

# imaging + foto

# contact

8  
2007

Größte Fachzeitschrift der Fotobranche • [www.worldofphoto.de](http://www.worldofphoto.de)

## Kodak Bilder Kiosks



## Frequenzbringer für den Point of Sale

### Canon zieht positive Zwischenbilanz für neues Vertriebssystem

Die Ergebnisse des ersten Halbjahres zeigen, dass das neue Vertriebssystem der richtige Weg ist, um Handelspartner noch wirksamer zu unterstützen. ...

S. 11

### Ringfoto/Photo Porst: erfolgreiche Bekanntheits- und Marktchancen-Offensive

Die vergangenen Monate haben bewiesen, dass in den Flaggschiff-Geschäften deutliche Umsatz- und Ertragszuwächse verbucht werden konnten. ...

S. 30

### Panasonics neue Lumix- Technologien: mehr Leistung, Intelligenz und Flexibilität

Auf einer paneuropäischen Pressekonferenz in Dublin stellte Panasonic drei Lumix-Modelle mit ganz neuen Ausstattungsmerkmalen vor. ...

S. 16

**TV  
SPIELFILM**

präsentiert den



**PLUS X AWARD®**

**BESUCHEN SIE DIE HALL OF FAME DES GRÖßTEN  
TECHNOLOGIE-CONTESTS EUROPAS.**

Erleben Sie in einer ganzen Halle auf 1.100 m<sup>2</sup> die besten Produkte des Jahres.  
Vom 31.08. bis zum 05.09.2007 auf der IFA in Berlin, Halle 7.2.

**EP:**  
ElectronicPartner



Die Hall of Fame ist eine Kooperation  
mit ElectronicPartner.

GIGA sendet tägliche TV-Shows  
live aus der Hall of Fame.

Die offiziellen Partner des Plus X Awards:



# Was kommt eigentlich nach dem Geiz?

# Wir brauchen andere Werbung

Die Tages- und Wirtschaftspresse hat es bereits berichtet: Ab Oktober soll bei Saturn Schluss sein mit „Geiz ist geil“ – der Metro-Ableger will mit einer neuen Agentur seine Werbestrategie ändern und einen neuen Auftritt entwickeln.



Thomas Blömer, Verleger

Dabei muss man im Rückblick feststellen, dass die jetzt auslaufende Kampagne (leider!) durchaus erfolgreich war. Die Saturn-Werber haben nicht nur ein geflügeltes Wort geprägt, das die ganze Republik kennt; sie haben – in trauer Einigkeit mit ihren Kollegen von der MediaMarkt-Fraktion – die „Schweinebauch“-Strategie zum Maß aller Dinge für die Werbung im Einzelhandel erhoben. Denn Hand aufs Herz: Welcher Fachhändler setzt denn bei seiner Werbung auf Qualität und Kompetenz als Kernaussage – von der Faszination neuer Technologien gar nicht zu reden? Nein – rote oder gelbe Preise, möglichst auch noch dick durchgestrichen, sind

immer noch der Höhepunkt der Kreativität in den Anzeigen und Beilagen vieler Händler – ob groß oder klein, ob Stadt oder Land, ob Fachhändler oder Discounter, spielt da eigentlich keine Rolle.

Es spricht für sich, dass die Jury des Anzeigenwettbewerbs „ZeitungKreativ“ der Zeitungs Marketing Gesellschaft (ZMG) sich in diesem Jahr außerstande sah, in der Kategorie Handel einen Preis für die beste Werbung zu vergeben. Dabei ist der Einzelhandel mit Abstand der größte Werbekunde der Zeitungen. Trotzdem: „Keine guten Ideen, lieblose Gestaltung“ zitierte unlängst das Fachmagazin „Werben & Verkaufen“ ein Jury-Mitglied. Im Klartext: Im Grunde tun alle dasselbe, nämlich die Billig-Sau durchs Dorf treiben.

Auch die Industrie hat sich – was bleibt ihr auch anderes übrig – inzwischen darauf eingestellt. Zwar spricht niemand öffentlich darüber, aber eigentlich wissen alle, dass viele unverbindliche Preisempfehlungen bereits so kalkuliert sind, dass man sie von Anfang an durchstreichen kann und trotzdem noch eine zumindest akzeptable Rendite erzielt. Es ist müßig, hier Schuldzuweisungen vorzunehmen: Der Handel steht unter dem

Druck des preisaggressiven Wettbewerbs, die Industrie muss zusehen, dass sie ihre Produkte verkauft, und offensichtlich ist es unmöglich, gegen einen Trend zu arbeiten, der von MediaSaturn über fünf Jahre hinweg mit Hunderten von Werbemillionen durch die Medien gepeitscht wurde. Die „Geiz ist geil“ Mentalität konnte man gut kritisieren – am Imitieren derselben kam Ende kaum einer vorbei.

Ironischerweise folgen die Trendsetter von Saturn mit der beabsichtigten Änderung ihrer Werbestrategie selbst einem Trend: Denn landauf, landab lassen uns Konsumforscher wissen, dass Geiz „megaout“ ist und die Kunden verstärkt auf Qualität, Beratung und Einkaufserlebnis setzen. Eigentlich komisch, dass der Fotohandel in den Geschäften selbst bislang relativ wenig davon merkt. Vielleicht lesen die Verbraucher gar keine Trend-Studien, sondern nur die Beilagen mit den durchgestrichenen Preisen.

Da bleibt eigentlich nur, der neuen Agentur von Saturn eine glückliche Hand für die neue Werbestrategie zu wünschen. Wenn am Ende nämlich statt des Geizes endlich das Produkt und die Handelsleistung im Vordergrund stehen würden, dann hätten alle etwas davon. Die kreativen Werbeköpfe brauchen ja nicht gleich „Fachhandel ist geil“ auf die Saturn-Beilagen zu schreiben.

Th. Blömer

# Inhalt

## Zum Titelbild

Kodak Bilder Kiosks bewähren sich als Frequenzbringer am PoS . . . . . 26

## Editorial

Was kommt nach dem Geiz?  
Wir brauchen andere Werbung! . . . . . 3

## Unternehmen

Canon zieht positive Zwischenbilanz für das neue Vertriebssystem . . . . . 11  
Erno ist ein zuverlässiger Partner . . . . . 38  
100 Jahre Goldbuch Brückner . . . . . 40

## Internationale Messen

Die Internationale Funkausstellung in Berlin bietet auch für den Fotohandel einiges . . . . . 8

## Bildergeschäft

Schnelle Bilder vom Fotokiosk . . . . . 22  
Sonys SnapLab präsentiert sich als mobile Bilderlösung für den PoS . . . . . 23  
Hewlett-Packard bietet umfassende Lösungen für Bilder beim Handel . . . . . 24  
Frequenzbringer: Kodak Bilder Kiosks bewähren sich am PoS . . . . . 26  
di-support hat drei Wege, die den Handel zum Erfolg mit Fotokiosks führen . . . . . 28

## Handel

Bogen Imaging rückt Stative in den Fokus . . . 21  
Ringfoto und Photo Porst wollen über einen neuen Look Marken aufbauen . . . . . 30  
H. D. Lehmann: Formatsache . . . . . 47

**Wichtiges aus worldofphoto.de** . . . . . 6, 7, 15



## Kodak Kiosks als Frequenzbringer

Wer sich mit dem Einstieg in das schnelle Bildergeschäft am Point of Sale beschäftigt, kommt an Kodak nicht vorbei. Über 3.400 installierte Bilderkiosks haben das Unternehmen zum Marktführer in Deutschland gemacht und zeugen davon, dass Kodak auch in Sachen digitales Sofortprint ein verlässlicher Partner des Handels ist. Dass die hohe Zahl der Kodak Bilder Kiosks nicht nur auf ein erfolgreiches Marketing zurückzuführen ist, zeigt der nähere Blick auf die Vorzüge der Systeme. Hier wären zum Beispiel die lange Erfahrung des US-Herstellers in diesem Bereich zu nennen, die für eine ausgereifte und zuverlässige Technik dort zuständig ist, wo Neueinsteiger in den lukrativen Sofortbildmarkt noch mit ihren ersten Software-Versionen experimentieren. **Seite 26**



## Ringfoto und Photo Porst in neuem Look

„Sehr positiv“ und „äußerst zufriedenstellend“ sind nur zwei der Antworten, die die Betreiber der Ringfoto-Flaggschiff-Geschäfte auf die Frage geben, wie sich der Umsatz in den vergangenen Monaten entwickelt hat. Damit wird das Konzept bestätigt, mit dem die Fürther Händlergruppe im Frühjahr 2006 ihre Offensive zur Steigerung von Bekanntheit und Marktchancen eröffnete. „Mit dem Markenkonzept, das wir seinerzeit aufgesetzt haben, wollen wir den Ringfoto- und Photo Porst-Händlern die Möglichkeit geben, sich in einheitlicher Optik gegenüber dem Kunden zu präsentieren“, erläuterte Ringfoto-Marketingleiterin Claudia Endres im Gespräch mit *imaging+foto-contact*. „Dadurch steigen die Chancen der einzelnen Händler, dass sie als Teil einer großen Gruppe wahrgenommen werden und das bei vielen Verbrauchern existierende ‚Apothekenpreis Image‘ des Fachhandels verlieren.“ **Seite 30**



## Interviews

Anfang des Jahres hat Canon europaweit ein neues Vertriebskonzept eingeführt, das durch transparente und klar strukturierte Konditionen den Geschäftspartnern des Unternehmens eine sichere Grundlage bieten soll. Jetzt haben die Verantwortlichen vor der Fachpresse eine positive Zwischenbilanz gezogen. **imaging+foto-contact** sprach mit Jürgen Schmitz, Deputy Country Manager Germany bei Canon Deutschland, über das neue Vertriebssystem und seine Konsequenzen für den Fachhandel. **Seite 13**



Nachdem HP im vergangenen Jahr den Einstieg in das Geschäft mit Systemen für die Bildproduktion beim Einzelhandel bekanntgegeben und auf der photokina entsprechende Produkte präsentiert hatte, sind inzwischen in verschiedenen europäischen Ländern Installationen erfolgt. Auch in Deutschland will das Unternehmen eine wichtige Rolle im Bildergeschäft spielen. Wir sprachen mit Holger May, der bei HP für das Produktmarketing Retail Photo Solutions in Europa verantwortlich ist, über die HP Systeme für den PoS. **Seite 24**



## Lumix-Kameras mit neuen Funktionen

Panasonic lässt der Ankündigung, bis 2009 15 Prozent Weltmarktanteil bei Digitalkameras zu gewinnen, weitere Taten folgen: Auf einer paneuropäischen Pressekonferenz in Dublin wurden jetzt drei innovative Lumix-Modelle vorgestellt: Die Dreifach-Zoomkameras FX55 und FX33 und die FZ18 mit gigantischem 18fachem Zoombereich bieten nicht nur alle eine Anfangsbrennweite von 28 mm Weitwinkel, sondern auch ganz neue Ausstattungsmerkmale. Dazu gehört beispielsweise die Funktion „Scene Detection“. Dabei handelt es sich um eine intelligente Motivprogramm-Automatik, die bei häufig vorkommenden Motiven selbständig das passende Programm auswählt und so für die bestmögliche Einstellung aller Parameter

sorgt. Diese und weitere Neuentwicklungen sowie die Tatsache, alle für den Kamerabau notwendigen Technologien selbst zu beherrschen, stellen für Yorihiisa Shiokawa, Geschäftsführer der Panasonic Marketing Europe GmbH, eine hervorragende Basis dar, um das angestrebte Ziel zu erreichen. **Seite 16**



INTERVIEWS

NEUHEITEN

## Interviews

Jürgen Schmitz, Deputy Country Manager Germany bei Canon Deutschland: Sicherheit und Transparenz. . . . . **13**

Holger May, Product Marketing Manager Retail Photo Solutions IPG in HPs Region Europa, Mittlerer Osten und Afrika: Wertschöpfung mit Photosmart . . . . . **24**

**Neuheiten** . . . . . **14, 41, 43, 45**

Neue Lumix-Technologien für mehr Leistung, Intelligenz und Flexibilität . . . . . **16**

Neue Panasonic High Definition Camcorder . **19**

Neue Fujifilm Fine Pix Kameras von A bis Z . . **32**

Neue Exilims mit YouTube-Funktion . . . . . **34**

Samsungs erfolgreiche NV-Premiumserie mit neuen Kameramodellen . . . . . **36**

## Rubriken

**Wirtschaftspolitischer Kommentar**

Die Ausbeutung des Mittelstandes  
Warum ich 10.000 Euro wette? . . . . . **46**

**Video**

Ulrich Vielmoth: Film ist vor allem Montage . . **42**

**Rechtstips** . . . . . **44**

**Literatur** . . . . . **48**

**Klein- und Personalanzeigen** . . . . . **49**

**Impressum** . . . . . **49**



**Immer aktuell:**  
**www.worldofphoto.de**

### Foto- und Imaging-Zubehör laut PIV immer beliebter

Auf die wachsende Bedeutung von Foto- und Imaging-Zubehör hat der Photoindustrie-Verband hingewiesen. Dieses Segment habe in den ersten sechs Monaten des laufenden Jahres einen Wertanteil von 17 Prozent am gesamten Foto- und Imaging-Markt in Deutschland erreicht, hieß es in einer Pressemitteilung. Bei einem Gesamtvolumen von über drei Milliarden Euro

### Olympus plant neues Forschungs- und Entwicklungszentrum

Olympus will ein neues Forschungs- und Entwicklungszentrum für den Geschäftsbereich Life Science in München gründen. Die in Hamburg ansässige Olympus Europa GmbH will 15 Millionen Euro in das Projekt investieren. Das High-Tech-Zentrum soll bereits im Oktober eröffnet werden – bis 2009 soll die Zahl der Beschäftigten von anfänglich etwa 350 auf 450 steigen. In dem neuen Forschungs- und Entwicklungszentrum, zu dem auch ein Produktionsbereich gehört, sollen verschiedene Aktivitäten, die bislang noch über Deutschland und Europa verteilt sind, zu einer leistungsstarken Einheit zusammengefasst werden. Im Mittelpunkt der Aktivitäten werden Forschung, Entwicklung und Produktion in den Bereichen Molekulare Diagnostik, Labor-Automation sowie Teile des Bereichs Digitale Bildverarbeitung in der Mikroskopie stehen. Für den Standort München habe sich Olympus entschieden, weil es im Umfeld der bayerischen Landeshauptstadt eine besonders dichte Infrastruktur von Universitäten und Forschungseinrichtungen gebe, hieß es in einer Pressemitteilung.

entfallen somit weit über 500 Millionen auf Zubehör. Besonders erfreulich entwickelte sich den Angaben zufolge der Absatz von Wechselobjektiven und Blitzgeräten, die in den vergangenen Monaten nicht nur mengen-, sondern auch wertmäßig im Vergleich zum Vorjahr deutlich zulegen. Auch neue Produktsegmente wie digitale Bilderahmen oder individuelle Fotobücher geben derzeit Wachstumsimpulse. Steigendes Potential attestiert der Photoindustrie-Verband nach wie vor dem Print. Die Palette reicht von kleinen Fotodruckern für das Bildermachen zu Hause bis zu Großlabor-Fotos, die zunehmend über das Internet oder über Kiosk-Systeme und Orderstationen beim Fotohandel bestellt werden. Auch Bildbearbeitungssoftware, Fototaschen und Unterwassergehäuse werden laut PIV immer beliebter.

### Plus X Award verstärkt das Marketing

Die Organisatoren des Plus X Awards reagieren auf die rasant gestiegene Zahl von Siegerprodukten und Top-Marken und die höhere Medien- und Messe-Präsenz mit personeller Verstärkung in Marketing und PR: Mit Marcell Kalus, Sven Lilienström und Florian Scholzen wurden drei Profis gewonnen. Kalus (30) absolvierte bei media society networks seine Ausbildung zum Werbekaufmann und wurde als Marketing-Referent erfolgreich für Klienten wie LG Electronics und Sanyo eingesetzt. Der diplomierte Medien- und Kommunikationswissenschaftler war zuvor als Coordinating Producer für den TV-Sender QVC und als Marketingleiter Europa bei Fergo tätig. Künftig führt er die Marketing-Abteilung der media society networks und gestaltet auf dieser Ebene den Kurs des Plus X Awards mit. Lilienström (32) hat sich frühzeitig auf die Sport-, Lifestyle- und Fitness-Industrie spezialisiert und war als Bereichsleiter und Marketing-/PR-Entscheider bei der FSH Future-Sports Holding

### Julia Schmitt-Clauß ist gestorben

Die langjährige Mitarbeiterin des Photoindustrie-Verbandes, Julia Schmitt-Clauß, ist am 18. Juli im Alter von 75 Jahren gestorben. Die gelernte Fotografin in der Denkmalpflege war von 1963 bis Ende 1998 für den Photoindustrie-Verband und seine Tochterfirma Prophoto GmbH tätig. Von 1963 bis 1977 arbeitete sie für die Fachstelle für Jugendphotographie, übernahm dann die Presse- und Öffentlichkeitsarbeit der Prophoto GmbH und war ab 1990 auch Pressereferentin des Photoindustrie-Verbandes. In diesen Jahren war Schmitt-Clauß immer eine freundliche, humorvolle und zuverlässige Ansprechpartnerin für die Presse. Auch die Redaktionen des C.A.T.-Verlages trauern um einen liebenswerten Menschen, der uns viele Jahre lang freundschaftlich unterstützt hat. Unser Mitgefühl gilt ihren Angehörigen.

tätig. Er erwarb den Grad eines Master of Global Management der EWA Europäischen Wirtschaftsakademie und erlangte sein Diplom bei der MGI Metro Group Information Technology. Lilienström ist jetzt für Public Relations-Arbeit des Plus X Awards zuständig und übernimmt auch die Pressearbeit für die Hall of Fame, die 1.100 m<sup>2</sup> große Messehalle des Plus X Awards auf der IFA 2007.

Als Leiter des Veranstaltungsbereichs des Plus X Awards wurde Scholzen (26) engagiert. Er betreute unter anderem die Home Builder-Messe in Orlando, Florida, für Bosch und war für diverse Microsoft-Roadshows tätig. Der ausgebildete Veranstaltungstechniker und -organisator war zuletzt Geschäftsführer der Event-Agentur P3. Scholzen verantwortete bereits erfolgreich die Technik der Hall of Fame 2006 und Plus X Award-Night 2007 und ist leitender Stand-Koordinator der Hall of Fame auf der IFA 2007.

### CeWe Color gewinnt Preis für Geschäftsbericht

Auch in diesem Jahr hat die „League of American Communications Professionals“ (LACP) die Investor-Relations-Arbeit von CeWe Color honoriert. Das Oldenburger Großlabor gewann einen „Gold Overall Award“ für seinen Geschäftsbericht. Insgesamt hatten sich 2.500 Unternehmen aus 21 Ländern der Beurteilung der Jury gestellt. In der Wettbewerbsklasse „Konsumgüter und Services/Verbrauchsmaterialien (Privat-)Haushalte“ reihte sich CeWe Color in die Riege der Global Player der Konsumgüterbranche ein und belegte den zweiten Platz, nur einen Punkt hinter dem Erstplatzierten Henkel. „Die Investor-Relations-Strategie von CeWe Color zielt darauf ab, den Kreis der potentiellen Investoren sowohl größenspezifisch als auch geografisch stetig zu erweitern. Dass die LACP den Geschäftsbericht von CeWe Color auf derselben Ebene ansiedelt wie die der Global Player, zeigt deutlich, dass die Strategie aufgeht“, betonte Dr. Rolf Hollander, Vorstandsvorsitzender der CeWe Color AG.

