch im Straßenverkehrsrecht Bedeutung. Nennt der Halter eines Pkws beispielsweise nach einem Verkehrsverstoß einen falschen Fahrer, darf er gezwungen werden, ein Fahrtenbuch zu führen. Das ist praktisch zwar lästig, rechtlich aber okay.

Wenn der wirkliche Fahrer eines Autos nach einem Verstoß gegen StVO-Bestimmungen nicht ermittelt werden kann, muß der Halter ran (VG Neustadt – Urteil vom 15.2.2006 – 3 L 677/06.NW).

Wettbewerbsverbote

...sollen den Arbeitgeber vor Konkurrenztaetigkeit seiner Mitarbeiter schützen. Das setzt allerdings immer voraus, daß der Mitarbeiter von seinem Chef für die Zeit des Verbots mindestens die Hälfte der zuletzt bezogenen vertragsgemäßen Leistungen bekommt. Ist so ein Wettbewerbsverbot wirksam vereinbart, gilt es auch bei einem Ausscheiden in der Probezeit. Wer einen späteren Beginn des Wettbewerbsverbots will, muß das vereinbaren (BAG – Urteil vom 28.6.2006 – 10 AZR 407/05).

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

Leica Summilux-M 1,4/50 mm ASPH. jetzt auch in silbern verchromter Version

Die Leica Camera AG bietet das lichtstarke Universalobjektiv Leica Summilux-M 1,4/50 mm ASPH. jetzt auch in einer silbern verchromten Version an. Die Verwendung von Messing als Werkstoff für die Fassung sorgt hierbei für eine hohe Abriebfestigkeit und erhöht das Gewicht des Objektivs gegenüber der schwarzen Version lediglich um 130 Gramm. Die optische Leistung und die funktionalen Merkmale der silbernen Objektivausführung entsprechen dem des schwarzen Standardobjektivs für die Leica Meßsucherkameras.



Das Leica Summilux-M 1,4/50 mm ASPH. verfügt als erstes Leica M-Objektiv über ein Floating Element: Das letzte Linsenglied verändert während der Fokussierung seine relative Position zum Rest des optischen Systems und erreicht damit eine hervorragende Qualität auch im Nahbereich. Für eine gleichmäßig hohe Abbildungsleistung über das gesamte Bildfeld kommen

im Leica Summilux-M 1,4/50 mm ASPH. neben Gläsern mit hoher Brechkraft weiterhin zwei mit anomaler Farbstrahlung (Teildispersion) zum Einsatz, darunter eines, dessen Ursprung auf das ehemalige Leitz Glaslabor zurückgeht. Das Leica Summilux-M 1,4/50 mm ASPH. liefert bei allen Blendenöffnungen und Entfernungseinstellungen eine nahezu gleichmäßig hohe Leistung. Es ist mit einer eingebauten, ausziehbaren Gegenlichtblende ausgestattet, die vor Streulicht oder Verschmutzungen schützt und sich in der ausgezogenen Stellung gegen unbeabsichtigtes Einfahren verriegeln läßt.




Fragen Sie nach unseren aktuellen Angeboten!

CH-3972

Universal-Ladegerät mit KFZ-Adapter

Ladestatus für 2 bzw. 4 Akkus AA und AAA

inkl. 4 Mignon Akkus 2300mAh

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

Varta stellt den Travel Charger vor

Durch die vielfältigen neuen Entertainment-Geräte wie Media- oder MP3-Player steigt beim Verbraucher der Wunsch nach einem leicht zu bedienenden, optisch attraktiven und leistungsstarken Ladegerät. Deshalb hat Varta den Travel Charger entwickelt, der Spannungen zwischen 110 und 240



Volt verarbeitet und deshalb weltweit einsetzbar ist. Er läßt sich außerdem mit Hilfe des Car-Adapters über eine Autobatterie betreiben. Wie die anderen Geräte der Power Play Serie hat Varta auch den etwa faustgroßen Travel Charger mit einem silber-

grauen Gehäuse ausgestattet. Die Klappe für das Akku-Fach ist dagegen in Grün gehalten und soll durch diesen Kontrast die Aufmerksamkeit des Verbrauchers im Laden auf sich ziehen. Das Gerät lädt bis zu vier Zellen der Größen AAA oder AA in zwei Stunden auf. Vier 2.500 mAh-Akkus und der Car-Adapter gehören zum Lieferumfang.