### T-Online Homepages bieten mehr Möglichkeiten für Multimedia

Die T-Online Homepage Pakete bieten ab sofort einen erweiterten Funktionsumfang für Einsteiger, Aufsteiger und Profis in Sachen Hosting. Neu in den Homepage Paketen der Varianten Starter, Basic, Advanced, Professional sowie der Event Homepage sind unter anderem eine oder mehrere Multimedia-Shows, eine erweiterte Mediadatenbank sowie neue Designvorlagen im DesignAssistenten. Ob Fotos, Videos oder Dateien, mit den neuen Funktionen der T-Online Homepage Pakete werden Präsentation und Austausch von Multimedia-Inhalten ganz einfach. In der Multimedia-Show lassen sich Fotos auf der eigenen Webseite veröffentlichen. Einmal in die Homepage

**Täglich neue Branchen-Nachrichten:** [www.worldofphoto.de](http://www.worldofphoto.de)

### Plusfoto-Jahreshauptversammlung 2007

Die auch in gesellschaftsrechtlicher Hinsicht vollständige Integration in die Ringfoto-Gruppe war eines der wichtigsten Themen auf der Plusfoto-Jahreshauptversammlung, die auch in diesem Jahr traditionell einen Tag vor der Ringfoto-Gesellschafterversammlung stattfand. Durch den Zusammenschluss können vor allem in der Verwaltung Synergien realisiert und eine deutlich höhere Effizienz erreicht werden. Von der Ringfoto-Geschäftsleitung wurden Verträge ausgearbeitet, die es jedem Plusfoto-Gesellschafter ermöglichen, seinen Kommanditanteil auf die Ringfoto GmbH + Alfo Marketing KG zu übertra-



*Ulrich W. Becker, Aufsichtsrat Plusfoto, Herbert Steiner u. Michael Gleich, Geschäftsführung Ringfoto, gratulieren sich gegenseitig zum 100-Prozent-Ergebnis der Wahlen.*

gen. Zudem steht den Plusfoto-Mitgliedern jetzt eine seit langem gewünschte, eigenständige, erweiterte Marketingschiene zur Verfügung. Plusfoto-Aufsichtsratsvorsitzender Ulrich W. Becker appellierte darüber hinaus auch an die Gesellschafter, nicht den Kollegen aus dem Fachhandel als Wettbewerber zu betrachten, sondern sich hier viel eher auf branchenfremde Vertriebsformen und die Großmärkte zu konzentrieren. Außerdem forderte er seine Kollegen auf, sich weiterhin für die ertragsstarke Eigenmarke Voigtländer einzusetzen und sich weiterhin an der Vermarktung von Exklusivprodukten und an den Digi-Bonus-Aktionen der Zentrale zu beteiligen. Schließlich wurde auch über Zahlen gesprochen: So betrug beispielsweise die Bilanzsumme der Plusfoto zum 31.12.2006 552.000 Euro (31.12.2005: 681.000 Euro), der Jahresüberschuss verringerte sich von 154.000 auf 89.000 Euro und die Zahl der Plusfoto-Mitglieder/Vertriebsstellen ging von 172/244 auf 152/218 zurück.

integriert, kann der Webmaster auch weitere Personen für die Pflege und Bearbeitung der Bilddatenbank autorisieren. Die Besucher der Website können sich beispielsweise Fotos mittels einer Diashow ansehen, herunterladen oder Kommentare dazu veröffentlichen. Zusätzlich können Videos in den Formaten .mov, AVI und .MPEG eingebunden werden. Ebenfalls erweitert wurde

die Auswahl an Designvorlagen im DesignAssistenten. Die Homepage-Pakete sind ab sofort mit 25 neuen Templates ausgestattet. Damit stehen jetzt insgesamt über 270 Vorlagen zur Verfügung, die mit zahlreichen Farb- und Bildvarianten großen Spielraum für eine individuelle Gestaltung der Webseite geben. Über die erweiterte Mediadatenbank können Homepagebetreiber den Nutzern der Webseite zudem Dateien aller gängigen Formate zum Download bereitstellen.

# Blick zur IFA 2007

## Viele Neuheiten auch für den Fotohandel

Traditionsgemäß stehen auf der Internationalen Funkausstellung vom 31.8. bis 5.9. in Berlin wieder Produkte und Dienstleistungen aus dem Bereich Consumer Electronics im Mittelpunkt des Interesses. Dennoch sollte der Besuch der Messe auch für Fotohändler zur Pflicht gehören, denn längst sind beispielsweise Digitalprojektoren und Flachbild-TV-Geräte für viele Fotohändler zum festen Bestandteil ihres Sortiments geworden.

Was die IFA für die Fotobranche in diesem Jahr aber darüber hinaus besonders attraktiv macht, ist zum einen die Tatsache, dass viele Digital-kamera- und „alte“ Fotohersteller, also die originären Partner des Fotohandels, sich als Aussteller angekündigt haben, zum anderen die Möglichkeit, Kontakte zu neuen Großhändlern und Distributoren zu knüpfen, die Konzepte und Produkte bieten, um neue Segmente zu erschließen. Hier sollte ein besonderes Augenmerk der mobilen Navigation und den neuen Entertainment-Möglichkeiten über die DSL-Netze gelten, die zum Beispiel bei den Distributoren Dangaard (Halle 4.2, Stand 230-4) und .dug telecom (4.2, 110) oder den Töchtern der Deutschen Telekom (6.2, 103) zu begutachten sind.

Doch auch, wer seinen Besuch auf die traditionellen Lieferanten des Fotohan-



*Nicht nur Miss IFA freut sich auf die Internationale Funkausstellung in Berlin, auch viele Hersteller aus der Fotobranche sehen der Messe mit Freude entgegen.*

dels beschränken will, sollte seinen Messebesuch gut planen, denn das Angebot entsprechender Unternehmen ist in diesem Jahr besonders groß. In einem Special „Digital Imaging auf der IFA“ werden wir Ihnen, liebe Leser, in der kommenden Ausgabe alles Wissenswerte für Ihren Messebesuch zusammenstellen. Um Ihnen Ihre Messeplanung zu erleichtern, geben wir an dieser Stelle vorab schon einmal, in alphabetischer Reihenfolge, einen Überblick über die wichtigsten Aussteller aus dem Fotobereich und deren Standorte.

**BHS Binkert** (Halle 15.1, Stand 108) zeigt sein komplettes CE-Angebot. Dabei steht das hochauflösende Fernsehen ebenso im Mittelpunkt wie die neuesten Entwicklungen am stark wachsenden Markt für Navigationssysteme. Abgerundet wird der Messeauftritt mit einem Querschnitt durch das BHS-„Traditionsgebiet“ Digital Imaging.

**Canon** (Freigelände 2211 vor den Hallen 11/18) zeigt seine gesamte Consumer Range. Für Händler hat der Stand täglich von 9–19 Uhr (nach Terminvereinbarung) geöffnet. Anmeldung für den Handel unter [www.canon.de/durchblick2007](http://www.canon.de/durchblick2007). Als zusätzlicher Service vor Ort steht ein exklusiver, aber optionaler Limousinen-Ser-

### Panasonic Roadshow am Potsdamer Platz

Zur Eröffnung der IFA macht die derzeit durch Deutschland und Österreich reisende Panasonic Roadshow Station in den Potsdamer Platz Arcaden in Berlin. Unter dem Motto „Plasma TV – Erleben“ präsentiert das Unternehmen die Errungenschaften der Plasmatechnologie im Flachbild-TV-Markt. Im Zentrum der Veranstaltungsreihe stehen die großformatigen Viera Plasma Fernseher des Herstellers.

vice zur Verfügung. Ebenfalls exklusiv für Handelspartner ist das Business oder „early bird“ breakfast von 9–10.30 Uhr (Anmeldung und Terminabsprache sind erforderlich).

**Casio** (11.1, 101) ist unter anderem mit den Exilim Kameras und Projektoren auf der Berliner Messe vertreten. Auf besondere Aufmerksamkeit werden dort zweifellos der neue YouTube Capture Mode, der das Veröffentlichen eigener Videofilme im Internetportal YouTube besonders bequem macht, und die neuen SuperSlim-Projektoren stoßen, die zur Markteinführung die flachsten Projektoren der Welt waren.

**Epson** (21b, 103) stellt auf der Funkausstellung die Themen Home-Entertainment und Projektion allgemein in den Mittelpunkt. Zu sehen sind aber auch hochwertige Fotodrucker und Digitalkameras. Konzepte speziell für den Fachhandel runden hier das Informationsangebot ab.

**Hama** (10.2/110) kommt zur IFA mit einem umfassenden Portfolio zu allen aktuellen Themen aus Digital Imaging, Navigation, Telekommunikation und Home Entertainment. Wie von Messen her gewohnt, präsentiert sich der Monheimer Zubehörspezialist dabei als Lieferant, der vom einzelnen Accessoire bis zum „Alles-aus-einer-Hand“-Sortiment die individuellen

## Informationen für Besucher aus dem Fotohandel

Der **„Fachbesucher-Empfang“** ist ein 800 m<sup>2</sup> großer, exklusiver Bereich nur für Fachbesucher in Halle 1.1 (Nähe Eingang Süd). Hier finden Fachbesucher ab acht Uhr Unterlagen und Informationen für einen gut geplanten Messebesuch und Raum für Gespräche abseits vom Messstress. Zu den Services gehören kostenloses Frühstück, Informationscounter, kostenfreier Internetzugang in der Internetlounge, kostenloser IFA-Katalog und Fachbesucherpakete, Internationaler Fachpressestand mit einer vielfältigen Auswahl an internationalen Zeitschriften aus dem CE-Bereich (kostenlos).

**Eintrittskarten** sind online im IFA-Ticketshop zu haben. Vorteile der Bestellung über das Internet: Besucher erhalten ihre IFA-Tickets bis zum 30. August zu günstigen Vorverkaufsbedingungen, und für den Eintritt auf das Messegelände steht ein „Roter

Teppich“ bereit, die „Fast Lane“ als separater Eingangsbereich. Die Messe Berlin bietet Fachbesuchern zahlreiche Services an. Für Onlinebestellungen des Tickets sind eine Kreditkarte und ein Drucker erforderlich: Man wählt das gewünschte Ticket aus und bezahlt. Nach Abschluss des Bezahlvorgangs bekommt der Besteller eine E-Mail mit dem Ticket im PDF-Format als Anhang. Dieses muss er ausdrucken. Ticketpreise für Fachbesucher:

Im Vorverkauf :

Tagesausweis: 29 Euro

2-Tagesausweis: 41 Euro

An der Tageskasse:

Tagesausweis: 33 Euro

2-Tagesausweis: 49 Euro.

Tickets können auch per Fax (030-3069-6930) oder E-Mail (kartenservice@messe-berlin.de) bestellt oder an zahlreichen Verkaufsstellen in Deutschland erworben werden.

Bedürfnisse der Händler zufriedenstellen kann.

**Kodak** (FG 2041 im Freigelände) ist auf der IFA mit dem Motto „Capture it - Free it“ vertreten. Die Besucher sollen digitale Bilder ohne technologische Grenzen emotional erleben. Ein Schwerpunkt wird das Thema „Digital Living at Home“ sein. Das Produktportfolio reicht von Digitalkameras und digitalen Bilderrahmen über

Inkjet-Drucker und Printer-Docks bis zu den neuen Kodak Picture Kiosken.

**Metz** (21.1b) gehört zu den traditionsreichen Lieferanten, die man auf jeder Messe besuchen sollte. In Berlin gibt das Unternehmen einen Überblick über seine LCD-TV-Geräte und zeigt die neuesten Entwicklungen aus dem Bereich Elektronenblitzgeräte.

**Nikon** (17, 115) wird in diesem Jahr Neuheiten in den Produktbereichen

**Gallery**

© Bernd Montag

professional photo inkjet

Studio Gallery Museum

SiHL brings images to life.

## Professional Photo Inkjet – Kreativität trifft Qualität.

Verleihen Sie Ihren künstlerischen Werken eine ganz besondere Note und erleben Sie die neue Generation des legendären Baryt.

SiHL AG - SiHL Direct CH  
Bolligenstraße 93  
CH-3006 Bern  
Tel. +41 31 340 89 00  
Fax +41 31 340 89 93  
www.sihl-direct.ch

SiHL Direct GmbH  
Kreuzauer Straße 33  
D-52355 Düren  
Tel. +49 2421 597 578  
Fax +49 2421 597 586  
www.sihl-direct.de

**SiHL**  
Direct  
diatecgroup

## Internationale Messen

DSLR, Coolpix und Sport Optics präsentieren.

**Olympus** (17, 102) stellt neben neuen Digitalkameras auch Diktiergeräte und Zubehör für den Herbst und Winter 2007 in den Mittelpunkt seines IFA-Auftritts. Ein weiterer Schwerpunkt liegt auf dem E-System, dem digitalen Spiegelreflexsystem von Olympus.

Bei **Pentax** (17, 109) steht für Fachbesucher vor allem das Thema PentaxPremium-Partner im Mittelpunkt. Außerdem besteht auf dem Stand die Chance, den neuen Trademarketing Manager Nils Lorbeer kennenzulernen. Hauptthema bei den Produkten sind die Neuheiten K10D Grand Prix und K100D Super aus dem Spiegelreflex-Sortiment und die neuen Kompaktkameras Optio M40 und E40.

**Sakar** (15.1, 117) ist mit einem umfassenden Zubehörprogramm auf der Messe vertreten. Dazu gehören: Digital Concept (Zubehör für digitale Foto- und Videokameras), MP3-Gear (Zubehör für MP3-Player), PSP (Zubehör für Sony Playstation Portable), Mobility (Zubehör für Laptops, mobile Computer), MyLoady (vorbespilte MP3-Player), Next Idea (MP3-/MP4-Player, digitale Bilderrahmen, Digitalkameras, Digitalkameras für Kinder).



*Flachbild-TV-Geräte bieten nicht nur eine ideale Grundlage für Heimkino-Erlebnisse, sondern erlauben es auch, gegebenenfalls mit Hilfe des entsprechenden Zubehörs, eigene Fotos und Videos in hervorragender Qualität vorzuführen.*

**Samsung** Opto Electronics (Halle 20) will auch auf der IFA seinen Anspruch unterstreichen, zu den wichtigsten Herstellern der Fotobranche zu gehören. Deshalb wird es auf dem Stand einige Neuheiten zu sehen geben. Im Vorfeld bekannt wurden die beiden Lifestyle-Modelle L830 und L730, die sich laut Hersteller durch smarte Technik, frische Formgebung und perfektes Handling auszeichnen. Weitere Neuheiten sollen (bis) zur Messe folgen.

**SanDisk** (15.1, 130) dokumentiert auf

der IFA seinen Weg vom reinen Anbieter von Speicherkarten zu einer Lifestyle-Marke und präsentiert sein komplettes Angebot an mobilen Speicherlösungen, Produkten aus dem Bereich Consumer Lifestyle und neue Sicherheitsprodukte.

**Sanyo Fisher** (26b, 301) wartet auf der IFA mit dem aktuellen Portfolio an Xacti Foto- und Videokameras auf und demonstriert, wie sich die damit aufgenommenen Bilder und Filme mit Hilfe der Sanyo Projektoren groß vorführen lassen.

**Sony** (Halle 7.2) legt den Fokus auf die Handelspartner und sein gesamtes Produkt-Portfolio der Consumer Electronics, IT, Professional Solutions und Recording Media. Im Mittelpunkt des Auftritts werden zahlreiche Neuheiten und Highlights rund um die Sony High Definition World stehen. Dabei geht es um großformatige Full HD Bravia LCD-Fernseher und Blu-ray Player ebenso wie um High Definition Camcorder, Cyber-shot Digitalkameras mit High Definition Output und Vaio Notebooks mit integrierten Blu-ray-Laufwerken.



*Miss IFA hat offensichtlich Spaß an den Möglichkeiten der digitalen Fotografie.*

## Canon zieht positive Zwischenbilanz für neues Vertriebssystem

# „Geben und Nehmen“

Anfang dieses Jahres führte Canon europaweit ein neues Vertriebskonzept ein, das durch transparente und klar strukturierte Konditionen den Geschäftspartnern des Unternehmens eine sichere Grundlage bieten soll. Jetzt haben die Verantwortlichen vor der Fachpresse eine positive Zwischenbilanz gezogen.



*Harald Horn,  
Vertriebsdirektor  
Consumer Imaging  
bei Canon Europa:  
„Unser neues  
Vertriebssystem ist  
definitiv der  
richtige Weg.“*

„Die Ergebnisse des ersten Halbjahres zeigen uns, dass unser neues Vertriebssystem definitiv der richtige Weg ist, um unsere Handelspartner noch wirksamer zu unterstützen“, erklärte Harald Horn, der seit dem 1. Juli als Vertriebsdirektor Canon Consumer Imaging in der Europa-Zentrale

des Unternehmens unter anderem für die weitere Durchführung des Vertriebskonzeptes verantwortlich ist. Seine bisherigen Aufgaben als Leiter Consumer Imaging der Canon Deutschland GmbH wurden zum selben Termin vom bisherigen Gesamtleiter Marketing, Jürgen Schmitz,

übernommen, der zum Deputy Country Direktor Germany ernannt wurde. Das neue Vertriebskonzept sei ein weiterer Schritt beim Aufbau einer gesamteuropäischen Struktur für Canon, erklärte Horn: „Damit haben wir bereits vor acht Jahren begonnen, denn in einem Europa der offenen Grenzen und freien Warenströme gibt es dazu keine Alternative. Zunächst wurden die notwendigen Voraussetzungen innerhalb unserer Organisation geschaffen, zum Beispiel durch die Einführung eines einheitlichen IT-Systems, die Bildung der Geschäftsbereiche Consumer Imaging und Business Solutions und die Organisation des Verkaufs nach Vertriebskanälen. Auf dieser Grundlage haben wir die Einführung des Vertriebskonzeptes sorgfältig vorbereitet, um durch europäische Listenpreise und klare, transparente Kriterien für Konditionen und Unterstützungsmaßnahmen die Zusammenarbeit mit unseren Handelspartnern zu verbessern.“

### „Vorteile für beide Seiten“

Das neue Vertriebssystem wurde flächendeckend über alle europäischen Länder, Vertriebskanäle und Handelspartner eingeführt. „Dabei haben wir die Kriterien für Vergütungen und Unterstützungsmaßnahmen einheitlich definiert“, betonte Jürgen Schmitz. „Die wichtigste Grundlage für die Zusammenarbeit mit unseren Handelspartnern ist das Geben und

## Unternehmen

Nehmen von beiden Seiten: Wir unterstützen bei der Sortiments- und Abverkaufsplanung, fördern gezielt die jeweiligen Stärken des Kunden und helfen dabei, die richtigen Produkte am richtigen Ort anzubieten. Umgekehrt erwarten wir von unseren Handelspartnern die Informationen

für die nächsten drei Monate vereinbart und die Grundlagen für das folgende Quartal abgesteckt. Diese Planung wird dann auf der Basis der gesammelten Erfahrungen angepasst und konkretisiert.“ Nach Ansicht von Schmitz bedeutet dies eine große Chance für den Fachhandel. „Ent-

### Nicht nur für Direktkunden

Das Canon Vertriebssystem gilt nicht nur für Direktkunden: „Die Vorteile unseres Vertriebssystems können auch in Zusammenarbeit mit Distributoren oder Kooperationszentralen wahrgenommen werden“, betonte Schmitz. „Mit diesen Partnern können auch konkrete Unterstützungsmaßnahmen und Ziele vereinbart werden.“

Das neue Vertriebssystem bietet nach Einschätzung der Verantwortlichen hervorragende Voraussetzungen, das Umsatzpotential der Marke Canon gemeinsam mit den Handelspartnern zu steigern und gleichzeitig Sicherheit beim Konsumenten zu schaffen. „Wie immer, wenn man etwas Neues einführt, hat es natürlich auch kritische Nachfragen gegeben“, räumte Harald Horn ein. „Darum haben wir mit unseren Kunden intensive Gespräche geführt und konnten die überwiegende Mehrheit bereits von den Vorteilen dieses Systems überzeugen. Selbstverständlich werden wir auch in Zukunft unseren Partnern zuhören und mit Vorschlägen, wo es noch etwas zu verbessern gibt, konstruktiv umgehen.“



*Der bisherige  
Gesamtleiter  
Marketing  
Consumer Imaging  
bei Canon  
Deutschland,  
Jürgen Schmitz,  
wurde mit  
sofortiger Wirkung  
zum Deputy  
Country Direktor  
Germany ernannt.*

über Nachfrage, Abverkauf und durchgeführte Marketing-Maßnahmen, die wir brauchen, um diese Unterstützung leisten zu können.“

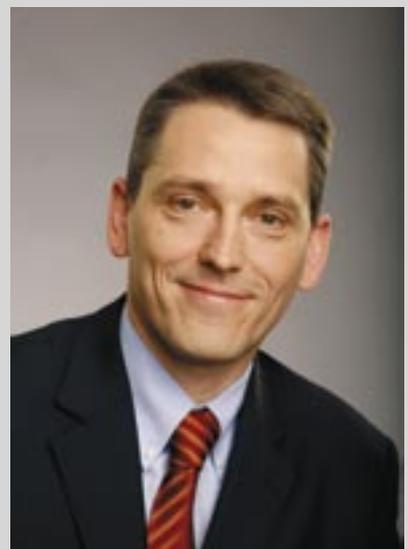
Das Herzstück des neuen Canon Vertriebskonzeptes ist ein einheitlicher, europäischer Listenpreis für jedes Produkt. Die weitergehenden Konditionen hängen dann von der individuellen Leistung des Handelspartners ab. Canon honoriert nach klar definierten Kriterien die Order-Effizienz (im Klartext: Menge pro Auftrag) und die vereinbarten Zahlungsziele. Hinzu kommen individuelle Kriterien, die gemeinsam mit dem Vertriebspartner festgelegt werden. Dazu gehört die Planung von Absatzziele sowie Promotion- und Deko-Maßnahmen im Geschäft, kooperativer Werbung, kompetenter Beratung etc.

„Diese Maßnahmen werden von unserem Außendienst und dem entsprechenden Handelspartner gemeinsam geplant“, erklärte Schmitz. „Dabei werden konkrete Aktivitäten

scheidend ist, dass wir die tatsächliche Leistung jedes Handelspartners honorieren. Wir wissen, dass kompetente Beratung, Warenverfügbarkeit und Produktdemonstrationen Geld kosten – und unterstützen darum jeden Händler, der sich mit diesen Leistungen für die Marke Canon einsetzt.“

### Canon verstärkt Handelsmarketing

Canon hat sich im Bereich Handelsmarketing personell verstärkt. Frank Offermanns besetzt seit dem 1. Juli die Position des Manager Trade Marketing, die bisher von Jürgen Schmitz als Gesamtleiter des deutschen Marketings in Personalunion geführt wurde. Offermanns, der vor seinem Einstieg bei Canon zuletzt bei Sony Deutschland beschäftigt war, führt ein sechsköpfiges Team, zu dessen Aufgaben die Implementierung und Steuerung von maßgeschneiderten Handelsaktivitäten, PoS-Support und verstärkte Handelskommunikation gehören.



Frank Offermanns

## Jürgen Schmitz zum neuen Vertriebssystem



# „Sicherheit und Transparenz“

imaging+foto-contact hat mit Jürgen Schmitz, Deputy Country Manager Germany bei Canon Deutschland, über das neue Vertriebssystem und seine Konsequenzen für den Fotohandel gesprochen.

**imaging+foto-contact:** Herr Schmitz, was versprechen Sie sich von Canons neuem Preis- und Konditionensystem?

**Jürgen Schmitz:** In erster Linie Sicherheit und Transparenz für uns und unsere Handelspartner, denn das neue Vertriebskonzept gilt europaweit für alle unsere Kunden. Es honoriert nach klar definierten Kriterien die speziellen Leistungen unserer Handelspartner und gibt uns die Möglichkeit, ihre individuellen Stärken gezielt zu unterstützen. Das bedeutet, dass wir unsere Produkte in noch stärkerem Maße gemeinsam mit dem Handel vermarkten und dabei – das ist der eigentliche Sinn der Sache – den Nutzen für beide Seiten maximieren und die Effizienz der Zusammenarbeit steigern können.

**imaging+foto-contact:** Das Wort Effizienzsteigerung klingt irgendwie nach Sparen.

**Jürgen Schmitz:** Mit Sparen hat das gar nichts zu tun. Wir wollen die Investitionen in unsere Handelspartner keinesfalls zurückfahren, sondern erhalten und in vielen Fällen

auch erhöhen. Effizienzsteigerung heißt hier, dass wir unser Geld so einsetzen, dass es uns und unseren Handelspartnern den größten Nutzen bringt. Deshalb planen wir gemeinsam mit unseren Kunden, welche Maßnahmen für ihr Geschäft sinnvoll sind.

**imaging+foto-contact:** Dient das neue Vertriebssystem auch dazu, Billigangebote zu verhindern?

**Jürgen Schmitz:** Die Verkaufspreise des Handels können, wollen und dürfen wir bekanntlich als Hersteller nicht beeinflussen. Es geht vielmehr darum, durch transparente Konditionen und gut gesteuerte Warenströme Canon-Produkte dort anzubieten, wo sie auch nachgefragt werden. Erfolg hängt dabei keinesfalls nur vom Verkaufspreis ab. Hier spielt vielmehr das gesamte Einkaufserlebnis, zu dem auch Qualität der Beratung, Spaßfaktor beim Einkauf und Verfügbarkeit der Ware gehören, eine wichtige Rolle. Deshalb wollen wir gezielt in die Vertriebspartner investieren, die beim Konsumenten Nachfrage nach Canon-Produkten erzeugen.

**imaging+foto-contact:** Erzeugen Sie diese Nachfrage nicht selbst über Ihre Werbe- und Marketing-Maßnahmen?

**Jürgen Schmitz:** Werbung und Marketing sind natürlich wichtige Mittel, um das Image einer Weltmarke wie Canon beim Konsumenten darzustellen und Nachfrage zu erzeugen. Das tun wir erfolgreich mit Aktivitäten, die unsere Endkunden zu Hause oder am Arbeitsplatz erreichen. Mit unserem europäischen Vertriebskonzept geht es jetzt um stärkere Präsenz an dem Ort, an dem die Nachfrage auf das Angebot trifft, also den Point of Sale oder Point of Purchase. Und hier honorieren wir jetzt alle Aktivitäten, die die qualifizierte Vermarktung unserer Produkte fördern können.

**imaging+foto-contact:** Bedeutet das die Abkehr von der alten Regel: „Wer mehr bestellt, bekommt auch günstigere Preise“?

**Jürgen Schmitz:** Natürlich ist die Auftragseffizienz, also die Menge pro Auftrag, ein Faktor in unserem Konditionensystem, aber eben nur ein

Faktor. Andere Faktoren sind zum Beispiel die Zahlungsziele, in einigen Produktbereichen das relative Wachstum der Marke Canon beim Handelspartner selbst und die Investitionen, die dieser Handelspartner tätigt, um diese Nachfrage zu erzeugen. Eine solche Investition kann kooperative Werbung sein, aber auch fachkundige Beratung, Warenverfügbarkeit, Bereitstellung von Demo-Geräten usw. Um diese Leistungen gezielt unterstützen zu können, brauchen wir regelmäßige Informationen von unseren Handelspartnern.

**imaging+foto-contact:** Welche Rolle spielen bei diesem Vertriebskonzept Distributoren und Großhändler als Vertriebskanal?

**Jürgen Schmitz:** Distributoren sind ja im Grunde kein Vertriebskanal, sondern eine Funktion. Und diese

Funktion definiert auch die Rolle, die sie in unserem Vertriebskonzept spielen. Sie erbringen klar definierte Verkaufs- und Marketing-Leistungen für bestimmte Handelspartner und stellen uns die entsprechenden Daten zur Verfügung, um diese Funktion unterstützen zu können.

Von dieser Unterstützung profitiert dann auch der entsprechende Wiederverkäufer, der mit dem Distributor zusammenarbeitet. Denn alle Vorteile unseres Vertriebssystems stehen nicht nur unseren Direktkunden zur Verfügung, sondern auch den Händlern, die bei einem autorisierten Vertriebspartner einkaufen.

**imaging+foto-contact:** Gilt das auch für Kooperationen?

**Jürgen Schmitz:** Gerade die Kooperationen wie europa-foto und

Ringfoto können in unserem Vertriebskonzept eine wichtige Rolle spielen, denn sie verfügen über eine enorme Marketingkraft und kennen die Erwartungen ihrer Mitglieder ganz genau.

Wenn sie diese Fähigkeit nutzen, um die qualifizierte Vermarktung von Canon-Produkten bei ihren Mitgliedern zu unterstützen, dann werden sowohl die Mitglieder als auch die Kooperationszentralen von unserem neuen Vertriebssystem besonders profitieren. Denn wir wollen ja gerade die Stärken des Fachhandels fördern – und dabei ist eine sauber definierte Arbeitsteilung zwischen Canon, den Kooperationszentralen und ihren Mitgliedern ein hervorragendes Instrument.

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

## Neuheiten

### Neuer Foto-Trolley von Think Tank Photo

Think Tank Photo hat den neuen Foto-Trolley Airport International ins Programm genommen, der laut Hersteller konsequent nach den neuesten internationalen Vorgaben und Sicherheitsbestimmungen der Fluggesellschaften und Flughäfen für Handgepäck konzipiert wurde. Das Design des Airport International nutzt diese Vorgaben optimal aus und bietet Platz für eine umfangreiche professionelle Ausrüstung mit mehreren Kameras, Objektiven, Blitzgeräten und reichlich Zubehör. Selbst ein großes lichtstarkes Teleobjektiv mit angesetzter Sonnenblende lässt sich bequem unterbringen. Der weit öffnende Deckel ermöglicht einen schnellen Zugriff auf das Equipment. Aber nicht nur umfangreiche Fotoausrüstungen lassen sich sicher verstauen und transportieren, sondern

auch Projektoren und andere elektronische oder medizinische Geräte. Zur serienmäßigen Ausstattung gehört eine ausreichend große Anzahl unterschiedlich langer Raumteiler, mit denen sich



nahezu jede noch so umfangreiche Ausrüstung optimal verstauen lässt. Vier Innentaschen im Deckel aus PU-beschichtetem Netz sowie mit Reißverschlüssen gesichert bieten Platz für Zubehör und ermöglichen einen übersichtlichen, schnellen Zugriff. Im äußeren Deckel befinden sich ein Fach für Notebooks bis zu 17 Zoll sowie ein Organizerfach mit Reißverschluss, in dem sich auch eine Schlaufe befindet. Auf der Oberseite des Trolleys sind eine weitere Tasche mit Reißverschluss sowie ein Adressfach vorhanden. Abgerundet wird die Komplettausstattung durch einen Regenschutz, der im Koffer nur sehr wenig Platz beansprucht, aber bei Bedarf den kompletten Trolley sicher vor Feuchtigkeit schützt.

Der Airport International ist ab sofort zum UVP von 319 Euro exklusiv in Deutschland und Europa zu haben bei: Isarfoto Bothe GmbH, Münchener Straße 1, 82057 Icking, Telefon 08178/1311, Fax 08178/1314, E-Mail [thinktank@isarfoto.de](mailto:thinktank@isarfoto.de).

### Sihl Direct wird HP Preferred Partner

Der Dürer LFP-Spezialist Sihl Direct vertreibt in Deutschland ab sofort die HP Designjets 8000, 9000 und 10000 und bietet Serviceleistungen für die HP Solvent-Drucksysteme an. Umgekehrt erhält Sihl Direct im Rahmen des Preferred Partner-Programms Zugang zu den aktuellsten Marketing- und Verkaufsressourcen und profitiert von einer bevorzugten Behandlung bei der Leadgenerierung. Ein spezielles Partner-Logo weist Sihl Direct als autorisierten Partner aus und kann für Marketing-Zwecke genutzt werden. Die Partnerschaft mit HP beinhaltet zudem die Teilnahme an Trainings und Seminaren sowie die gemeinsame Präsenz auf Veranstaltungen und Messen.



### Ricoh GR Digital zum Jubiläum als Professional-Set

Aus Anlass des zehnjährigen Bestehens der GR Kameraserie präsentiert Ricoh derzeit mit dem GR Digital Professional-Set ein Bundle, das dem Anwender ohne Mehrpreis zur Verfügung steht: Zusätzlich zur Ricoh GR Digital erhält der Käufer des ab Ende Juli lieferbaren Professional-Sets (UVP 599 Euro) ein zur Kamera passendes Manfrotto Table Top 345 Tischstativ, das laut Ricoh hochwertig verarbeitet, sehr kompakt und extrem stabil ist. Geliefert wird das schwarz anodisierte Aluminiumstativ mit einem Mini Ball Kugelkopf in einer schwarzen Transport-

tasche mit Gürtelclip. Als weiteres Plus erweitert Ricoh zur normalen Garantiedauer von zwei Jahren die Garantieleistung für die Kameras der GR Digital Professional-Sets um ein weiteres Jahr. Bestätigt wird die Garantieverlängerung auf einer persönlichen „Membership Card for Professionals“, die den Namen des Käufers sowie die individu-

### SanDisk darf jetzt auch das DivX-Videoformat in Produkte integrieren

SanDisk und DivX haben ein Lizenzierungsabkommen bekanntgegeben, nach dem SanDisk die DivX-Technologie in seine videofähigen Geräte der Produktlinie Sansa integrieren darf. Aufgrund der Vereinbarung können Produkte von SanDisk mit der DivX-Videoplattform Stage6 kompatibel sein. SanDisk-Kunden erhalten nahtlosen Zugriff auf das steigende Angebot professionell erstellter oder nutzergenerierter Videoinhalte im beliebten DivX-Format. „Diese Partnerschaft ermöglicht es unseren Kunden, innovative Videofeatures und Inhalte, die nur im DivX-Format vorliegen, einfach und umfassend zu nutzen“, erläuterte Daniel Schreiber, Senior Vice-President und General Manager der San Disk Audio Video Business Unit. Produkte, die das DivX-Logo tragen, werden strengen Tests unterzogen, um eine zuverlässige Videowiedergabe und die Kompatibilität mit anderen DivX-zertifizierten Geräten ebenso zu garantieren wie die hohe Bildqualität, die Anwender von DivX erwarten. San Disk will im Laufe des Jahres weitere Einzelheiten zur DivX-Unterstützung in seinen Produktlinien bekanntgeben.



elle Seriennummer seiner GR Digital ausweist. Die Membership Card enthält auch die Telefonnummer der Ricoh Service-Hotline, bei der jeder GR Digital Professional-Set Besitzer technische Auskünfte bekommt und über die ihm im Servicefall schnell geholfen wird.

### Epson organisiert das Marketing neu

Die Epson Deutschland GmbH hat ihr Marketing für Deutschland, Österreich und die Schweiz neu organisiert. Die neue Struktur orientiert sich an den Märkten für Consumer- und Business-Produkte und spiegelt damit Epsons Sortiment in diesen Bereichen wider. Die Leitung des Consumer-Bereichs übernimmt Karsten Jahn als Senior Manager Consumer Marketing. Jahn, seit 1998 in verschiedenen Bereichen bei Epson tätig, gehörte seit 2001 zum Produktmarketing-Team.

Um Partner und Mitarbeiter zielgerichteter und schneller als bisher für die Epson Produkte fit zu machen, ist jetzt das interne Epson Trainingscenter unter Leitung von Siegrit Raeune im neu geschaffenen Consumer Marketing integriert. Als Senior Manager Business Marketing steht Christoph Lubinus, seit 1998 im Marketing und Produktmanagement bei Epson tätig, dem Geschäftskundensegment und dem Bereich Visual Instruments (Projektoren) vor. Die Gesamtleitung aller Marketingbereiche obliegt Rolf-Hendrik Arens. Zusätzlich übernimmt er den Bereich E-Business, der in den kommenden Wochen ebenfalls neu aufgestellt werden soll.

# Mehr Leistung, mehr Intelligenz, mehr Flexibilität

# Neue Lumix-Technologien

Panasonic lässt der Ankündigung, bis 2009 15 Prozent Weltmarktanteil bei Digitalkameras zu gewinnen, weitere Taten folgen: Auf einer paneuropäischen Pressekonferenz in Dublin wurden jetzt drei innovative Lumix-Modelle vorgestellt: Die 3fach-Zoom-Kameras FX55 und FX33 und die FZ18 mit gigantischem, 18fachem Zoombereich bieten nicht nur alle eine Anfangsbrennweite von 28 mm, sondern auch ganz neue Ausstattungsmerkmale.



Neuer Rekord: Die Lumix FZ18 bietet einen gigantischen, 18fachen Zoombereich mit einer Brennweite von 28–504 mm (KB-äquivalent).

Mit einem Marktanteil von über zehn Prozent in Europa habe Panasonic das bei der Vorstellung der ersten Lumix-Kameras im Jahr 2001 gesetzte Ziel erreicht, erklärte Yorihsa Shiokawa, Geschäftsführer der Panasonic Marketing Europe GmbH. Jetzt gehe es darum, mit einer konsequenten Wertschöpfungsstrategie diese erfolgreiche Entwicklung fortzusetzen.

Dafür habe Panasonic ausgezeichnete Voraussetzungen, betonte Mamoru Yoshida, Direktor des Geschäftsbereichs Digitalkameras der Panasonic AWC Networks Company. Denn da der Weltmarkt in den kommenden Jahren nur noch verhalten wachsen werde – von 90,6 Millionen Stück in diesem Jahr auf 93 Millionen im Jahr 2010 – seien diejenigen Unternehmen im Vorteil, die alle für den Kamerabau notwendigen Technologien selbst

beherrschen. „Bereits jetzt werden rund zwei Drittel aller Digitalkameras an Kunden verkauft, die schon eine Digitalkamera besitzen“, betonte Yoshida. „Diese Zielgruppe will eine bessere Kamera als das bisherige Modell: mehr Leistung durch höhere Pixelzahl und größeren Zoombereich, mehr Bildqualität durch exzellente Objektive mit optischem Bildstabilisator, höhere Empfindlichkeit und intel-

ligente Automatikfunktionen sowie erweiterte Netzwerkfähigkeiten, um die Fotos auch auf dem Flachbildfernseher anschauen, auf dem DVD-Spieler abspielen oder bequem drucken zu können.“

Hinzu komme mit Lumix eine starke Marke, die inzwischen im Digitalkamera-Segment ein hervorragendes Image gewonnen habe, betonte Yoshida.



Beim intelligenten Auto-Modus erkennt die Kamera automatisch den Charakter des Motivs und wählt das entsprechende Programm – hier Portrait bzw. Nacht-Portrait – aus.



Bei der „Intelligent Auto Technology“ der neuen Lumix-Modelle kombiniert Panasonic die automatische Erkennung von Verwacklungs- und Bewegungsunschärfen sowie die Gesichtserkennung mit der automatischen Auswahl des passenden Motivprogramms.

## Intelligente Automatik-Funktionen

Bereits bei der existierenden Lumix-Produktpalette setzt Panasonic eigene Technologien ein, um die wichtigsten Probleme zu lösen, denen Fotoamateure beim Knipsen begegnen können: Verwacklungsunschärfen werden mit dem optischen Bildstabilisator Mega OIS verringert; die intelligente ISO-Kontrolle setzt automatisch die Lichtempfindlichkeit herauf, wenn bewegte Motive erkannt werden und ermöglicht so kürzere Verschlusszeiten; die automatische Gesichtserkennung stellt Schärfen- und Belichtungsparameter bei Personenaufnahmen optimal ein. Bei den drei neuen Lumix-Modellen werden diese Technologien mit der ganz neuen Funktion „Scene Detection“ kombiniert. Dabei handelt es sich um eine intelligente Motivprogramm-Automatik, die bei häufig vorkommenden Motiven selbstständig das passende Programm wie Portrait, Landschaft, Makro, Nacht-Landschaft oder Nacht-Portrait auswählt und so für die bestmögliche Einstellung aller Parameter, von der Schärfen über die Belichtung bis zum Weißabgleich, sorgt. Panasonic nennt diese neue Dimension automatischen Fotografierens den „Intelligenten Auto-Modus“ – er kann bei allen drei

neuen Lumix-Modellen eingestellt werden. Bei bewegten Motiven wird er durch eine schnellere Autofokus-Funktion unterstützt: Diese arbeitet bei der Lumix FZ18 in diesem Modus kontinuierlich, bei der FX55 bzw. FX33 beginnt die Scharfstellung, wenn die Kamera ruhig gehalten wird. Damit wird die Auslöse-Verzögerung weiter verringert.