Analoge Leica CM als Sondermodell mit roter oder cognac-brauner Beledung

Die Leica Camera AG bietet die analoge Kompaktkamera Leica CM jetzt als Sonderedition mit einer exklusiven farbigen Beledung an. Neben der eleganten schwarz belederten Standardausführung ist die Kamera sowohl mit roter als auch cognac-brauner Beledung erhältlich. Das hierbei verwendete Nappaleder kommt ebenfalls bei den Leica M-Kameras aus dem Leica à la carte-Programm zum Einsatz und unterstreicht die hohe Wertigkeit der Leica CM im Titan-Gehäuse. Im Lieferumfang der Sonderedition ist das Blitzgerät Leica SF 24D sowie ein elektrischer Kabelfernauslöser enthalten. Die Leica CM zeichnet sich durch ein lichtstarkes Objektiv und außergewöhnliche optische Leistungen aus. Neben komfortablen Automatikfunktionen bietet sie außerdem vielfältige manuelle Einstellmöglichkeiten. Individuell gewählte Blendenwerte und die manuelle Fokussierung geben dem Fotografen hierbei kreativen Spielraum. Als erste Kompaktkamera von Leica wird sie in Deutschland montiert. Das leistungsstarke Objektiv Leica Summarit 2,4 / 40 mm wurde von den Leica Optik Spezialisten in Solms gerechnet. Die Leica CM



ist an das klassische Design der Leica Meßsucherkameras angelehnt. Die Bedienelemente sind übersichtlich positioniert. Der Fotograf ist stets über aktuelle Einstellungen informiert und kann Funktionen jederzeit kontrollieren und steuern, ohne dabei die Kamera vom Auge nehmen zu müssen. Die Leica CM ist mit einem lichtstarken Objektiv mit der größten Blende 2,4 aus-

gestattet. Es besteht aus sechs Glaslinsen in vier Gruppen. Durch eine optimierte Mehrschichtenvergoldung konnte die Abbildungsleistung nochmals gesteigert werden. Das dadurch verbesserte Reflexverhalten führt zu einer Reduzierung des störenden Streulichts und damit zu einer gesteigerten Schärfe und Brillanz bis in die Bildecken – auch unter extremen Lichtbedingungen wie beispielsweise Gegenlicht. Damit wird eine Bildqualität erreicht, die gerade

auch in der Dia-Fotografie in Kombination mit der präzisen Belichtung der Leica CM hervorragende Ergebnisse erzielt. Die unverbindliche Preisempfehlung für die limitierte Sonderedition der Leica CM inklusive Blitzgerät Leica SF 24D sowie einem elektrischen Kabelfernauslöser lautet 990 Euro.



Seit 60 Jahren steht der Name Photo Studio 13 für hervorragende Bilddienstleistung und modernste Technologien.

Zahlreiche Gäste kamen zur Jubiläumsfeier **Photo Studio 13 wurde 60**

Gerade in der Zeit, in der der Umsatz- und Ertragsrückgang im (Profi-)Bildergeschäft und bei Dienstleistungen rund um das Bild zu einem ernstem Problem für viele Fotolabore geworden ist, behauptet sich das Photo Studio 13, Fachlabor & Digitalservice, in Leinfelden-Echterdingen, mit der neuesten Technologie im Foto- und Digitaldruckwesen, aber auch als Hersteller ältester Fotoarbeitskunst auf dem Markt. Und das seit inzwischen 60 Jahren.

Bei einer ganztägigen Leistungsschau mit Betriebsführungen und Präsentationen von Sinar, Elinchrom, Epson und X-Rite konnten sich zahlreiche Interessenten von der Vielseitigkeit der Photo Studio 13-Leistungen überzeugen. Mitarbeiter referierten zu verschiedenen Themen, zum Beispiel „Von Daten zur Qualitäts-Bildervergrößerung“, „Kalibrierung, ein unbedingtes Muß für Datenanwender“ oder „Silbergelatine-Print, die Schwarzweiß-Vergrößerung mit den feinsten Nuancen für den unbegrenzten Einsatz“. Der Seminarraum war den ganzen Tag voll besetzt, und die Besucher konnten sich dabei eine Menge Tips und Empfehlungen holen.