## Digitalfotos in Full HD

Zur formatfüllenden Wiedergabe von Digitalfotos auf 16:9 Breitbild-TV-Geräten nach dem Full HD-Standard bieten die drei neuen Lumix-Modelle die Möglichkeit von Aufnahmen in voller HD-Auflösung von 1.920 x 1.080 Pixeln – bei Panasonic Viera

## Lumix DMC-FX55/FX33

### Pluspunkte

- + Leica 3fach-Zoomobjektiv 28–100 mm (KB-äquivalent)
- + intelligenter Auto-Modus
- + Aufnahmemöglichkeit im 16:9 Full HD-Standard mit 1.920 x 1.080 Pixeln

### Ausstattung

- Auflösung: 8 Megapixel
- automatische Gesichtserkennung
- Quick Autofokus Funktion
- großer 3" LC Monitor mit 230.000 Pixeln (FX55)
- 2,5" LC Monitor mit 207.000 Pixeln (FX33)
- automatische LCD Helligkeitsanpassung



Lieferbar ab Ende August (FX33) bzw. September 2007 (FX55)

## Lumix DMC-FZ18

### Pluspunkte

- + Leica 18fach-Zoomobjektiv 28–504 mm (KB-äquivalent)
- + hohe Lichtstärke von f2,8–4,2
- + intelligenter Auto-Modus
- + Aufnahmemöglichkeit im 16:9 Full HD-Standard mit 1.920 x 1.080 Pixeln

### Ausstattung

- Auflösung: 8 Megapixel
- optischer Bildstabilisator
- intelligente ISO-Kontrolle
- automatische Gesichtserkennung
- 2,5" LC Monitor mit 207.000 Pixeln
- elektronischer Sucher mit 188.000 Pixeln
- Empfindlichkeit bis 1.600 ISO bei voller Auflösung
- verschiedene Autofokus- und Belichtungsprogramme mit manueller Einstellung



Lieferbar ab Ende August 2007

TVs mit SD-Karteneinschub oder Panasonic DIGA DVD-Playern und Blu-ray-Spielern kann die Wiedergabe direkt von der Speicherkarte bzw. DVD erfolgen. Für Fernsehgeräte ohne Karteneinschub hat Panasonic den HDTV-Photo-Player für digitale Diashows in voller HD-Qualität im Angebot.

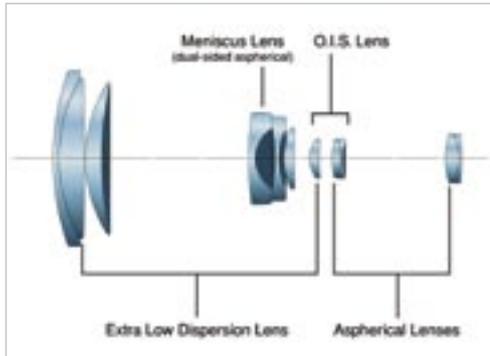
Auch bei bewegten Bildern können die Kameras das 16:9 Breitbild-Format ausnutzen, denn die neuen Lumix-Modelle ermöglichen nicht nur die Aufnahme von Videos mit 640 x 480 VGA-Auflösung, sondern auch mit

## Neuheiten

Wide-VGA-Auflösung von 848 x 480 Pixeln.

### 18fach-Zoom: die Lumix FZ18

In diesem neuen Modell mit acht Megapixeln hat Panasonic ein Leica-Objektiv mit einer Brennweite von 28–504 mm (KB-äquivalent) im handlichen Gehäuse einer Kompaktkamera



Die extreme Zoomleistung der neuen Lumix FZ18 wird durch eine aufwendige Objektivkonstruktion ermöglicht.

untergebracht und dabei eine respektable Lichtstärke von F2,8–42 realisiert. Möglich wurde das durch eine anspruchsvolle Konstruktion mit elf Linsen-Elementen in acht Gruppen, darunter drei asphärische Elemente und zwei hochbrechende ED-Komponenten. Bei einer auf drei Megapixel reduzierten Auflösung ergibt sich im "Erweiterter Optischer Zoom"-Modus mit Fokussierung auf den zentralen Sensorbereich ein Zoomfaktor von bis zu 28,7, der es nun wirklich überflüssig machen sollte, auch noch auf die Digitalzoom-Funktion (kombiniert 72fach!) zurückzugreifen.

Eine detaillierte Bildkontrolle bei Aufnahme und Wiedergabe erfolgt entweder über den 2,5" großen LC-Monitor mit 207.000 Pixeln, der seine Helligkeit dem Umgebungslicht anpasst, oder über den elektronischen Sucher mit 188.000 Pixeln.

Wie von einer Kamera dieser Klasse nicht anders zu erwarten, ist die Lumix

FZ18 komplett ausgestattet, bietet Gesichtserkennungs-, Mehrfeld-, 3-Feld-Highspeed-, Großfeld- und Großfeld-Highspeed- sowie Spot-Autofokus-Programm, Blenden- und Zeitautomatik sowie komplette manuelle Einstellung. Mit erweiterten Motivprogrammen für Portrait, Landschaft, Sport und Nacht-Landschaft können bei diesen Motiven nochmals bestimmte Prioritäten gesetzt werden. Hinzu kommen 15 weitere Modi für verschiedene Foto-Situationen. Bei voller Auflösung ermöglicht der Venus Engine III Bildprozessor Empfindlichkeiten bis zu 1.600 ISO; im Hochempfindlichkeitsmodus (maximal drei Megapixel) kann bei Werten bis zu ISO 6.400 praktisch auf den Blitz verzichtet werden.

Die FZ18 kommt Ende August in Titan-Silber oder Schwarz auf den Markt. Der UVP soll bei ca. 500 Euro liegen. Zur Kamera gibt es spezielles Zubehör wie Nahlinse, Neutral-Graufilter, MC-Schutzfilter, Objektiv-Adapter, Netzteil und Ersatzakku sowie einen Tele-Konverter (Objektiv-Adapter erforderlich), mit dem die fürstliche Maximalbrennweite der Kamera um den Faktor 1,7 auf 857 mm verlängert werden kann.

### Weitwinkel im Taschenformat: Lumix FX55/FX33

Die beiden neuen Lumix-Modelle FX55 und FX33 unterscheiden sich vor allem durch die Größe des LC-Displays (3" bei der FX55, 2,5" bei der FX33) sowie durch ein unterschiedliches, aber jeweils hochwertiges Design. Dabei kommt die FX55 trotz des großen Displays auf kompakte Abmessungen von 94,9 x 57,1 x 22,8 mm; die FX33 ist dank des kleineren Monitors noch etwas flacher.



Schick, flach und mit 3" Display präsentiert sich die neue Lumix FX55.

Gemeinsam haben beide Kameras ein weitwinkeliges 3,6fach-Zoomobjektiv mit einer Brennweite von 28–100 mm (KB-äquivalent) und einer Lichtstärke von F2,8–5,6 sowie einen 8,1 Megapixel CCD-Sensor. Das Leica-Zoomobjektiv ist mit sieben Linsen, darunter vier mit asphärischer und eine mit doppelt asphärischen Oberflächen aufwendig konstruiert. Wie die FZ18 bieten auch die „Kleinen“ den neuen „Intelligenten Auto-Modus“, hohe Empfindlichkeit von bis zu ISO 1.600 bei voller Auflösung und ISO 6.400 im Hochempfindlichkeitsmodus sowie verschiedene Autofokus-Varianten.

Die Lumix FX33 ist ab Ende August, die Lumix FX55 ab September erhältlich. Die UVPs werden voraussichtlich bei etwa 400 Euro liegen. Zur Lumix FX33 wird auch ein Unterwasser-Gehäuse angeboten.



Die Lumix FX33 hat ein hochwertiges Metallgehäuse und ein 2,5"-Display.

## Neue High Definition Camcorder von Panasonic

# Ganz einfach Full HD

Mit zwei neuen Camcordern will Panasonic das Aufnehmen hochauflösender Videos besonders einfach und komfortabel machen. Sowohl der neue HDC-SD5 als auch der HDC-SX5 bieten die Full HD-Auflösung von 1.920 x 1.080 Pixeln und nutzen so die brillante Bildqualität entsprechend ausgerüsteter Fernsehgeräte voll aus.

Bei gleicher Ausstattung unterscheiden sich die beiden neuen Camcorder durch die verwendeten Speichermedien: Der SD5 zeichnet die Videos auf SDHC/SD-Speicherkarten auf und ist laut Panasonic der kleinste und leichteste 3CCD Full HD-Camcorder auf dem Markt (Stand: 30. Juli 2007). Der etwas voluminösere SX5 legt die Videofilme wahlweise auf SDHC/SD-Karten oder 8 cm DVD ab.

Mit den beiden neuen Geräten trägt Panasonic der rasanten Entwicklung auf dem TV-Markt Rechnung, denn die Zahl der verkauften Fernseher, die mindestens über das HD ready-Siegel verfügen, wächst rasant. Dabei entscheiden sich immer mehr Konsumenten für Bildschirme mit voller HD-Auflösung. Mit den neuen Panasonic-Camcordern können sie die faszinierende Bildqualität dieser modernen Fernseher auch bei selbst aufgenommenen Filmen genießen.

### Komfort und Qualität

Mit insgesamt 2,07 Millionen Bildpunkten übertrumpfen Videoaufnahmen in Full HD herkömmliche Aufzeichnungen mit 1,55 Millionen Pixeln um rund 30 Prozent. Der dadurch ermöglichte Detailreichtum beeindruckt besonders bei der Wiedergabe auf Full HD-Fernsehern, wirkt



*Da der Laufwerksmechanismus des SD5 keine beweglichen Bauteile aufweist, ist das Gerät nicht nur sehr unempfindlich gegen Schockeinwirkungen, sondern mit Abmessungen von 65 x 67 x 135 mm und einem Gewicht von 340 Gramm (ohne Batterie) extrem kompakt.*

sich aber auch beim Abspielen auf HD ready-Geräten oder TVs mit Standard-Auflösung positiv aus. Die Aufnahme erfolgt mit dem von Panasonic entwickelten 3CCD-System, bei dem das einfallende Licht in die drei Primärfarben Rot, Grün und Blau zerlegt und separat mit drei Bildsensoren verarbeitet wird.

Zur naturgetreuen Wiedergabe trägt bei den neuen Geräten das Leica Dicomar 10fach-Zoomobjektiv bei, das aus 12 Linsenelementen in acht



*Die beiden neuen Panasonic-Camcorder zeichnen Videoaufnahmen in voller HD-Qualität von 1.920 x 1.080 Pixeln auf. Der SD5 (unten) speichert die bewegten Bilder auf SD/SDHC-Karte ab; der SX5 wahlweise auch auf 8 cm DVD.*

Gruppen zusammengesetzt ist. 14 mehrfach vergütete Linsen-Oberflächen reduzieren in Verbindung mit streuungsarmem Glas chromatische Aberrationen und sorgen für ein ungetrübtes, lebensechtes Bilderlebnis.

### Verbesserter Bildstabilisator

Zum Ausgleich von Verwacklungen hat Panasonic gegenüber der Vorgänger-Generation das Bildstabilisierungssystem deutlich verbessert: Das „Advanced OIS“ analysiert mit Hilfe von Gyro-Sensoren Verwacklungen jetzt 4.000mal pro Sekunde und kompensiert Bewegungen durch die Verschiebung eines Linsenelementes und die Anpassung der optischen Achse. Bei den bisherigen Geräten wurde dieser Vorgang nur rund 500mal pro Sekunde durchgeführt. Diese Verbesserung ist in vollem HD-Format deshalb wichtig, weil entsprechend ausgerüstete Fernseher auch leichtes Zittern gnadenlos im Bild wiedergeben.

Auch der Crystal Engine Bildprozessor wurde nochmals verbessert: Ein neuer Schaltkreis zur Rauschunter-

## Neuheiten

drückung und eine neue intelligente Kontrastkontrolle sorgen für mehr Qualität und weniger Energieverbrauch.

### Leichte Bedienung

Beide Geräte speichern die Videosignale im AVCHD-Standard ab. Der SX5 bietet bei Aufnahmen auf die 8 cm DVD zusätzlich die Speicherung in Standard Definition (MPEG2).

Da beide Camcorder mit dem Panasonic Viera Link System kompatibel sind, ist das Abspielen der Videos auf Panasonic Viera TVs (ab Modelljahr 2007) besonders komfortabel. Wenn der SD5 oder SX5 mit einem HDMI-Kabel an den Fernseher angeschlossen ist, kann man das



*Die USB Host Funktion des SD5 ermöglicht es, Videoaufnahmen per Knopfdruck über ein USB-Kabel auf den optional erhältlichen DVD-Brenner VW-BN1 zu übertragen.*

Camcorder-Bedienmenü auf dem TV-Bildschirm sehen und das Gerät mit der TV-Fernbedienung steuern. Bei der Panasonic Viera PZ700-Serie ist die Wiedergabe sogar noch einfacher: einfach die SD- oder SDHC-Karte aus dem Camcorder nehmen, in den entsprechenden Slot des Fernsehgerätes einführen, fertig.

Bei beiden Camcordern gelingt das Abspeichern der auf SD-/SDHC-Karte aufgenommenen Filme auf DVD auch ohne PC. Der SX5 überträgt die Dateien per Knopfdruck auf die 8 cm DVD, beim SD5 ist für das Abspeichern ohne PC zusätzlich der neue DVD-Brenner VW-BN1 notwendig. Wenn dieser per USB-Kabel mit dem Camcorder verbunden ist, reicht ebenfalls ein Knopfdruck, um die Aufnahmen zu übertragen. Das Abspielen auf einem HD-TV ist ebenfalls einfach. Dazu wird der DVD-Brenner mit

dem SD5 verbunden und der Camcorder an das Fernsehgerät angeschlossen.

### Keine Szene verpassen

Auch bei den Aufnahmefunktionen des SD5 bzw. SX5 hat sich Panasonic etwas Neues einfallen lassen. Im Pre-Rec Modus nimmt der Camcorder ständig drei Sekunden in einem internen Puffer-Speicher auf und fügt die-



*Die intelligente Kontrastkontrolle ermöglicht besonders ausgewogene Bildergebnisse.*

se Sequenz automatisch den neuen Bildern hinzu, wenn der Aufnahme-knopf gedrückt wird. Im Klartext: Wer auf dem Fußballplatz erst auslöst, wenn der Ball im Netz zappelt, hat trotzdem den Torschuss für die Nachwelt festgehalten, wenn er das Spiel mit dem Camcorder im Pre-Rec Modus verfolgt hat.

Die beiden neuen Camcorder kommen im September auf den Markt. Die Preisempfehlung steht noch nicht fest.

## Full HD-Camcorder Panasonic HDC-SD5/SX5

### Pluspunkte

- + Full HD-Aufnahme mit 1.920 x 1.080 Pixeln
- + 3CCD Kamera-System
- + verbesserter optischer Bildstabilisator
- + Leica Dicomar Objektiv mit 10fach optischem Zoom

### Ausstattung

- neue Pre-Rec Funktion
- neue, intelligente Kontrastkontrolle
- LCD mit 300.000 Pixeln, 170° horizontalem/vertikalem Betrachtungswinkel und Power LCD-Funktion
- Viera Link
- Speichermedium: SDHC/SD-Karte (+ 8 cm DVD beim SX5)



Lieferbar  
ab September  
2007

## Panasonic bringt 8 GB Pro High Speed SDHC-Karte

Passend zu den neuen HD-Camcordern bringt Panasonic im September eine 8 GB Pro High Speed SDHC-Karte auf den Markt, die hohe Speicherkapazität mit hoher Geschwindigkeit kombiniert. Noch in diesem Jahr soll eine 16-GB-Karte folgen.

8 GB Speicherkapazität reichen nach Angaben von Panasonic aus, um einen zweistündigen High Definition Film im AVCHD-Normalmodus aufzunehmen. Beim Fine Modus (13 Mbps/CBRI) sind es immer noch respektable 80 Minuten. Die Datentransfergeschwindigkeit von bis zu 20 MB/Sekunde stellt dabei sicher, dass auch beim Einsatz der Karte in den neuen HD-Camcordern stabile und ruckelfreie Echtzeit-Videoaufnahmen möglich sind. Die unverbindliche Preisempfehlung für die Speicherkarte wird voraussichtlich bei 129,- Euro liegen.



# Der Tag des Stativs

## Bogen Imaging rückt Stativ in den Fokus

Unter der Bezeichnung „Modo Day“, der in Zusammenarbeit mit Kölner Fotohändlern durchgeführt wurde, stellte Bogen Imaging, der deutsche Manfrotto-Distributor, einen ganzen Tag lang die Vorteile eines Stativs in den Blickpunkt der Domstadt-Besucher – mit großem Erfolg, wie sich zeigte.

Der Veranstaltungsort Köln war gut gewählt. Speziell der Dom hat bei Touristen aus aller Welt eine magische Anziehungskraft. So sind die Straßen und Plätze rund um das sakrale Bauwerk zu jeder Zeit stark frequentiert.

Am Modo Day, dem 13. Juli 2007, wurde den Besuchern der Domstadt ein zusätzliches Highlight geboten: An mehreren Ständen konnten sie sich

über das neue, kompakte Manfrotto Stativ Modo informieren und die dort vermittelten Vorzüge in der Praxis erleben. Schnell war die mitgebrachte Kamera oder der Camcorder montiert und wurde besonders gerne für Selbstauslöseraufnahmen eingesetzt. Das so entstandene Bild konnte auch gleich vor Ort ausgedruckt und bestaunt werden. Der Erfolg ließ nicht lange auf sich warten. Die beteiligten Fotohändler konnten sich an diesem Tag über zahlreiche Spontankäufe freuen.

Alles in allem war der Modo Day eine hervorragende Werbung, nicht nur für das Stativ, sondern auch für die Fotografie. Bleibt zu wünschen, dass „Der Tag des Stativs“ zu einer festen Einrichtung wird, vielleicht sogar mit wechselnden Veranstaltungsorten. Dem Fotohandel wäre es zu wünschen.



Die neuen Modo Stativ stießen bei den Besuchern auf großes Interesse, und die sakrale Kulisse animierte zu Versuchen mit außergewöhnlichen Perspektiven.



**36. Hauptlehrgang 2008**

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

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

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

Eine Förderung nach Meister-BaföG und BFD ist möglich.

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

# Schnelle Bilder vom Fotokiosk

## Attraktive Angebote machen den Einstieg derzeit leicht

Addiert man Mobiltelefone und Handheld-Computer, die mit einer Kamera ausgestattet sind, zur Zahl der verkauften Digitalkameras, dann kann man ohne Übertreibung sagen, dass die Digitalfotografie Massenmarkt-Status erreicht hat. Das ist gut für den traditionellen Fotohandel, denn viele Digitalfotografen wollen ihre Bilder nicht nur am PC oder auf dem Display ihrer Kamera betrachten, sondern ihre Aufnahmen auch auf Papier sehen.

Wer allerdings immer noch zögert, in das lukrative Geschäft mit schnellen Bildern am PoS einzusteigen, wird bald nur noch dem abgefahrenen Zug hinterherblicken können, denn andere Vertriebsformen wie Tankstel-

### Ausgezeichneter Mitsubishi Electric Kiosk 7000

Der Kiosk 7000 von Mitsubishi ist ein Foto-Kiosk für die Aufstellung in Foto-shops. Er ermöglicht schnellen, einfachen und bequemen Foto-Sofortservice von allen gängigen Speichermedien. Mit einem anwenderfreundlichen Menü und dem 17"-Touch-Screen bildet Kiosk 7000 das Einstiegsgerät im Mitsubishi Sortiment. Der Foto-Kiosk ist die ideale Lösung für Fotoshops, die ihren Kunden einen Foto-Sofortservice anbieten wollen. Dieser Meinung war im vergangenen Jahr auch die TIPA, die den Kiosk 7000 mit dem TIPA Award auszeichnete. Neben allen gängigen Speichermedien ist es am Kiosk 7000 möglich, Bilder via Bluetooth zu übertragen und so unter anderem auch Bilder von entsprechend ausgestatteten Notebooks und Kamera-handys zu drucken. Gedruckt werden kann in sieben verschiedenen Formaten. Darüber hinaus bietet das System eine Vielfalt an Bearbeitungsmöglichkeiten, wie z. B. Zoom, Zuschneiden, Einstellung von Helligkeit und Farbe, Rote-Augen-Korrektur, Sepia und Schwarzweiß-Fotos. Die Optionen Fotorahmen und -kalender runden das Angebot ab.



### Noritsu Kiosk-Lösung

Noritsu bietet eine Gerätekombination als Fotokiosk an, die aus dem aktuellen Noritsu Kundenterminal CT-SL und dem Thermosublimationsdrucker IP-64 besteht. Dieser liefert qualitativ hochwertige Bilder (334 dpi, 8 Bit Farbtiefe pro



Farbe) in den Formaten 9 x 13 cm bis 15 x 20 cm. Bestückt wird der Drucker mit Print-Packs im jeweiligen Ausgabeformat, die jeweils aus Papierrolle und Farbband bestehen. Abhängig vom Bildformat kann der Printer stündlich zwischen 150 und 250 Bilder (Nennleistung) fertigen. Je nach Ladenlayout lassen sich das CT-SL und der IP-64 „frei“ miteinander verbinden und betreiben.

len, Textil- und Lebensmittelhändler oder Fast-Food-Restaurants sind inzwischen ins Bildergeschäft eingestiegen. Denn noch nie war es für den Verbraucher so einfach, zu Fotos zu kommen, wie mit den aktuellen Fotokiosks. Die inzwischen oftmals deutlich mehr bieten als nur Standardprints.

Andererseits ist die Bildkompetenz des Fotohandels nach wie vor unbestritten. Und noch nie war es so attraktiv, sich einen Fotokiosk als Stand-alone-Gerät oder als Teil eines Netzwerkes ins Geschäft zu holen. Wir geben hier einen Überblick über die aktuell wichtigsten Partner.

# Sonys All-in-one-System

## SnapLab als mobile Lösung für den PoS

Als Spezialist für die Entwicklung und den Vertrieb von Kiosk-Systemen, Minilabs und Printstations hat sich die Jobo AG im Digital Imaging Markt etabliert. Zu den Highlights des Unternehmens gehören heute Eigenentwicklungen wie das neue digitale Minilab „LumeJet 1500“ genauso wie die zusammen mit Sony vertriebenen Kiosk- und Printlösungen unter dem Markenzeichen „Print by Sony“.

Eine besonders kleine und flexible Lösung für den schnell wachsenden Markt des Onsite-Printing, also der Bildproduktion am PoS, bieten Sony als Hersteller und die Jobo AG als Distributionspartner mit dem SnapLab. Aber das flexible All-in-one-System eignet sich nicht nur für die Herstellung von Digitalbildern im Geschäft, sondern auch on location. Der Markt für Event-Fotografie ist gewaltig: Firmenfeste, Wohltätigkeitsveranstaltungen, Hochzeiten und andere Familienfeste, Show- und Sportveranstaltungen, Messen, Freizeitparks und sonstige Besucherattraktionen bieten sich für Aktivitäten des Händlers an – letztlich ein Betätigungsfeld, das viele Händler schon lange kennen, das ihnen durch die Digitalisierung der Fotografie aber neue Möglichkeiten geschaffen hat. Das Sony SnapLab ist eine der kleinsten eigenständigen Fotofinishing-

Lösungen des Marktes. Es vereint die Mobilität und leichte Bedienbarkeit eines Home-Printing-Systems mit der hochwertigen Bildqualität eines Profilabors und erleichtert so den Einstieg in den lukrativen Markt. Der Farb-



### Sony und Jobo verlosen ein digitales SnapLab

Noch nie war es für die Leser von *imaging+foto-contact* so einfach, an ein kostenloses SnapLab zu kommen: Sony und Jobo verlosen diesen digitalen Fotodrucker für das professionelle Onsite Printing. Für die Teilnahme genügt eine kurze E-Mail an [verlosung@jobo.com](mailto:verlosung@jobo.com), Betreff „SnapLab Verlosung imaging+foto-contact“, oder eine Postkarte an Jobo AG, Stichwort „SnapLabVerlosungimaging+foto-contact“, Kölner Straße 58, 51645 Gummersbach. Teilnahmeschluss ist der 5.9.2007. Der Gewinner wird schriftlich informiert und in der Oktober-Ausgabe von *imaging+foto-contact* bekanntgegeben.

### SnapLab auf der IFA

Wer sich live über das SnapLab informieren möchte, kann das zum Beispiel auf der Internationalen Funkausstellung in Berlin machen. Dort ist das Gerät in Halle 7.2a, Stand 101, zu sehen.

sublimationsdrucker benötigt keinen PC und druckt in Sekundenschnelle von allen gängigen Speichermedien. Über den großen Touch-Screen sind die Bearbeitung, Gestaltung und der Druck von Digitalbildern intuitiv und ohne Schulung möglich. Zusatzfunktionen wie die Randgestaltung, durch die der Kunde seine Fotos mit zuvor geladenen Logos, Titeln oder einem

individuellen Rahmen

versehen kann, steigern die



**Hier gibt's was zu gewinnen**

Attraktivität des Gerätes. Das

SnapLabdruckt 9 x 13-, 10 x 15- und 13 x 18 cm-Bilder und braucht dazu zwischen 13 (9 x 13) und zirka 18 (13 x 18) Sekunden pro Bild.

Eine Gelegenheit, das Sony SnapLab kostenlos kennenzulernen, bieten Sony und Jobo mit einer gemeinsamen Aktion: Unter den ifc-Lesern wird ein Gerät der mobilen Fotofinishing-Lösung verlost!

# HP: Umfassende Lösungen für Bilder beim Handel

## Wertschöpfung mit HP Sofortbild und 1H-Lösungen

Nachdem HP im vergangenen Jahr den Einstieg in das Geschäft mit Systemen für die Bildproduktion beim Einzelhandel bekanntgegeben und auf der photokina entsprechende Produkte präsentiert hat, sind inzwischen in verschiedenen europäischen Ländern Installationen erfolgt. Auch in Deutschland will HP eine wichtige Rolle im Bildergeschäft spielen. *imaging+foto-contact* hat mit Holger May, der bei HP für das Produktmarketing Retail Photo Solutions in Europa verantwortlich ist, über die HP Photosmart und Photocenter Systeme und ihre Perspektiven gesprochen.

**imaging+foto-contact:** Herr May, HP hat auf der PMA 2006 den Einstieg in das Kiosk-Geschäft bekanntgegeben und danach auf der photokina und auf der PMA 2007 die ersten Geräte präsentiert. Wechselt der Weltmarktführer Home Printing seine Strategie?

**Holger May:** Ich würde nicht von einem Strategiewechsel sprechen, denn selbstverständlich bleibt Home Printing für HP ein außerordentlich wichtiges Geschäftsfeld, in dem wir ja auch weiterhin erfolgreich und innovativ tätig sind. Unser Einstieg in die Bilderproduktion beim Handel ist vielmehr eine Erweiterung unserer Strategie, denn der Markt zeigt ja deutlich, dass Konsumenten verschiedene Wege bevorzugen, um ihre Fotos auszudrucken: zu Hause, beim Einzelhandel, über das Internet oder Großlabors. Als Imaging-Unternehmen will HP nicht nur in einem Segment tätig sein, sondern den Gesamtmarkt für das gedruckte Bild mitgestalten. Dazu gehört Home Printing ebenso wie Online-Fotofinishing, wo wir uns in den letzten Jahren durch die Übernahme von Snapfish und Pixaco international hervorragend aufgestellt haben. Dazu gehören die

Indigo Digitaldruck-Maschinen für die Herstellung von Fotobüchern, Kalendern, usw. in Großlabors und eben auch der neue Bereich der HP Photosmart Inkjet-Kiosks und Microlab Systeme. Dieser ist sogar besonders interessant, denn die Zahl der Bilder, die direkt beim Handel gedruckt werden, ist in den letzten Jahren besonders stark gewachsen und nimmt weiter zu. So bezifferte die PMA für die ersten Monate dieses Jahres den Marktanteil von „Print at retail“ in den USA auf fast 38 Prozent, und darin sind noch nicht einmal die Bilder enthalten, die über das Internet bestellt und beim Einzelhandel abgeholt werden. Auch in Deutschland und in Europa sehen wir diese Entwicklung: Immer mehr Fotokiosks werden aufgestellt, und immer mehr Fotohändler fertigen ihre Fotos selbst an, um ihren Kunden einen schnelleren und flexibleren Service anzubieten.

**imaging+foto-contact:** HP ist ein Inkjet-Spezialist. Wo sehen Sie die Vorteile dieser Technologie gegenüber anderen Druckverfahren wie Thermosublimation, die im Moment das Kiosk-Segment dominieren?

**Holger May:** Inkjet bietet heute eine



Holger May, Europäischer Marketing- und Categorymanager HP Retail Solutions.

Qualität, die in vollem Umfang mit der des klassischen Fotopapiers vergleichbar ist, und zwar in allen Parametern wie Haptik, Oberfläche, Farbwiedergabe, Schärfe usw. Hinzu kommt die sehr einfache Handhabung: Denn Inkjet-Systeme sind äußerst wartungsarm, verbrauchen keine Chemie, müssen deshalb auch keine entsorgen und sind – was ja lange Zeit nicht so war – inzwischen außerordentlich schnell. Das gilt in besonderer Weise für HP Systeme, in denen die ganze Kompetenz unserer Drucktechnologien, Tinten und Papiere steckt. Unser HP Photosmart Microlab Printer bringt es beispielsweise auf bis zu 700 10 x 15 cm Bilder pro Stunde – und das in brillanter Qualität mit einer Haltbarkeit, die nach Ermittlungen des renommierten Forschungsinstitutes Wilhelm Imaging Research sogar die des klassischen Fotopapiers übertrifft, wenn unser 6-Farben-System mit pigmentierten Tinten und unsere RPS Photosmart Papiere eingesetzt werden. Um Ihre Frage also noch einmal kurz zu beantworten: HP Inkjet-Systeme haben den Vorteil, dass sie gegenüber anderen Verfahren technologisch einen sichtbaren Vorsprung bieten. Hinzu kommt, dass wir eine praxisingerechte

te Produktpalette auf den Markt bringen, die es unseren Kunden ermöglicht, Dienstleistungen in allen wichtigen Segmenten des Bildergeschäftes anzubieten.

**imaging+foto-contact:** Was können Sie unseren Lesern zu dieser Produktpalette sagen?

**Holger May:** Zunächst einmal, dass unsere Systeme wie die HP Photosmart Express Station und der Microlab Printer mit unserer neuesten Drucktechnologie ausgestattet sind. Dazu gehören neben speziellen HP Tinten vor allem unsere ultraschnellen Edgeline Druckköpfe. Diese sind fest installiert und so breit wie das entsprechende Printformat, so dass sie sich nicht bewegen, sondern das Papier einfach an ihnen vorbeigeführt wird. Auf



*Schnell, bedienerfreundlich und äußerst wartungsarm: die HP Photosmart PE1000 Express Station.*

diese Weise ist es möglich, einen äußerst schnellen Service für Sofortbilder in Laborqualität anzubieten. Zusätzlich bieten wir für die HP Photo Center und das HP Photosmart Studio weitere Output-Möglichkeiten, z. B. den Designjet 130 Inkjet Printer oder den Creative Printer mit Lasertechnik an, um besonders wertschöpfungsstarke Bildprodukte wie Fotobücher, Kalender oder Poster herzustellen. Um die Bestellung solcher Produkte besonders einfach zu machen, haben wir eine intuitiv und äußerst einfach zu bedienende Oberfläche entwickelt. Nicht vergessen sollte man die „Online-to-retail“ Option von HP Snapfish, also die Möglichkeit, bei der die Endkunden ihre über das Internet bestellten Bildprodukte im Geschäft abholen.

**imaging+foto-contact:** Es geht bei HP also nicht nur um die Produktion von Prints, sondern Sie wollen auch die Herstellung von Fotobüchern und Kalendern im Ein-Stunden-Service beim Handel ermöglichen.

**Holger May:** Wir wollen das nicht nur, wir tun das bereits in anderen Ländern mit großem Erfolg und bieten nicht nur die benötigten Order- und Drucksysteme, sondern auch Peripheriegeräte zum Binden von Fotobüchern und Kalendern an. Dazu muss man alle Technologien beherrschen: nicht nur den Druck, sondern vor allem auch die Software, die zum einen das Bestellen einfach machen soll, zum anderen aber auch die Bilddaten entsprechend verarbeitet und in bestmöglicher Qualität zum Drucker überträgt. HP beherrscht alle diese Technologien und hat sich für die Entwicklung der Bedieneroberfläche durch die Übernahme des Software-Spezialisten Silverwire vor einem Jahr deutlich verstärkt.

**imaging+foto-contact:** Nun reden wir ja gerade über Systeme, die noch gar nicht auf dem Markt sind.

**Holger May:** Das ist nicht ganz richtig: In den USA und Kanada sind sie bereits seit dem vergangenen Jahr auf dem Markt. Auch in einigen europäischen Ländern liefern wir bereits aus, zum Beispiel in Großbritannien, Frankreich, Spanien, Portugal, Österreich und in der Schweiz. Auch in Deutschland gibt es bereits erste Test-Installationen unserer Systeme, wir führen intensive Gespräche mit prospektiven Kunden und erwarten in Kürze erfolgreiche Abschlüsse. Im vierten Quartal werden Sie also weitere HP Photosmart Kiosk Systeme in deutschen Geschäften sehen können.

**imaging+foto-contact:** Der Bildermarkt wird inzwischen leider auch im digitalen Segment von hartem Preiswettbewerb geprägt. Wie soll der qualifizierte Fotohandel Ihrer Meinung darauf antworten?

**Holger May:** Gerade wenn über den digitalen Bildermarkt geredet wird, liegt der Schwerpunkt meiner Meinung nach immer noch viel zu sehr auf dem

Standardbild. Dies gehört natürlich zum Kernsortiment des Fotohandels, aber gerade qualifizierte Vertriebsformen können sehr viel mehr. Deshalb sollte sich der Fotohandel besonders auf wertschöpfungsstarke Segmente konzentrieren: Dazu gehören das schnelle Bild, der Ausdruck größerer Formate und natürlich die Herstellung renditeträchtiger Zusatzprodukte wie Fotobücher und Foto-



*Die ersten Installationen der HP Systeme in verschiedenen europäischen Ländern stellen die Kunden voll zufrieden.*

kalender direkt im Geschäft. Genau das ermöglichen unsere Inkjet-Kiosks und Ein-Stunden-Photo-Center Lösungen für den Fotohandel. Deshalb ist es kein Zufall, dass unser HP Photosmart Studio mit dem europäischen TIPA Award als bester Fotokiosk ausgezeichnet wurde.

**imaging+foto-contact:** Erfordert das nicht große Investitionen?

**Holger May:** Die Kosten für unsere Systeme liegen in einem Rahmen, der eine schnelle Rentabilität sicherstellt. Zudem sind unsere Systeme so modular aufgebaut, dass der entsprechende Fotohändler sein Angebot Schritt für Schritt ausweiten kann, ohne dass die alten Geräte überflüssig werden. Die Investition in HP Photosmart Handelslösungen bietet also nicht nur die besten Voraussetzungen zum Einstieg in ein lukratives Marktsegment, sondern sie ist auch zukunftssicher.

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

# Frequenzbringer

## Kodak Bilder Kiosks bewähren sich am PoS

Wer sich mit dem Einstieg in das schnelle Bildergeschäft am Point of Sale beschäftigt, kommt an Kodak nicht vorbei. Über 3.400 installierte Bilderkiosks haben das Unternehmen zum Marktführer in Deutschland gemacht und zeugen davon, dass Kodak auch in Sachen digitales Sofortprint ein verlässlicher Partner des Handels ist.

Dass die hohe Zahl der Kodak Bilder Kiosks nicht nur auf ein erfolgreiches Marketing zurückzuführen ist, zeigt der nähere Blick auf die Vorzüge der Systeme. Da wäre zunächst einmal



*Kodak Bilder Kiosks gehören zu den erfolgreichsten Frequenzbringern im Handel.*

die lange Erfahrung Kodaks als Hersteller derartiger Sofortdrucklösungen zu nennen. Bereits Mitte der 90er Jahre konnten Fotohändler ihr Leistungsangebot mit Kodak Picture Makern erweitern und Marge in einem Bereich erzielen, der bis dahin komplett unerschlossen war. Diese langjährige Erfahrung macht sich heute vor allem in einer ausgereiften und stabilen Software bemerkbar. So wurde jüngst die Version 1.5 der Betriebssoftware vorgestellt, die den Anwendern deutlich mehr Möglichkeiten zur Bildgestaltung bietet als die Vorgängerversion (siehe Kasten auf der nächsten Seite).

### Technisch ausgereift

Die Software bildet die Grundlage für die Technik der Kodak Picture Kiosks, die ein ausgereiftes Portfolio an Möglichkeiten bieten und damit eine breite Kundengruppe im Laden

ansprechen. Die Geräte drucken Bilder im Standardformat 10 x 15 in nur acht Sekunden und unterstützen alle herkömmlichen digitalen Speichermedien (Speicherkarten, USB Sticks, CDs). Sie sind – je nach Modell – mit einem

### CeBIT Usability Award für Kodak Picture Kiosks

Die Deutsche Messe AG hat in Kooperation mit iF International Forum Design GmbH im Jahr 2006 erstmalig den „CeBIT Usability Award“ verliehen, und zwar an den Kodak Picture Kiosk. Insgesamt hatten sich 352 Teilnehmer um diese Auszeichnung beworben. Überzeugt wurde die Jury durch die leichte Verständlichkeit der Anwendung sowie die intuitive Navigation, die es auch einer breiten Zielgruppe ohne Vorkenntnisse ermöglichen, die zahlreichen Funktionen des Kiosksystems problemlos zu nutzen.



Scanner ausgestattet und drucken zudem kabellos vom Fotohandy via Bluetooth und/oder Infrarot. Darüber hinaus können Fotos auf eine Kodak Picture CD gebrannt werden, und es steht eine Vielzahl von Formaten und Bearbeitungsoptionen, individuellen Schmuckrahmen und Fotokalendern bereit. Der kundenfreundliche Touch Screen Bildschirm erlaubt zudem die Bearbeitung von Aufnahmen. Die Kiosks drucken Bilder mit der Kodak Perfect Touch Technologie, die für reiche Details und reduzierte Schatten sorgt. Jedes Print ist dank Xtralife Beschichtung wischfest, spritzwasser- und gegen Flecken geschützt.

### Neue GS Print Station

Seit einigen Tagen erweitern zwei neue Modelle das Kodak Picture Kiosk Sortiment, der Kodak Picture Kiosk GS Compact (siehe Kasten unten), und die neue Kodak GS Print

Station. Beide Geräte wenden sich an Betreiber mit mittlerem Printvolumen.