Die Jubiläumsgäste waren erstaunt über die vielseitigen Möglichkeiten, die Photo Studio 13 im Bereich

modernster Technologie, aber auch in alter traditioneller Fotoarbeit anbietet. Mit welcher großer Sicher- und Exaktheit Filme im Studio 13 bearbeitet werden, war für die Besucher sehr interessant. An Hellraum-Hängermaschinen konnten sie sehen, daß Filme eine doppelte Fixierung durchlaufen,

Erfrischungen waren an diesem sommerlich heißen Tag sehr begehrt, und das Grillgut fand ebenfalls reißenden Absatz. Eine Tombola mit wertvollen Preisen lud zum Mitmachen ein. Die Namen der Gewinner werden auf der Homepage: www.photostudio13.de veröffentlicht.



Die Vorträge zu den verschiedensten Themen im Schulungsraum fanden während der Jubiläumsfeier im Photo Studio 13 regen Zuspruch bei den Gästen.

Kaskadenwässerungen passieren und sehr langsam und schonend getrocknet werden. Kratzer sind so auf den Filmen nahezu ausgeschlossen. Die Kleinbildfilme werden aus den Patronen entnommen, nicht herausgezogen. Von der anschließenden Rahmung (auf Kundenwunsch) mit dem patentierten Archivsystem waren die Besucher ebenfalls sehr angetan.

Aufgrund des Interesses werden zukünftig häufiger Betriebsführungen im PS 13 stattfinden. Damit könne nach außen hin besser bewiesen werden, daß PS 13 gemäß seines Werbemottos „federführend in Sachen Bild und mehr“ ein Optimum an Leistung in Foto- und Digitaldruck biete, hieß es. Betriebsführungen werden auf Anmeldungen laufend durchgeführt.

**Horst Dieter Lehmann**

Gut geblitzt!

In der hellen Jahreszeit ist der Blitz weniger wichtig als im Winter. Zwei Ereignisse in jüngster Vergangenheit ließen mich aber darüber nachdenken, daß es, neben den vielen anderen unterschiedlichen Möglichkeiten, noch einen ganz gewaltigen Unterschied gibt: den gewollten und den ungewollten Blitz.

Bei Großveranstaltungen sieht man, daß von den gefüllten Rängen ein wahres Blitzlichtgewitter ausgeht. Ebenso ungewollt wie unwirksam! Auf diese Entfernung reicht der stärkste Blitz nicht, aber er schaltet sich auch ungewollt ein. Bei den meisten Kameras läßt er sich zwar abschalten, aber wer weiß schon wo oder wie?

Alles geht vorüber, und auch die WM ist nun zu Ende. Nicht wenige profitierten von diesem Ereignis, auch die Fotohändler. Nicht alle aber fanden Gefallen an dem, was geboten wurde und dem ganzen Drum und Dran. Bei der WM '54, bei der Deutschland Weltmeister wurde, hatten nur wenige einen Fernseher und nicht alle einen Fotoapparat. Heute hat ein jeder mindestens einen Fernseher, eine Digitalkamera – und die Großleinwand gleich nebenan.

Der Blitz aus kleinerer Hand, den der Fotograf, im Gegensatz zu den oft beängstigenden Blitzen von oben, aber nicht nur als „Aufheller“ zur Stelle hat, sondern auch als „Gestalter“, ist in der Fotografie kaum noch wegzudenken.

Wie alles, hat er aber nicht nur Freunde. Wie ich z. B. bei meiner Meisterprüfung erfahren mußte, wurde bei einigen Bildern der Einsatz des Blitzes kritisiert – allerdings nur von einem Meister der Prüfungskommission. Dieser aber war ein nicht nur von mir sehr geschätzter Porträtist, international bekannt und anerkannt.

Später hatte ich noch oft Gelegenheit, mit ihm über Fragen der Fachfotografie zu diskutieren, zu jener Zeit, als auch gerade der nicht zu vermeidende Umbruch von den Scheinwerfern zu den Blitzlampen und von Schwarzweiß zur Farbe geschah. Das fand der verehrte Meister gar nicht so gut. Heute würde er sich sicher darüber freuen, wie Schwarzweiß eine Auferstehung erlebt. Über die Resultate aber würde er nur milde lächeln.