Die neue Kodak GS Print Station unterstützt alle herkömmlichen digitalen Speichermedien sowie den Ausdruck von Bildern via Bluetooth, also zum Beispiel von Fotohandys, aber auch von entsprechend ausgestatteten Notebooks. Im Kiosk arbeiten zwei verschiedene Thermo-drucker, mit denen sich Bilder in unterschiedlichen Formaten printen lassen. Für ein Foto im Format 20 x 30 benötigt das Gerät weniger als 39 Sekunden. Auch bei diesem neuen Modell können die Aufnahmen vor dem Drucken über einen bedienerfreundlichen Touch Screen Bildschirm bearbeitet werden. So lassen sich beispielsweise Bildausschnitte wählen und rote Augen entfernen. Der Kiosk lässt sich durch einen Scanner und einen DVD-Brenner erweitern. Die GS Print Station bietet den vollen

### Neue Software-Version mit neuen Funktionen

In den neuen Kiosken kommt erstmals die neue Version der Betriebs-Software 1.5 für Picture Kiosks zum Einsatz. Sie ist noch leistungsfähiger und bietet Verbrauchern die Möglichkeit, automatisch Collagen aus einer Vielzahl von Fotos zu erstellen und diese mit individuellen Hintergrundbildern sowie eigenen Texten zu versehen. Auch kreative Fotoabzüge wie Grußkarten lassen sich sehr einfach erstellen. Für die Händler ist die neue Betriebs-Software der Version 1.5 von Vorteil, da sie sich einfacher und schneller installieren lässt und durch die erweiterten Möglichkeiten für die Gestaltung kreativer Abzüge sowie großformatiger Bilder Zusatzverkäufe bringt.

Funktionsumfang der G4-Kiosks zu einem erschwinglichen Preis. Dieser lautet 5.449 Euro (unverbindliche Preisempfehlung, plus MwSt.) beziehungsweise mit Scanner von 5.799 Euro (plus MwSt.).

### Neuer kompakter Kodak Picture Kiosk GS Compact

Kodak hat das Sortiment seiner Fotokiosks um das kompakte Modell Kodak Picture Kiosk GS Compact erweitert. Das Gerät wurde vor allem für das Segment mittlerer Druckvolumina konzipiert. Es benötigt eine geringe Stellfläche und ist leicht zu installieren. Der neue



Kodak GS Compact Kiosk unterstützt alle herkömmlichen digitalen Speichermedien (Memory Cards, USB Sticks, CDs/DVDs) ebenso wie die kabellose Datenübertragung via Bluetooth. Zudem lassen sich die Digitalfotos auf eine Kodak Picture CD brennen. Der kompakte Kiosk druckt Fotos in der gleichen Bildqualität wie die bekannten Kodak Picture Kiosks und unterstützt eine Vielzahl an Bildformaten sowie Bearbeitungsoptionen wie Zoomen, Zuschneiden und Rote-Augen-Korrektur. Zudem lassen sich damit individuelle

Schmuckrahmen und Fotokalender sowie biometrische Passbilder erstellen. Bei einem Standardauftrag im Format 10 x 15 benötigt das Gerät 45 Sekunden für Bild Nummer eins, alle folgenden Fotos sind nach zwölf Sekunden fertig. Der GS Compact ist sehr einfach aufgebaut und kann auch mit einem Rack ausgeliefert werden. Der neue Kiosk kommt im August auf den Markt. Der unverbindliche Verkaufspreis beträgt 2.359 Euro (plus MwSt.).

### Frequenzbringer

Kodak Picture Kiosks haben sich im Laufe der Jahre zu hervorragenden Frequenzbringern für den Handel entwickelt. Kodak-Umfragen haben gezeigt, dass Verbraucher, die einmal den Kodak Kiosk Service ausprobiert haben, in der Regel von der einfachen Handhabung der Geräte und der erstklassigen Qualität der Bilder überzeugt sind und den Service kontinuierlich nutzen. Experten prognostizieren diesen schnellen digitalen Bildservices beim Handel vor Ort weiterhin große Wachstumschancen. Chancen, die sich vor allem der traditionelle Fotohandel dank seiner hohen Beratungskompetenz in Sachen Bilddienstleistungen nicht entgehen lassen sollte.

# Drei Wege zum Ertrag

## Lösungen von di-support für die Bildertheke

„Unsere Stärke und unser derzeitiger Markterfolg beruhen ganz eindeutig darauf, dass wir die Software für unsere Terminals, Kiosks und Fotoservices im eigenen Haus produzieren. Dadurch sind wir nicht nur preiswerter, sondern auch schneller und flexibler als Wettbewerber“, erklärt di-support Geschäftsführer Ralph Naruhn im Gespräch mit *imaging+foto-contact*.

Diese Flexibilität, gepaart mit der notwendigen Kreativität, ermögliche es, dem Fotohandel maßgeschneiderte Lösungen zu liefern. Als Zielgruppe für die FotoToGo Fotokiosks von di-support und andere Lösungen für die Bildertheke nennt Naruhn vor allem die Händler, die das lukrative Geschäft mit Digitalbildern aus eige-



Ralph Naruhn

ner Produktion nicht mehr länger nur ihren Kollegen überlassen wollen, und diejenigen, die sich aus den verschiedensten Gründen vom Standardgeschäft mit den Großlaboren verabschieden. „Für diese Händler bieten wir drei Produktlinien, angefangen bei einer Stand-alone-Lösung für schnelle Digitalbilder über die Einbindung verschiedenster Bildausgabegeräte in einem In-House-Netzwerk bis zur Vernetzung mehrerer Geschäfte über das Internet“, so Naruhn. Die letztgenannte Lösung,

die auch unter der Bezeichnung Citylab-Konzept oder Minilab-Sharing in der Fotobranche bekannt ist, richtet sich sowohl an einen Händler mit mehreren Filialen als auch an verschiedene Händler, die sich in Sachen Bilddienstleistungen zusammenschließen und zusammen in ein neues Minilab investieren oder ein bestehendes Minilab nutzen wollen.

### Lösung 1: Das Stand-alone-Terminal

Eine ganz unkomplizierte Möglichkeit zum Einstieg ins digitale Bildergeschäft ist der FotoToGo-Kiosk. Mit ihm kann der Kunde von seinen digitalen Speichermedien Drucke im Standardformat 10 x 15 cm in Sekundenschnelle produzieren. Dabei ist Sekundenschnelle wörtlich zu verstehen, denn in Kombination mit dem Drucker Shinko CHC-S2145 braucht das Terminal pro Bild nur sechs Sekunden. „Beeindruckend bei diesem Modell ist aber nicht nur

die weltweit unerreichte Schnelligkeit“, so Naruhn, „sondern auch die hohe Qualität der Bilder. Vor allem kommen diese nicht, wie von Rollenware gewohnt, gebogen aus dem Gerät, sondern vollkommen plan.“

Verschiedene Varianten zur Bezahlung und zusätzliche Softwareangebote sorgen für hohe Flexibilität und vereinfachen bei Bedarf die Einbindung in ein eigenes Netzwerk oder die Integration der Funktion einer Annahmestation für Großlaboraufträge.

Diese kann zum Beispiel erforderlich werden, um alle Arten von Funprodukten in das Portfolio aufnehmen zu können. Wichtig sei außerdem, dass die Kiosk Software auch für die Herstellung ertragstarker Produkte wie Fotobücher und individueller Kalender in eigener Regie geeignet sei, sagt Naruhn.

Auch als Ausgabegerät für Passfotos lässt sich das FotoToGo-Terminal nutzen. „Hier sollte man wissen, dass wir derzeit der einzige deutsche Anbieter sind, dessen Passbildsoftware automatisch biometrische Bilder für zehn verschiedene Länder produziert“, betont Naruhn. „Damit erschließt sich für den Fotohandel eine große Ziel-



Qualitativ hochwertige Fotos produziert das FotoToGo-Terminal sekundenschnell.



Der FotoToGo Order Manager ermöglicht es, die unterschiedlichsten Bildausgabegeräte miteinander zu vernetzen und bietet damit ein hohes Maß an Flexibilität.

gruppe für gezielte Ethno-Marketing-Aktionen.“

Schmackhaft will di-support Fotohändlern den Einstieg durch die aktuelle Sommeraktion machen. Hier gibt es das FotoToGo-Terminal bereits ab einem Einstiegspreis von 2.690 Euro, und kombiniert mit dem richtigen Drucker liegt der Produktionspreis für ein 10 x 15 cm-Bild bei lediglich 14 Cent.

### Lösung 2: Das In-House-Netzwerk

Wer sich bei den Digitalbildern nicht auf das Standardformat 10 x 15 cm

beschränken will, kann über den FotoToGo Order Manager ein eigenes Netzwerk schaffen. In diesem dient das Terminal sowohl als Ausgabestation für Standardbilder als auch als Annahmestation für andersgearbeitete Bildaufträge.

Nach Belieben lassen sich so beispielsweise weitere Drucker, Großformatprinter, Spezialdrucker für Leinen, Fototassendrucker oder auch ein Minilab als Ausgabestationen in dieses Netzwerk einbeziehen. Auch hier sorgt die hohe Flexibilität des Systems dafür, dass das Netzwerk mit den Ansprüchen oder Erfordernissen mitwachsen kann.

Bestandteile	Preis
✓ FotoToGo Terminal	€ 2.690,-
✓ COSMO Businessline	€ 190,-
✓ Bild nach Bild-Minilab	€ 90,-
✓ Professionelles Minilab	€ 190,-
✓ FotoToGo Werbematerialien	€ 29,-
<b>Gesamt</b>	<b>€ 3.289,-</b>

**Produktionspreis € 0,14** pro Foto

Im Rahmen der aktuellen Sommeraktion von di-support ist der Einstieg ins Kioskgeschäft schon ab 2.690 Euro möglich.

### Lösung 3: Das regionale Netzwerk

Das Citylab-Konzept funktioniert nach demselben System, nur, dass die Vernetzung der einzelnen Geräte über das Internet funktioniert. So kann der Händler beispielsweise darauf verzichten, in jeder Filiale mit dem FotoToGo-Terminal auch einen Drucker betreiben zu müssen. Für beide Netzwerk-Lösungen gilt: Wird der Order Manager verwendet, kann der Händler über den FotoToGo Desktop Client Bildaufträge auch direkt vom PC des Kunden aus erhalten.

**PHOTO+ MEDIENFORUM KIEL**

## STIPENDIUM!

Für was?  
Externe Vorbereitung auf die Gesellenprüfung zum Fotografen

Wann?  
13. August 2007 - Januar 2010

Von wem?  
fotografeninnung

**OLYMPUS**  
Two Visions. Our Future

**PENTAX**

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

**Noch Plätze frei!**

# Marken aufbauen

## Ringfoto und Photo Porst in neuem Look

„Sehr positiv“ und „äußerst zufriedenstellend“ sind nur zwei der Antworten, die die Betreiber der Ringfoto-Flaggschiff-Geschäfte auf die Frage geben, wie sich der Umsatz in den vergangenen Monaten entwickelt hat. Damit wird das Konzept bestätigt, mit dem die Fürther Händlergruppe im Frühjahr 2006 ihre Offensive zur Steigerung von Bekanntheit und Marktchancen eröffnete.

„Mit dem Markenkonzept, das wir seinerzeit aufgesetzt haben, wollen wir den Ringfoto- und Photo Porst-Händlern die Möglichkeit geben, sich in einheitlicher Optik gegenüber dem Kunden zu präsentieren“, erläuterte



Mit Hilfe des neuen Auftritts kann jeder Händler seine individuellen Stärken in den Mittelpunkt rücken; das müssen nicht immer Digitalbilder sein.



Foto Bartmann in Kornwestheim ist einer der Ringfoto-Händler, die das neue Konzept übernommen haben.

Ringfoto-Marketingleiterin Claudia Endres im Gespräch mit imaging+foto-contact. „Dadurch steigen die Chancen der einzelnen Händler, dass sie als Teil einer großen Gruppe wahrgenommen werden und das bei vielen Verbrauchern existierende ‚Apothekenpreis-Image‘ des Fachhandels verlieren.“

Dass die Intention des Konzepts aufgeht, beweisen die vergangenen Monate. So wurden im Frühjahr 2006 zunächst zwei Pilotprojekte gestartet, denen bis jetzt zwölf Flaggschiff-Geschäfte gefolgt sind. „Bei allen haben sich die Umbaumaßnahmen positiv ausgewirkt, und einige Händler verbuchen inzwischen deutlich spürbare Umsatz- und Ertragszuwächse“, berichtete Endres.

Auch das zweite Ziel sei erreicht worden, nämlich den Mitgliedern durch den ganzheitlichen Umbau eines Flaggschiff-Geschäftes das gesamte Konzept in der Praxis demonstrieren

zu können. Endres: „Aktuell haben rund 200 Händler ihr Interesse bekundet, das Konzept zumindest in Teilen zu übernehmen. Dies ist einfach zu realisieren, da wir verschiedene



Claudia Endres

Bausteine zur Verfügung stellen, die der Händler ganz nach seinen individuellen Bedürfnissen, persönlichen Stärken und letztlich auch finanziellen Möglichkeiten nach und nach in sein Geschäft integrieren kann.“

Die einzelnen Bausteine des Markenkonzeptes wurden so konzipiert, dass

sie zwar einerseits einen einheitlichen Look präsentieren, aber andererseits dem Händler hinreichend Möglichkeiten lassen, seine Individualität zu bewahren. Zu den Bausteinen zählen klassische Werbe- und Vkf-Mittel wie Plakate, Fensterkleber oder Fahnen ebenso wie Leuchtwerbung für die Fassade und Ladenbauelemente. Endres: „Dabei ist wichtig, zu wissen, dass wir von der Zentrale aus alle Werbemittel und sonstigen Elemente dieses Konzepts optisch vereinheitlicht haben. So können wir dazu beitragen, dass aus dem eher zufälligen Sammelsurium von Werbemitteln der einzelnen Hersteller, die gewöhnlich die Optik eines Fotogeschäfts prägen, ein einheitlicher und sehr professioneller Auftritt wird.“

Die verschiedenen Bausteine des Markenkonzpts sollen den Händler dabei unterstützen, seine ganz persönlichen Stärken herauszustellen. Dabei lautet das Motto „Nicht kleckern, sondern Klotzen“. Soll heißen, worin auch immer die Stärke des einzelnen Händlers liegt, es gibt keinen Grund, damit hinter dem Berg zu halten. Auffällige Außendekorationen und Aufkleber für die Schaufenster



Auch von außen zeigt Foto Bartmann unübersehbar die Kompetenz als Bilderproduzent.

dienen hier beispielsweise ebenso zur Demonstration der eigenen Kompetenz wie entsprechende Elemente für das Ladeninnere.

Alle benötigten Werbemittel stehen interessierten Ringfoto- und Photo Porst-Händlern zum Herstellungspreis zur Verfügung. Wer sich mit dem Gedanken beschäftigt, ob das Markenkonzpt auch in seinem Geschäft umsetzbar ist, kann auf den Ringfoto-Außendienst zurückgreifen. Dieser entwickelt gemeinsam mit dem Händler einen individuellen „Fahrplan“ zur Realisierung des Konzepts und berät auch hinsichtlich einer Aktualisierung des Sortiments.

## Ringfoto-Umsatz ging 2006 leicht zurück

In einem schwierigen Marktumfeld, in dem vor allem Kaufzurückhaltung und Dumpingpreise im Internet dem Fotofachhandel zu schaffen machten, musste die Ringfoto-Zentrale im Geschäftsjahr 2006 einen Umsatzrückgang um 4,2 Prozent auf 249,7 Mio. Euro (Vorjahr: 260,6 Mio. Euro) hinnehmen. Der Konzernumsatz der Gruppe (inklusive Auslands- und Vermittlungsgeschäft) betrug 2006 312 Mio. Euro. Als Hauptursache für den niedrigeren Umsatz wurden vor allem der Rückgang in den Sortimentsbereichen Mobilfunk und Filme sowie der Einbruch bei den Abrechnungsumsätzen mit den Großlaboren genannt. Diese Verluste habe man durch neue, ertragbringende Produktgruppen nicht komplett ausgleichen können. Auch der Jahresüberschuss entwickelte sich rückläufig (2006: 1,531 Mio. Euro; 2005: 2,390 Mio. Euro), erwies sich aber laut Geschäftsführung vor allem mit Blick auf die Verzinsung der Kommanditanteile in Höhe von 19 Prozent dennoch als zufriedenstellend. Fast auf Vorjahresniveau lag hingegen mit 8,272 Mio. Euro die Summe der Boni, die an die Mitglieder über den Jahresüberschuss hinaus ausgeschüttet wurde (2005: 8,407 Mio. Euro).



Die gesamten Werbe- und Verkaufsförderungsmaterialien der Zentrale wurden optisch vereinheitlicht, erscheinen jetzt wie aus einem Guss und unterstreichen dadurch die Professionalität der Ringfoto-Mitglieder gegenüber dem Kunden.

# FinePix von A bis Z

## Neu von Fujifilm: Bildstabilisator, 18fach-Zoom, 12 Megapixel, Gesichtserkennung 2.0

Fujifilm hat zahlreiche neue FinePix Digitalkameras angekündigt, die dem Fotohandel überzeugende Verkaufsargumente für diese erfolgreiche Produktfamilie bieten. Je nach Modell gesellen sich eine verbesserte Gesichtserkennung, ein 18fach-Zoomobjektiv mit einer Weitwinkel-Brennweite von 27 mm, ein Super CCD mit 12 Megapixeln und ein Bildstabilisator zu den traditionellen FinePix-Domänen wie hohe Empfindlichkeit, effektive Rauschunterdrückung und einfache Handhabung.



*Zu den besonderen Merkmalen der FinePix S8000fd gehören Gesichtserkennung 2.0, Bildstabilisator und ein leistungsstarkes 18fach-Weitwinkel-Zoomobjektiv.*

Bei der Ausstattung der neuen Kameras spielt Fujifilm die Fortschritte bei der Weiterentwicklung der eigenen Technologien voll aus: So verfügt beispielsweise die neue F50fd über einen neu entwickelten 12-Megapixel-Super-CCD-Sensor, der mittlerweile schon die siebte Generation dieser Sensoren repräsentiert.

### Neue Dimensionen der Gesichtserkennung

Mit dem weiterentwickelten Modus zur Gesichtserkennung verbessert

Fujifilm, einer der Pioniere dieser Funktion, die Fähigkeit der Kamera, Gesichter zu erkennen, ganz entscheidend. Mit der neuen „Gesichtserkennung 2.0“ der F50fd werden nun auch Gesichter im Profil (bis zu 90 Grad gedreht) oder im Liegen bis zu einem Winkel von je 135 Grad nach rechts oder links geneigt erkannt. Die Kamera optimiert dabei in unmerklich schneller Zeit automatisch Schärfe und Belichtung. Das gibt allen, die sich nur auf das Motiv und nicht auf die Technik konzentrieren möchten,

neuen Freiraum. Ergänzend kommt in der FinePix F50fd eine Software zur Korrektur roter Augen zum Einsatz, die in Kombination mit der Gesichtserkennung 2.0 rote Augen erkennt und auf Wunsch entweder während der Aufnahme oder im Wiedergabemodus korrigiert. Bei der Bildwiedergabe kann die Gesichtserkennung dazu genutzt werden, Gesichter auf Knopfdruck vergrößert anzuzeigen oder gleich als Porträt auszuschneiden. Ausgestattet mit Gesichtserkennung sind die neuen FinePix-Modelle F47fd, S8000fd und Z100fd, die F50fd hat die neue Gesichtserkennung 2.0.

### Bildstabilisierung mittels CCD-Shift

Bei vier der neuen FinePix Kameras führt Fujifilm erstmals einen optischen Bildstabilisator ein. Mittels CCD-Shift werden Verwacklungen, die durch Bewegungen der Hand entstehen, ausgeglichen. Diese besonders bei langen Brennweiten sinnvolle Funktion ist in den Modellen S8000fd (18fach-

### Fujifilm betreut Produktbereich Electronic Imaging europaweit

Im Rahmen der unternehmensweiten Neuorientierung und einer konsequenten Wachstumsstrategie hat man sich bei Fujifilm entschlossen, den Bereich Electronic Imaging (Digitalkameras und Zubehör) in der Fujifilm Electronic Imaging Europe GmbH in Kleve zu konzentrieren. Aus dieser Gesellschaft wird Fujifilm den Bereich Electronic Imaging europaweit betreuen.

Durch die neue Struktur will Fujifilm ab Oktober 2007 noch effizienter auf die schnellen Änderungen in diesem Marktsegment reagieren. Zudem werden Synergien durch die engere Anbindung an die in Kleve ansässige europaweit agierende Fujifilm Recording Media Gruppe erwartet.

Die Business Domain Photo Imaging (Papier, Film, Minilabs) verbleibt in der Verantwortung der Fujifilm Europe GmbH in Düsseldorf, ebenso wie die dort seit langem betreuten Bereiche Medical Systems, Life Science und Grafische Systeme. Die Änderungen sollen dazu beitragen, den Wachstumskurs des Unternehmens beizubehalten. Der Ende April veröffentlichte Jahresabschluss des Konzerns hatte einen Zuwachs im Umsatz von 4,3 Prozent und im operativen Gewinn von 60,5 Prozent ausgewiesen.

Zoom, 27–486 mm), S5800 (10fach-Zoom, 38–380 mm), Z100fd (5fach-Zoom, 36–180 mm) sowie in der 12-Megapixel-Kamera F50fd zu finden.

### Hohe Auflösung und hohe Empfindlichkeit

Die Auflösung hat sich dem Trend nach oben angepasst. Bereits das Einsteigermodell A920 weist effektive 9,03 Megapixel auf. Ebenfalls 9 MP hat die F47fd. Spitzenreiter ist die F50fd mit 12 Megapixeln. Alle anderen Kameras verfügen über 8 bis 8,3 Megapixel.

Vor allem im Bereich der hohen Empfindlichkeit hat Fujifilm wahre Pionierleistungen vollbracht und gilt als Vorreiter in dieser für Fotografen wichtigen Disziplin. Entsprechend sind auch die neuen Kameras ausgestat-

tet. ISO-Einstellungen bis zu 6.400 stehen bei den Modellen F50fd (bei 3 MP) und S800fd (bei 4 MP Auflösung) zur Verfügung. Die F47fd bietet ISO 2.000 und die S5800 sowie Z100fd ISO 1.600 bei voller Auflösung. Dank der hervorragenden Bildsensoren und -prozessoren der FinePix-Kameras sind auch bei hoher Empfindlichkeitseinstellung rauschfreie Bilderergebnisse zu erzielen.

### Große Monitore

Den Anwender-Wunsch, besser zu sehen, was fotografiert wird, bzw. was fotografiert wurde, erfüllt Fujifilm mit großen hochauflösenden LCD-Monitoren. Alle Kameras bieten ein 2,5-Zoll- (F47fd, S5800, S8000fd) bzw. 2,7-Zoll-LCD (F480) mit 230.000 Pixeln. Die F50fd und Z100fd haben

sogar 235.000 Pixel bei einer Monitorgröße von 2,7 Zoll.

### Innovative Ausstattungsmerkmale

Wie bereits von den Vorgängermodellen bekannt, sind auch die neuen Kameras wieder komplett ausgestattet. Zahlreiche Aufnahme- und Motivprogramme, bequem zu bedienende Einstellräder sowie erklärende Menüfunktionen etc. erleichtern die Handhabung und garantieren auch ungeübten Fotografen perfekte Bilder. Zudem zeigt eine Icon-basierte Bedienführung die wichtigsten Einstellungen auf einen Blick.

Alles in allem können sich Händler und Verbraucher im Herbst auf spannende, innovative Kameras freuen.

FinePix	A920	F47fd	F50fd	F480	S5800	S8000fd	Z100fd
							
Pixel (effektiv)	9,03 MP	9,0 MP	12,0 MP	8,15 MP	8,0 MP	8,3 MP	8,0 MP
Sensor	1/1,6" Super CCD	1/1,6" Super CCD	1/1,6" Super CCD	1/2,5" CCD	1/2,5" CCD	1/2,35" CCD	1/2,5" CCD
Display	2,5 Zoll	2,5 Zoll	2,7 Zoll	2,7 Zoll	2,5 Zoll	2,5 Zoll	2,7 Zoll
Brennweite (KB)	39–156 mm	36–108 mm	35–105 mm	28–112 mm	38–380 mm	27–486 mm	36–180 mm
Speicher intern	10 MB	25 MB	25 MB	12 MB	26 MB	58 MB	54 MB
Maße (in mm)	97,5x61,9x31,8	95,7x59,0x23,3	92,5x59,2x22,9	95,6x55,4x23,0	106,1x75,7x80,7	111,3x78,2x78,9	92,0x55,7x19,8
Gewicht	156 Gramm	181 Gramm	155 Gramm	140 Gramm	307 Gramm	412 Gramm	138 Gramm
Besonderheiten	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ISO 800</li> <li>• 14 Motivprogramme</li> <li>• 4fach-Zoom</li> <li>• Icon-basierte Bedienführung</li> <li>• Einfache Bedienung</li> <li>• Videofunktion</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ISO 2.000</li> <li>• Gesichtserkennung</li> <li>• 15 Motivprogramme</li> <li>• Menüführung mit Erklärungen</li> <li>• Videofunktion mit Ton</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ISO 6.400 (bei 3 MP)</li> <li>• Gesichtserkennung 2.0</li> <li>• Bildstabilisator</li> <li>• 14 Motivprogramme</li> <li>• High-Speed-Serien</li> <li>• Video mit Ton</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ISO 800</li> <li>• 4fach-Weitwinkel-Zoom</li> <li>• 13 Motivprogramme</li> <li>• Menüführung mit Erklärungen</li> <li>• Videofunktion mit Ton</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ISO 1.600</li> <li>• Bildstabilisator</li> <li>• 12 Motivprogramme</li> <li>• High-Speed-Serien</li> <li>• Makro ab 1 cm</li> <li>• Ww-Monitor</li> <li>• Videofunktion mit Ton</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ISO 6.400 (bei 4 MP)</li> <li>• Gesichtserkennung</li> <li>• Bildstabilisator</li> <li>• 13 Motivprogramme</li> <li>• 18fach-Weitwinkel-Zoom</li> <li>• Video mit Ton</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ISO 1.600</li> <li>• Gesichtserkennung</li> <li>• Bildstabilisator</li> <li>• 16 Motivprogramme</li> <li>• Fernbedienung</li> <li>• High-Speed-Serien</li> <li>• Video mit Ton</li> </ul>
Verfügbar ab	September 2007	September 2007	September 2007	Oktober 2007	Oktober 2007	Oktober 2007	November 2007

# YouTube-Funktion

## Casio stellt zwei neue Exilim Kameras vor

Mit der Exilim Zoom EX-Z77 und der Exilim Card EX-S880 baut Casio sein Digitalkameraportfolio weiter aus. Wesentliche Neuerung bei beiden Modellen ist die Best Shot Funktion YouTube, die in beide Kameras integriert wurde.

Diese ermöglicht es, Filme für YouTube, das derzeit größte Online-Portal zur Veröffentlichung eigener Filme, in optimaler Größe, Qualität und weiteren Einstellungen aufzunehmen und zu speichern. Zudem bieten beide Kameras eine exklusive Software für das schnelle und einfache Hochladen



Gesichtserkennung. Die Kombination der beiden letztgenannten Ausstattungsmerkmale ermöglicht es, dass nach Scharfstellung auf das Gesicht einer Person eine optimale

der aufgenommenen Videos auf YouTube. Die neuen Kameras bieten außerdem die bereits aus anderen Exilims bekannte Motion Analysis Technologie zur Reduzierung von unscharfen Aufnahmen, eine Auto Tracking AF-Funktion und eine

Schärfe und die korrekte Belichtung beibehalten werden, auch wenn sich die Person bewegt.

Die Exilim Engine 2.0 reduziert die Gefahr von verwackelten Fotos, indem sie die Geschwindigkeit und Bewegungsrichtung eines sich bewegenden Motivs analysiert und entsprechend die ISO-Empfindlichkeit sowie die Belichtungszeit optimal einstellt. Eine weitere Gefahrenquelle, die zu verwackelten Fotos führen könnte, wird durch den Anti Shake DSP minimiert. Diese Funktion nutzt kurze Verschlusszeiten und eine hohe Empfindlichkeit, um beispielsweise das Zittern der Hände bei der Aufnahme oder Eigenbewegungen des Motivs wirksam zu unterdrücken.

Beide neuen Kameramodelle stehen in den Farben Silber, Schwarz und Rot zur Verfügung, die Exilim Zoom EX-Z77 ist zusätzlich auch noch mit blauem und rosafarbenem Gehäuse zu haben.

### Exilim Zoom EX-Z77

#### Pluspunkte

Neue BestShot-Funktion für Internettelefilme, elektronischer Verwacklungsschutz, fünf Farbvarianten

#### Ausstattung

- Auflösung: 7,2 Megapixel
- Objektiv: 3,1–5,9/38–114 mm
- AntiShake DSP
- Motion Analysis Technologie
- Gesichtserkennung
- 6,6 cm Wide Screen Monitor



UVP: 229 Euro  
Lieferbar ab August

### Exilim Card EX-S880

#### Pluspunkte

Neue BestShot-Funktion für Internettelefilme, kompakte Abmessungen, drei Farbvarianten

#### Ausstattung

- Auflösung: 8,1 Megapixel
- Objektiv: 2,7–5,2/38–114 mm
- AntiShake DSP
- Motion Analysis Technologie
- Gesichtserkennung
- 7,1 cm Wide Screen Monitor



UVP: 279 Euro  
Lieferbar ab sofort

# Jetzt neu im grossen foto-katalog Online:

## Casio:

Exilim EX-S880  
Exilim EX-Z77  
Unterwassergehäuse  
EWC-100

## Pentax:

Optio E40  
Optio M40  
K100D Super  
AF-200 FG  
Auto Flash

## Ricoh:

Caplio RR750

## Tamron:

AF 18-200 mm  
AF 28-200 mm  
AF 28-300 mm  
AF 55-200 mm  
AF 70-300 mm  
SP AF 90 mm  
SP AF 180 mm  
SP AF 11-18 mm  
SP AF 17-50 mm  
SP AF 28-75 mm  
SP AF 70-200 mm  
SP AF 200-500 mm



Die umfassende  
Produkt-Datenbank  
für den Fotohandel!

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

# Systempflege



## Samsungs erfolgreiche NV-Premiumserie mit neuen Kameramodellen

Bei der erfolgreichen NV-Premiumserie betreibt Samsung eine sinnvolle Systempflege. Drei attraktive Modelle, klar gegliedert mit 12,1, 10,1 bzw. 8,1 Megapixeln und Merkmalen wie beispielsweise automatische Gesichtserkennung, ASR-Verwacklungsschutz und Smart-Touch-Bedienung, feiern auf der IFA in Berlin ihre Premiere und kommen im September in den Handel.

Zu den Markenzeichen der NV-Serie, die mit den begehrten Designpreisen „Red Dot“ und „iF Gold 2007“ ausgezeichnet wurden, gehören das außergewöhnliche Design der ultraschlanken Gehäuse, der nachtblaue Ring

rund um das Objektiv und das edle schwarze Finish. Aber nicht nur in punkto Design belegt die NV-Serie eine Sonderstellung, sondern auch bei der Abbildungsqualität, beim Bedienkomfort und der semiprofession-

nellen Ausstattung wurden in dieser Kamerakategorie neue Maßstäbe gesetzt.

### Für jeden die Richtige

Für die drei Newcomer hat Samsung eigens neue CCD-Sensoren entwickelt, die den gestiegenen Anforderungen in solchen extremen Auflösungsklassen an Rauschfreiheit und Dynamikumfang gerecht werden. Hierzu wurde zudem das Signalprocessing überarbeitet. Die baugleichen Kameras bieten eine nahezu identi-

### Feuriges Sommer-Bundle

Ab der 32. Kalenderwoche, und nur, solange der Vorrat reicht, bietet Samsung Opto-Electronics zwei Kamerahits im brandheißen Doppelpack: die Spiegelreflex-Testsiegerin Samsung GX10 mit D-Xenon 18–55 mm zusammen mit der schicken Lifestyle-Kompaktkamera L700. Das Bundle unter dem Label „Familypack“ wird in einer feurig gestalteten Box für eine perfekte Präsentation am Point of Sale geliefert.

Mit diesem hochattraktiven Hardware-Bundle liefert Samsung dem Fotohandel weitere Verkaufsargumente für das Topmodell der erfolgreichen GX-Serie. Die Samsung GX10 erfüllt auch professionelle Anforderungen an Bildqualität und Ausstattung.

Zu ihren Highlights zählen u. a. 10,2-Megapixel-Sensor, OPS-Bildstabilisator, wasserresistentes Metallgehäuse, Highspeed-AF mit 11 Sensoren, aktives Staubschutzsystem und RAW-Format. Im Lieferumfang der GX10 ist zudem die preisgekrönte Digitalkamera-Software SilverFast DC VIT für die professionelle Sichtung und Bearbeitung der Bilddaten enthalten. Die L700 im schlanken Aluminiumgehäuse überzeugt durch 7-Megapixel-Auflösung, 3fach-Zoomobjektiv für Fotos und Videos, 2,5-Zoll-Display, ASR-Verwacklungsschutz, hohe Empfindlichkeit bis ISO 1.600, MPEG-4-Videoclips. Natürlich bietet Samsung auch auf das Bundle eine zweijährige Qualitätsgarantie.



Die NV20, das neue Spitzenmodell der NV-Serie, überzeugt mit einem 12,1-Megapixel-Sensor, automatischer Gesichtserkennung und ASR-Verwacklungsschutz.

sche Ausstattung und unterscheiden sich lediglich durch die Höhe der Auflösung. Die NV20 arbeitet mit einem 1/1,72-Zoll-Sensor mit effektiv 12,1 Millionen Pixeln. Für die Modelle NV15 und NV8 kommt ein modifizierter CCD mit einer Diagonalen von 1/1,76 Zoll zum Einsatz. Im perfekten

Zusammenspiel mit den hochauflösenden Sensoren stehen auch die lichtstarken 3fach-Hochleistungs-Zoomobjektive von Schneider-Kreuznach und die exklusiv von Samsung entwickelte ASR-Technologie (Advanced Shake Reduction) zur Bildstabilisierung. Im ASR-Betrieb fertigt die Kamera automatisch zwei Aufnahmen mit derselben ISO- und Blendeneinstellung vom Motiv an, eine unterbelichtete mit kurzer Verschlusszeit (für die Fokuginformation) und eine exakt belichtete, aber verwackelte Aufnahme mit langer Verschlusszeit (für die Farbinformation). Diese beiden Bilder werden dann von der Kamerasoftware unter Berücksichtigung sämtlicher Sensordaten zu einem detailreichen und brillanten Foto kombiniert. Gegen Verwacklungsunschärfe hilft auch die hohe Empfindlichkeitseinstellung, die bis ISO 3.200 reicht.

Neu hinzugekommen ist die automatische Gesichtserkennung, mit deren Hilfe Belichtung und Fokus optimal auf die zu fotografierende Person abgestimmt werden.



Die Kameras der NV-Serie überzeugen durch hochauflösende 2,5-Zoll-Displays mit 230.000 Bildpunkten und bequeme Soft-Touch-Bedienelemente.

## Neues Multimedia-Talent

Ebenfalls neu und ab sofort verfügbar ist die Samsung i85. Das neue Highlight der i-Serie richtet sich an Verbraucher, bei denen neben der Fotografie auch der multimediale Spaß im Mittelpunkt steht.

Die i85 ist Kamera, MP3- und Video-Player in einem. Auf dem 3-Zoll-Display lassen sich nicht nur die aufgenommenen Fotos, sondern auch gespeicherte Videofilme in außergewöhnlich guter Qualität betrachten. Zudem sind über die Funktion „Reise-

Assistent“ touristische Informationen und Bilder der interessantesten Sehenswürdigkeiten aus über 30 Ländern abrufbar.

Zur serienmäßigen Ausstattung der 8,1-Megapixel-Kamera gehören unter anderem: 5fach-Zoomobjektiv (36 bis 180 mm), ASR-Verwacklungsschutz, Gesichtserkennung, hohe Empfindlichkeit bis ISO 1.600, Super-Makro-Funktion ab 1 cm, MPEG4-Videofunktion, interner 256-MB-Speicher, 14 Motivprogramme, zahlreiche Editier- und Effekt-Funktionen und eine flashanimierte Benutzerführung. Der UVP beträgt 299 Euro.



Die i85 ist nicht nur eine komplett ausgestattete Kamera, sondern zusätzlich auch MP3- und Video-Player sowie Reiseführer.

Modell	Samsung NV8	Samsung NV15	Samsung NV20	Samsung i85
Pixel (effektiv) – Sensor	8,1 MP – 1/1,76"	10,1 MP – 1/1,76"	12,1 MP – 1/1,72"	8,1 MP – 1/2,5"
Display/Auflösung	2,5" / 230.000 Pixel			3,0" / 230.000 Pixel
Objektiv (KB-Brennw.)	2,8–5,2/34–102 mm			3,5–4,9/36–180 mm
Interner Speicher	20 MB			256 MB
ISO-Einstellungen	100 bis 3.200*			80 bis 1.600
Maße	96,5 x 60,0 x 18,6 mm			95,0 x 61,5 x 20,2 mm
Besonderheiten	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Gesichtserkennung</li> <li>• ASR-Verwacklungsschutz</li> <li>• Schneider-Kreuznach 3fach-Zoomobjektiv</li> <li>• Smart-Touch-Bedienung</li> <li>• 14 Motivprogramme</li> <li>• MPEG4-Video-modus</li> <li>• High-Speed-Serienaufnahmen</li> </ul> <p>*ISO 3.200 bei der NV20 nur bei 3 MP</p>			<ul style="list-style-type: none"> <li>• Gesichtserkennung</li> <li>• ASR-Verwacklungsschutz</li> <li>• flashanimierte Benutzerführung</li> <li>• 14 Motivprogramme</li> <li>• Reise-Assistent</li> <li>• Media-Player</li> <li>• MP3-Player</li> <li>• 3D-Soundeffekt</li> <li>• MPEG4-Video-modus</li> </ul>
UVP	279 Euro	299 Euro	349 Euro	299 Euro

# Zuverlässiger Partner

## Erno bietet ein interessantes Produktportfolio

Der Name Erno steht aufgrund der eindeutigen Fachhandels-Orientierung im Fotohandel hoch im Kurs. Weit über 50 Prozent der Erno-Kunden kommen aus dem traditionellen Fotohandel, der nicht nur das interessante Produktportfolio zu schätzen weiß, sondern auch die Qualität der Produkte, den guten Service, den flächen-deckenden Vertrieb und das positive Image des lang-jährig etablierten Partners.

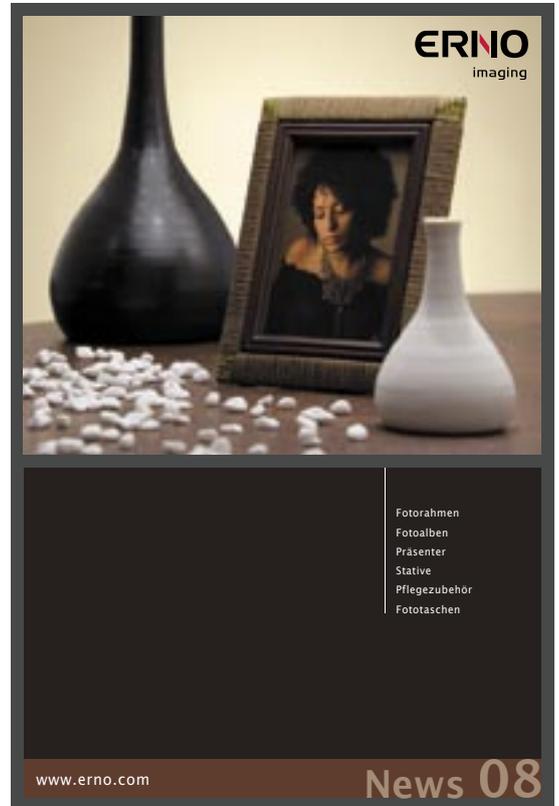
Erno, mit Sitz in Albrück (direkt an der Grenze zur Schweiz), hat sich im Laufe der Jahre durch erstklassige Bilderrahmen, die 77% des Umsatzes ausmachen, sowie Fotoalben und Produkte zur Bildpräsentation, mit einem Umsatzanteil von 16%, als feste Größe im Fotohandel etabliert. Aber auch als Distributor der Stativmarke Velbon konnte Erno über viele Jahre im Fotohandel punkten.