Freude aber an und mit der Fotografie sollen vor allem die vielen Amateure, seien es nun Knipser, ernste Amateure, Semiprofis oder Künstler, haben, ob sie nun Schwarzweiß, Farbe, Analog oder Digital ihr eigen nennen. Für uns Händler ist es – wer kann uns das verdenken – wichtig, daß wir genug Umsatz machen, egal ob vom steigenden digitalen oder vom sinkenden analogen Ufer.

Werfen wir aber noch einmal einen kurzen Blick zurück. Da sahen wir in den Zeitschriften, wie die Kollegen von Übersee mit ihren Mittelformatkameras und „schwerem Geschütz“ bei vollem Tageslicht zu Werke gingen, und zwar immer mit Blitz. Gerade die älteren Kollegen, gewohnt, mit Stativ und längeren Zeiten bei wenigen DIN zu arbeiten, konnten hier

nur schwer umschalten. Kleinbildfilme mit 17 DIN waren die Regel – auch beim Mittelformat. 21 DIN war schon hochempfindlich (und leicht körnig). Der 400er-Film war eine Sensation und wurde von Agfa als große Sensation vorgestellt. Einige Filme bekam der Händler zur Probe mit. Sie kamen für mich gerade richtig, und ich probierte sie mit einer Mittelformatkamera in der Kirche aus. Dem Pastor hatte ich versprochen, nicht zu blitzen, und ich hielt mich daran.

Kurz darauf hingen einige 30 x 40-Bilder in unserem Schaufenster, leicht gekörnt, aber superscharf. Alle waren zu sehen, vom Pastor, über die erste Reihe, das ganze Kirchenschiff mit vollbesetzten Rängen, bis zur Orgel. Als guter Kenner der Gegebenheiten hatte ich von oben hinter der Kanzel, verdeckt von Ornamenten, unterstützt von 400 DIN, die ganze anwesende Gemeinde auf einem Bild abgelichtet. Heute keine Kunst – zu jener Zeit etwas Erstaunliches. Die Zeiten änderten sich, die Gewohnheiten auch. Damals volle Kirchen, heute leere Kassen. Kirchliche Hochzeiten werden immer weniger, den Rest besorgen die digitalen Experten.

quickpoint

Die einzigen Diarahmen mit

- * Format-Indikatoren
- * Haftfixierung
- * Seitenkennung

47638 Strahlen • Tel. (0 28 34) 10 84

Eines aber ist sicher: Unsere S/W-Bilder von früher hielten besser als manches Colorfoto und so manche „digitale Hochzeit“ von heute.

In den Ateliers von Anno dazumal wurde zwangsläufig mit Tageslicht gearbeitet, oft mit erstaunlichen und haltbaren Resultaten. Mit verschiedenen Vorhängen versuchte man geschickt, die geduldigen Abzulichtenden zuerst auf Glasplatten festzuhalten.

Dann kamen das Kunstlicht, die Lampen und der Krieg. Mit all der Materialknappheit und dem Versuch, mit Kolorieren etwas Farbe in die graue Vorlage zu bringen. Dieses war dann auch die Zeit, in der die Porträtkunst ihren Tiefpunkt hatte. Dann kam die Farbe und mit ihr der Blitz in die Ateliers. Die Hintergründe waren oft so bunt und kitschig, daß die Betroffenen darin untergingen. Heute geht man mit den Farben schon vorsichtiger und dezenter um. Die fast logische Folge war der Versuch, mit Schwarzweiß etwas Exklusives anzubieten, mit mehr oder weniger Erfolg.

Diese „Rückbesinnung“ zeigte auch den Weg aus dem Atelier in die Natur, vor allem bei Hochzeiten. Damit wird aber auch vielen Semiprofis und Digitalisten die Möglichkeit des „Mitmischens“ leichter gemacht. Denn man muß beachten, daß heute nicht der Kollege als Konkurrent eine wichtige Rolle spielt, sondern der mit allen Computern ausgestattete und sich gern präsentierende Frührentner.

Die Saison ist noch im vollen Gange, abgerechnet wird später. Wie beim Fußball die Tore zählen, ist beim Handwerker und beim Händler letztendlich wichtig, was zuletzt herauskommt. Langt es zum Überleben – oder gar zum Jubeln?

Bianca Schmidt:
Beauty-Fotografie –
digital & analog

Perfekte Menschen begegnen uns in allen Medien, sei es in Zeitschriften, auf Plakatwänden oder im Fernsehen: makellose, schöne Körper und eine ebene Haut. In dem Profi-Workshop zeigt Bianca Schmidt auf, wie auch



ein Fotograf das Styling seines Modells übernehmen kann. Wer mit professionellen Tricks ein Modell schminken, frisieren und fotografieren möchte, der findet in diesem Buch die richtigen Anleitungen. Hier werden auf verständliche Weise die Grundlagen des Stylings

und der Fotografie erläutert. Dabei werden der Zwang zur Konformität oder maßregelnde Gebote bewußt ausgeklammert, was zählt, sind Erfahrungen und die Motivation, etwas Neues auszuprobieren. So hat der Anwender die Chance, seine Fotos nicht nur mit der richtigen Kamera-Ausrüstung und dem optimalen Licht, sondern auch mit einem passenden Make-up zu optimieren.

Gemeinsam mit dem Modell wird das passende Styling ausgewählt. Die Aufnahmeserie kann von einem natürlichen, über ein glamouröses, bis zu einem dramatischen Make-up alle Facetten beinhalten.

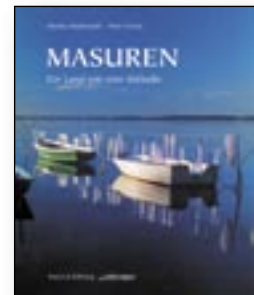
Zur Autorin: Bianca Schmidt wagte bereits im Alter von 24 Jahren nach einer klassischen Fotografen-Ausbildung den Schritt in die Selbstständigkeit. Sie betreibt ein erfolgreiches Fotostudio und hat sich auf die Bereiche Beauty, People und Akt spezialisiert. Bianca Schmidt: Beauty-Fotografie – digital & analog. 127 Seiten, zahlreiche Schwarzweiß- und Farbbildungen, vfv Verlag Gilching 2006, ISBN 3-933131-82-0, 29,80 Euro.

Marika Hildebrandt, Peter Ernszt:

Masuren – Ein Land
wie eine Melodie

Bilder von einer alten Kultur in einer endlos weiten Landschaft von melancholischer Schönheit, ein Land wie eine Melodie – diese Assoziationen erweckt schon allein der Name dieses bezaubernden Fleckchens Erde mit seinen hundert Seen. Größere Industrieanstaltungen hat es hier noch nie gegeben, vielmehr war das Bild der Landschaft durch kleinbäuerliche Landwirtschaft geprägt. Daneben gab und gibt es nur eins: großartige, unberührte Natur.

Reisen in den polnischen Osten sind wie Zeitreisen, Landschaften wie an Biebrza und Narew gibt es im europäischen



Westen kaum noch. Die weiten Sümpfe, die Erlenbruchwälder, Flüsse, die in unzähligen Schleifen und Altarmen ein ganzes Tal einnehmen – solche Feuchtgebiete wurden in Westeuropa längst entwässert, die Flüsse begradigt und das Land beackert. Der Biebrza Nationalpark ermöglicht einen Blick in eine europäische Urlandschaft mit großer Artenvielfalt. Auch dort, wo das Land genutzt wird, wird es nicht zerstört. Hier findet man noch viele Beispiele für ein friedliches Nebeneinander von Mensch und Natur.

Auch wirtschaftlich gesehen ist es eine Zeitreise, in den polnischen Osten zu fahren, denn noch immer leben dort viele Menschen so, wie bei uns vor 100 Jahren: ohne fließendes Wasser im Haus, mit Ziehbrunnen im Hof und Holzofen in der Küche; ohne festes Einkommen, sondern als Selbstversorger mit kleinem Garten, einigen Hühnern und einer Kuh.

Marika Hildebrandt, Peter Ernszt: Masuren. Ein Land wie eine Melodie, 128 Seiten, ca. 150 Abbildungen, geb., 23 x 28 cm, Tecklenborg Verlag, Steinfurt 2005, ISBN 3-934427-82-0, 28,50 Euro.

Deutscher Fotobuchpreis 2006:
Die brilliantesten Werke

Zum dritten Mal lädt der Börsenverein des Deutschen Buchhandels, Landesverband Baden-Württemberg, Verlage, Fotografen und Fotodesigner zur Teilnahme am Deutschen Fotobuchpreis ein und fordert sie auf, ihre brilliantesten Werke zu schicken. Anmeldeschluß ist der 18. Oktober 2006.

Den bundesweit angesehenen Preis vergibt eine Expertenjury am 8. November an circa 20 Siegertitel, die sich als die „Brillanten“ unter den Einsendern erweisen: Bewertet werden die fotografische Qualität, der ästhetische Gesamteindruck sowie die fototechnische und fotogeschichtliche Leistung. Vergeben wird die undotierte Auszeichnung in den drei Kategorien Fotobildbände, Fotogeschichte/Fototheorie sowie Fotolehrbücher. Teilnahmeberechtigt sind alle Fotobücher von Verlagen aus deutschsprachigen Ländern, die nach dem 1. Juli erschienen und im deutschsprachigen Handel erhältlich sind.

Ein Publikumsmagnet ist die Wanderausstellung zum Deutschen Fotobuchpreis: Neben den 20 Siegern wählt die Jury weitere 200 herausragende Bücher unter den Einsendungen aus. Sieger- und Auswahlitel werden zu einer attraktiven Ausstellung zusammengefügt, die auf ihren zahlreichen Stationen im In- und Ausland immense Besucherzahlen erreicht. Gezeigt wird diese fotografische Spitzenkollektion bereits kurz nach der Prämierung im Rahmen der Stuttgarter Buchwochen, die vom 16.11. bis 10.12.2006 stattfinden. Im darauf folgenden Jahr gastiert sie zum Beispiel bei der Leipziger Buchmesse sowie in den baden-württembergischen Landesvertretungen in Berlin und Brüssel.

Die genauen Teilnahmebedingungen können der Ausschreibung entnommen werden. Den Deutschen Fotobuchpreis gibt es auch im Internet unter der Adresse www.deutscher-fotobuchpreis.de. Dort warten aktuelle News rund um den Wettbewerb sowie die Teilnehmerunterlagen zum Download. Kontakt für Teilnehmer: Beatrix Sureanu, Tel. 07 11/6 19 41 11, E-Mail: sureauu@buchhandelsverband.de.

The Phone House bittet Kunden zu „Music Weeks“

Die nächsten Wochen stehen bei The Phone House ganz im Zeichen der Musik. Nach den Fashion Weeks, in denen Lifestyle- und Fashionhandys im Mittelpunkt standen, folgen die „Music Weeks“. Während des Aktionszeitraumes werden bei The Phone House Musik-Handys, beispielsweise das Sony Ericsson W810i mit dem passenden Zubehör, zur mobilen Stereoanlage. Als besonderes Highlight bietet The Phone House in Kooperation mit Musicload, dem Online-Shop für Musik, das BenQ-Siemens EF51 für einen Euro an. Zu

diesem Angebot gehört ein Gutschein im Wert von fünf Euro, für den sich Kunden Musik auf ihr Handy laden können. Das Besondere am BenQ-Siemens EF51 ist, daß es kompatibel für die Musikformate von Musicload ist.

Paul A. Stodden scheidet bei der debitel AG aus

Paul A. Stodden, Vorsitzender des Vorstands der debitel AG, ist auf eigenen Wunsch aus dem Unternehmen ausgeschieden. Zum Nachfolger bestimmte der Aufsichtsrat Axel Rückert, der das Amt des neuen Vorsitzenden des Vorstands (Chief Executive

Officer) der debitel AG bereits angetreten hat. Rückert ist debitel schon seit längerer Zeit durch seine Tätigkeit in der Leitung der Auslandsgesellschaften in Frankreich und den Niederlanden verbunden. Zuvor war er unter anderem CEO des internationalen IT-Dienstleisters Getronics und der Sparte Consumer Communications von Philips. „Paul A. Stodden hat die erste Phase der Neuausrichtung des Unternehmens in den vergangenen Jahren sehr erfolgreich vorangetrieben“, sagte Aufsichtsrats-Chef Albrecht. „Das Unternehmen und die Mitarbeiter sind ihm für sein großes Engagement zu Dank verpflichtet.“

IMPRESSUM

imaging+foto-contact

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

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

Herausgeber:

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

Redaktion:

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

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

Neuheitenredaktion:

Jürgen Günther

Text- und Bildbeiträge:

Horst-Dieter Lehmann, Heinz Jörg Meyerhoff,
Ulrich Vielmuth

Anzeigen:

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

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: 39,90 € jährlich
Ausland: 60,00 € jährlich
Die Zustellung ist im Preis enthalten.

ISSN: 1430-1121



Auftrag

Klein- und Personalanzeigen

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

- ☐ einmal in der nächstmöglichen Ausgabe
☐ in den Ausgaben

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

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

☐ Ich bitte um Zusendung der aktuellen Anzeigenpreisliste.

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

40832 Ratingen

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

Gelegenheits- und Stellenanzeigen

Mein Anzeigentext lautet:

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

i+fc 8/2006

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

Ort, Datum

Unterschrift/Firmenstempel
mit genauer Anschrift

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



reflecta



Saeco
Kaffeeautomaten



SOLIGOR

HARMAN/BECKER
AUTOMOTIVE SYSTEMS

DAYLIGHT POWER
DIE ERLEUCHTUNG



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

Unterlagen und Händlernachweis:
Tel. 022 03/162 62, Fax 135 67
e-mail: info@cf-photo-video.de
www.fotolicht.de

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: fototechnik-koeln@web.de
www.fototechnik-koeln.de

Anzeigenschluß für Kleinanzeigen

in der Ausgabe 9/2006 ist der **16. August 2006.**

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

Foto-Aktienkurse

		13.7.2006	Vormonat	niedrigst./höchst. Aktienkurs der letzten 12 Monate	
Agfa-Gevaert	EUR	18,72	15,95	13,80	23,06
Bayer	EUR	36,45	30,72	27,86	37
Canon	YEN	5.639	7.404	3.600	5.953
Casio	YEN	2.195	1.824	1.434	2.300
CeWe Color	EUR	30,79	28,01	26,35	52,90
Dow Chemical	USD	37,63	37,14	37,14	49,14
Du Pont	USD	40,28	39,98	37,83	45,71
Eastman Kodak	USD	23	22,65	20,95	29,73
Fujifilm	YEN	3.849	3.625	3.449	4.090
Hewlett-Packard	USD	31,67	29,79	23,70	34,36
Hitachi	YEN	721	725	671	886
ICI	GBP	363	336	259,75	402,25
Imation	USD	41,30	37,58	37,50	48,81
Jenoptik	EUR	6,80	6,82	6,74	8,35
Konica/Minolta	YEN	1.400	1.280	951	1.553
Kyocera	YEN	8.611	8.316	7.220	11.500
Leica	EUR	6,51	6,76	4,50	11,02
Lintec Computer	YEN	2.795	2.773	1.642	3.390
Olympus	YEN	2.931	2.813	2.120	3.550
Samsung	KRW	600.000	553.000	540.000	740.000
Sharp	YEN	1.750	1.605	1.564	2.175
Sony	YEN	4.936	4.734	3.670	6.150
Spector	EUR	1,19	1,15	1,11	6,50
Toshiba	YEN	707	667	424	800
Varta	EUR	9,44	9,30	4,69	10,71

Kursangaben: Deutsche Bank AG, Düsseldorf

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

Wir bieten

Foto-/Journalisten

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

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

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

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

Verkaufe

Pictography 3500
von Fuji für 800,- €

Foto Wiese, 17109 Demmin
Telefon 0 39 98/22 24 86

Inserenten-Verzeichnis

Brückner	23	Koelnmesse	7
C.A.T.-Verlag	31, 43	Loersch	39
Canon	4. U.	Photo + Medienforum Kiel	11, 29
CeWe Color	2. U.	Sakar	33, 35, 37
Jobo	15, 19	Kleinanzeigen	41, 42

Ständig neue Nachrichten

Kostenlose Kleinanzeigen

Downloads

Heftarchiv

**der grosse foto-katalog
Produktdatenbank**



www.worldofphoto.de



imaging+foto-contact online

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

Jetzt anfordern bei:

newsfrc@cat-verlag.de

you can
Canon



**DIGITAL
IXUS 65**

6,0 Megapixel
3,0-Zoll-LCD-Bildschirm
Optischer 3fach-Zoom
DIGIC-II-Prozessor
www.canon.de