### Bekannte Marken unter einem Dach

Der Bereich Alben wurde in den vergangenen Jahren kontinuierlich ausgebaut. So werden seit 2002 die Produkte der belgischen Firma Brepols in

Deutschland und Teilen Europas von Erno vertrieben. Allen voran die erfolgreichen Lizenzalben der bekannten Fotografin Anne Geddes, die mit ihren außergewöhnlichen Kindermotiven weltweite Bekanntheit erlangt hat.

Seit 2005 gehört Positiv, die kreative Kollektion des belgischen Spezialisten für anspruchsvolle Bildpräsentation, ebenfalls zum Produktportfolio von Erno. Die Kollektion, mit der vorrangig Fotografen und Fotostudios angesprochen werden, besteht aus Fotoboxen, Fotobüchern, Karten und



Mit ansprechend gestalteten Katalogen informiert Erno seine Handelspartner über das umfangreiche Produktportfolio.

Mappen in dezenter und doch ausdrucksstarker Optik. Alle Produkte von Positiv lassen sich nach Kundenwunsch personalisieren und sind hervorragend für Hochzeiten, Porträts,



Jens Stamme (Prokurist und Vertriebsleiter Deutschland), Arzu Aktas (Marketingleiterin) und Jürg A. Barth (Geschäftsführer) präsentierten die neuen Produkt-Highlights des Erno-Sortiments: Vanguard Fototaschen, Panodia Fotoalben und Vanguard Stative (von links).

Einladungen, Danksagungen und vieles mehr geeignet.

Seit Anfang dieses Jahres hat Erno außerdem exklusiv die Alben des deutschen Traditionsunternehmens Rudolf Köhler – im Handel besser bekannt unter KEK-Alben – im Programm. Obwohl Köhler heute zur französischen Exacompta-Gruppe gehört, werden die Alben nach wie vor in Deutschland gefertigt. Das Resümee nach knapp einem halben Jahr zeigt, dass Alben „Made in Germany“ immer noch eine große Fangemeinde haben.

Ganz aktuell: Ab sofort runden die hochwertigen Alben und professionellen Präsentationsprodukte von Panodia das Angebot nach oben ab.

Das derzeit boomende Marktsegment Digital-Rahmen wird von Erno ebenfalls mit ansprechenden Produkten bedient. Die große Produktvielfalt macht Erno zu einem Lieferanten, der dem Handel ein komplettes Sortiment im Bereich Bildpräsentation bietet – und das alles zu marktkonformen Endverbraucherpreisen sowie attraktiven Handelsmargen.

### **Vanguard ist wieder da**

Die letzten Jahre war es in Deutschland ruhig um Vanguard. Jetzt konnte der chinesische Produzent Erno für den

Vertrieb seiner Produkte gewinnen. Vanguard kann auf eine mehr als 10jährige Erfahrung in der Entwicklung und Produktion hochwertiger Fotoprodukte zurückblicken. Zu den Schlüsselqualifikationen gehören die Aluminium- und Kunststoffverarbeitung sowie die Herstellung optischer Gläser und Prismen. Das Unternehmen beschäftigt rund 3.000 Mitarbeiter in Fernost und gehört in den USA und Japan zu den ganz großen im Foto- und Videotaschen-Markt.

Zu den von Erno vertriebenen Produkten gehören neben Stativen sowie Foto- und Videotaschen auch Ferngläser, Spective und wasserdichte, unzerbrechliche Schalenkoffer aus extrem widerstandsfähigem PP-Kunststoff.

### **Zeitgemäße Produkte**

Die neuen Vanguard Produktlinien entsprechen dem neuesten Stand der Technik. Sowohl die Qualität und Ausstattungsdetails als auch das moderne Design brauchen keinen Vergleich zu scheuen. Bei den Stativen reicht das Angebot vom preisgünstigen Einsteigermodell bis hin zum professionellen Carbon-Stativ. Alle Stative sind serienmäßig mit 2- bzw. 3-Wege-Neigern ausgestattet. Die Carbon-Stative haben zudem innovative Schnellverschlüsse und



*Vanguard Koffer aus hochwertigem Kunststoff für extreme Einsätze: unzerbrechlich, wasserdicht und schwimmfähig mit Druck-Ausgleichsventil.*

einen handsympathischen Schenkelbezug. Auch die Foto- und Videotaschen, von der Minitasche für Kompaktkameras bis hin zu Taschen und Rucksäcken für professionelle Ausrüstungen, bieten interessante Features wie beispielsweise die serienmäßigen Rucksackgurte oder Fächer für Laptops. Bei den Foto- und Videotaschen bzw. -Rucksäcken und den Stativen bietet Erno mehrere differenziert auf den Fachhandel abgestufte Produktlinien in den unterschiedlichsten Preisklassen an. Dabei unterstützen die klar und informativ gestalteten Verpackungen mit den wichtigsten Merkmalen und Größenangaben beim Verkauf der Vanguard Produkte. JG



*Mit pfiffigen Ausstattungsmerkmalen wie beispielsweise den serienmäßigen Rucksackgurten in der Taschenserie Arlen (links), einem Laptop-Fach in verschiedenen Rucksäcken (Mitte) oder verstellbaren Schenkelanschlüssen (rechts) wertet Vanguard seine Produktlinien auf.*

# 100 Jahre Goldbuch

## In der dritten Generation im Familienbesitz

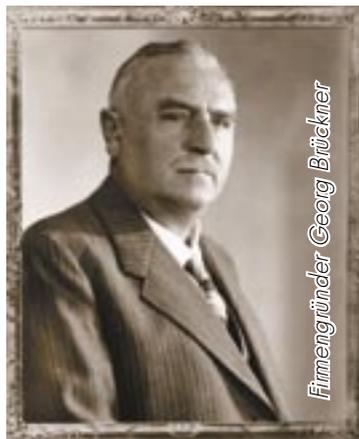


Ein nicht alltägliches Firmenjubiläum konnte Mitte Juli in Bamberg gefeiert werden: Die Goldbuch Brückner GmbH blickte auf ihr 100-jähriges Bestehen zurück. In einer Zeit, in der Firmenübernahmen und -insolvenzen fast zum Alltag gehören, verdient ein solches Jubiläum großen Respekt.

Und weil Firmenchef Robert Brückner weiss, wem er diesen Erfolg zu verdanken hat, waren zu der Feier fast ausschließlich die Mitarbeiter eingeladen. Diejenigen, die im Betrieb vor Ort beschäftigt sind, ebenso wie die Heimarbeiter. Das Motto der Party lautete „Goldbuch 100 Jahre jung“, „denn“, so Brückner gegenüber *imaging+foto-contact*, „auch wenn das Unternehmen nach der Zahl schon alt ist, mit frischen Material-, Design- und Produktideen folgen wir stets dem Trend der Zeit.“ Dem Motto entsprechend gab es fetzige Live-Musik, und brasilianische Samba-Tänzerinnen (die in Erlangen leben), heizten den Gästen zusätzlich ein.



Robert Brückner



Firmengründer Georg Brückner

Die Goldbuch Geschichte beginnt 1907 mit der Produktion von Haushalts- und Closettpapier, als Georg Brückner Teilhaber der ehemaligen Bamberger Rollenpapierfabrik Kailing & Cie wird. 1914 trennt sich Georg Brückner von seinem Kompagnon Georg Kailing und gründet die Closettpapierfabrik Georg Brückner. Es folgen schwierige Jahrzehnte, die durch zwei Weltkriege und die Weltwirtschaftskrise bestimmt werden.



1945 steht der erste Generationswechsel an: Nach dem Tod von Georg Brückner und seiner Frau Anna übernehmen die Söhne Anton, Rudolf und Richard gemeinsam das Geschäft. Die Produktion der ersten Fotoalben startet, Karnevals- und Schulartikel runden das Angebot ab. 1960 folgt das Unternehmen dem allgemeinen Trend zu Plastikprodukten und erweitert sein Sortiment um Kunststoffzeugnisse wie Etais, Ausweishüllen, Alben und Federmäppchen. 1980 wird erstmals der Markenname Goldbuch für Fotoalben

# goldbuch®

Das neue Logo des Unternehmens

gebraucht. Es dauert aber bis 1993, bis dieser offiziell in den Firmennamen aufgenommen wird. 1991 übernimmt Robert Brückner, der amtierende geschäftsführende Gesellschafter, nach dem Tod des letzten Bruders der zweiten Generation

die Geschäftsleitung. Unter seiner Regie arbeitet das Unternehmen mit zunehmendem Erfolg, von dem unter anderem mehrere Erweiterungen der Produktions- und Lagergebäude sowie eine ständige geografische Ausweitung der Handelsbeziehungen zeugen. Heute konzentriert sich Goldbuch auf hochwertige Papeterie-Produkte, die im Foto- und Schreibwarenhandel sowie in den Fachabteilungen von Kaufhäusern zu finden sind.

## Hochkapazitärer USB-Flash-Drive von Lexar

Lexar hat die Einführung seines JumpDrive Secure II Plus bekanntgegeben, eines hochkapazitären USB-Flash-Drives, der für das sichere Speichern, Übertragen und Austauschen von Multimedia-Inhalten und anderen Dateien entwickelt wurde. Er bietet dieselbe hochwertige Sicherheitssoftware wie der Original-JumpDrive Secure II, einschließlich einer 256-Bit AES-Verschlüsselung, verfügt aber jetzt zudem über eine innovative, integrierte Kapazitätsanzeige. Der JumpDrive Secure II Plus ist kompatibel mit PCs und Macintosh-Computern. Mit Hilfe des eingebauten Kapazitätsmessers kann der Nutzer den noch verfügbaren Speicherplatz auf dem USB-Stick einschätzen. Das ultra-dünne, splitterfreie Display zeigt den verfügbaren Speicher akkurat und auf einen Blick, ohne den Stick an den Computer anschließen zu müssen. Zusätzlich zu der Kapazitätsanzeige wurde der JumpDrive Secure II Plus mit der Lexar Secure II Sicherheitssoftware ausgestattet, die es ermöglicht, Daten schnell und einfach zu schützen. Anwender können problemlos verschiedene Passwort-geschützte



Fragen Sie nach unseren aktuellen Angeboten!



**77380 MyFirst Digitalkamera für Kinder**

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

Sakar Germany GmbH

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

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

Bereiche erstellen und Dateien dorthin ziehen, um sie automatisch zu verschlüsseln. Werden die Dateien wieder aus dem Bereich entfernt, werden sie automatisch entschlüsselt. Die Secure II Software enthält außerdem eine File Shredder Funktion, mit der Dateien sicher entfernt werden können, einschließlich des digitalen Pfads, der normalerweise beim Löschen von Dateien hinterlassen wird. Der USB-Stick ist ab sofort in den Kapazitäten 1 GB für 16,99 Euro (unverbindliche Verkaufsempfehlung), 2 GB für 22,99 Euro (UVP) und 4 GB für 39,99 Euro (UVP) verfügbar. Eine 8-GB-Version wird in Kürze zur Verfügung stehen.

## Neue Modelle für unterschiedlichen Bedarf erweitern die Trento Taschenserie von Cullmann

Vier geräumige Fototaschen für kleines und großes Equipment, drei Colttaschen und Objektivköcher in zwei Größen komplettieren ab sofort die Taschenserie Trento von Cullmann, die sich nach Herstellerangaben durch hochwertige Materialien, Funktionalität bis ins Detail und ein modernes Design auszeichnen. Markant und funktional ist der neue flexible Deckelrand, der sich wie ein Rahmen um die Tasche legt. Er deckt den geteilten Reißverschluss ab und verhindert so das Eindringen von Schmutz und Spritzwasser. Beim Zugriff auf das Equipment wird er einfach hochgeklappt. Durch den hohen Innenrand ist die Ausrüstung zusätzlich geschützt. Das hochwertige abriebfeste Nylongewebe ist im Bodenbereich mit einer wasserdichten Gummierung beschichtet. Regen-, Staub- und Hitzeschutz bietet auch die mitgelieferte Haube, die zur Reinigung abnehmbar ist. Die Taschen sind mit schockabsorbierendem EVA-Schaumstoff gepolstert und mit displayschonendem Nylon gefüttert. Die Foto- und Camcordertaschen Trento Photo 1, Photo 2, Photo 3 und Photo 4 sind geräumig und mit variablen Innestege für optimale Facheinteilung ausgestattet. Ein großes separates Zubehörfach mit flexiblen Neoprentaschen sowie eine im Taschendeckel eingearbeitete Netztasche bieten Stauraum für Akkus, Speicherkarten und Kleinutensilien. An den Schlaufen an den Außenseiten der Taschen können beispielsweise die Objektivköcher Trento 10 und 20



befestigt werden. Ein abnehmbarer Schultergurt mit weichem Neopreneinsatz und schwenkbarem Button-Click-Verschluss erhöht den Tragekomfort. Für die Trento Photo 4 hat Cullmann einen zusätzlichen Rucksackgurt entwickelt, der auf langen Touren eine Alternative zum Schultergurt oder Tragegriff darstellt. Die gepolsterten Riemen werden mit einer gewichtsentlastenden Schlaufe am Tragegriff verbunden und mit stabilen Karabinerhaken aus Metall an der Rückseite der Tasche befestigt.

Die Colttaschen Trento Action Mini und Trento Action small sind ebenfalls rundum gut gepolstert und mit Schultergurt und Gürtelschlaufe ausgestattet. Stauraum für Zubehör bieten Netztaschen an den Außenseiten und im Deckelinneren sowie ein flexibles Vorfach. Die Trento Action long verfügt zusätzlich über ein Blitzgerätefach mit separatem Zugriff im unteren Teil der Tasche.

Weiteres Zubehör kann in einem Reißverschlussfach mit flexiblen Neopreneinsätzen an der Taschenfront untergebracht werden. Eine abnehmbare Regenhaube sowie ein gepolsterter Schultergurt gehören ebenfalls zur Ausstattung. Die neuen Trento Fototaschen im Two-Tone-Look werden in den Farben Anthrazit und Schwarz angeboten. Verbraucherfreundliche Anhänger mit Zeichnungen geben Aufschluss, welches Equipment in die jeweilige Tasche passt. Die neuen Fototaschen Cullmann Trento Photo 1 bis Photo 4, Action Mini, Action small und Action long sowie die Lens Cases 10 und 20 sind ab sofort lieferbar.

# Film ist vor allem Montage



Ulrich Vielmuth

## Wechselwirkung der Einstellungen



### Filmschnitt am PC

Vorbei die Zeiten, als die Nachbearbeitung der Kamerakassetten zu einem vorführfertigen Film mit viel Aufwand und einer Vielzahl von Geräten verbunden war. Heutzutage ist der Videoschnitt vor allem eine Frage der Software. Denn sie macht erst jeden modernen Multimedia-PC zu einem Schnittstudio.

Mittlerweile ist der nonlineare Schnitt am Computer auch mit kleinem Budget möglich, denn einen digitalen Camcorder haben Sie, und der PC steht sowieso schon zu Hause unterm Schreibtisch. Gut wäre ein Camcorder, mit dem Sie per USB- oder Firewire-Kabel die Aufnahmen und den Ton zur Schnittbearbeitung auf die Festplatte des Computers überspielen.

Wichtig ist jedoch, darauf zu achten, dass der Camcorder auch einen Digitaleingang (DV-In) besitzt, um nach der Schnittbearbeitung den fertigen Film zurück in den Camcorder zu überspielen und auf Kassette abzuspeichern.

Nicht schlecht wäre ergänzend, wenn neben DV-In noch eine Buchse für Analog-In am Camcorder vorhanden wäre. Dann könnten Sie sogar ältere Analog-Videos ganz nach Belieben noch nutzen.

### Unterschiedliche Wege

Für den Schnitt am PC benötigen Sie im Prinzip nur eine passende Videokarte und eine entsprechende Software. Über einen Firewire-Anschluss sollte Ihr Computer jedoch verfügen, wenn mit einem digitalen Camcorder gearbeitet wird und die Videodaten zur Nachbearbeitung in das Schnittsystem eingespielt werden.

Zunehmend Standard scheint der Schnittanschluss USB 2.0 zu werden, gut geeignet für MPEG-2-Kameramaterial.

Die Schnittbearbeitung geschieht prinzipiell in drei Schritten, am Beispiel von Pinnacle Studio:

Das Kameramaterial wird in den PC geladen, dort unterteilt das Programm den Film in die einzelnen Einstellungen, die in einem Album übersichtlich angelegt werden. Diese Clips können jetzt wunschgemäß geschnitten und mit Effekten, Titeln und Musik versehen werden. Im Vorschaufenster kann das Ergebnis kontrolliert und nach Abschluss der fertige Film direkt aus dem Programm auf DVD gebrannt werden.

Die zahlreichen Schnittprogramme unterscheiden sich in der Anzahl der möglichen Bearbeitungsfunktionen und natürlich im Bedienungskomfort. Deshalb meine Empfehlung, die passende Schnittsoftware in Ruhe auszuwählen – möglichst mit Weiterentwicklungspotential. Aber ebenso wichtig: Wie stabil und ausgereift ist das Programm? Denn eine Vielzahl von Schnittsoftware erscheint kontinuierlich mit weiterentwickelten Versionen auf dem Markt. Das Preisspektrum ist weit gefächert, von kostenlos bis hin zu mehreren tausend Euro. Und so wird entsprechend unterschieden zwischen Einsteigerprogrammen, semiprofessionellen und professionellen Programmen.

Wer beim Videoschnitt noch keine eigenen Erfahrungen sammeln konnte, wird ganz schnell im dschungelähnlichen Dickicht der zahlreich angebotenen Schnittprogramme die wahre Orientierung verlieren.

Guter Rat und womöglich erste Hilfe von erfahrenen Nachbearbeitern ist beim Einstieg Gold wert.

**Wer noch mehr wissen will:** In meinem neuen Buch „So werden Sie Kameraprofi“, erschienen im Fachverlag Schiele & Schön, Berlin, 319 Seiten, 230 Farbfotos, Tabellen, Grafiken, Hardcover, fadengeheftet, gibt es noch mehr Informationen über Schnittprogramme und den nonlinearen Schnitt. Außerdem Tips, wie man Filme beim Fernsehen unterbringen kann oder als Videojournalist arbeitet.

Mehr über meine Homepage, <http://www.vielmuth.de>, [www.vielmuth.de](http://www.vielmuth.de). Siehe auch die Buchbesprechung auf der Literatur-Seite dieser Ausgabe.

## Digitales Barytpapier von Hahnemühle

Für den Herbst 2007 kündigt die Hahnemühle FineArt GmbH ein digitales Fine Art Barytpapier an. Das „FineArt Baryta 325“ wird als klassisches Künstlerpapier eine extra glatte Oberfläche (ultra-smooth) und ein originäres Baryt-Finish kombinieren. Das neue Papier enthält in der Beschichtung Bariumsulfat, das den typischen reflektierenden Glanz, die große Farbtiefe, den Tonwertumfang sowie die Bildschärfe eines Barytpapiers aufweist. Das hochweiße „FineArt Baryta 325“ befindet sich derzeit in der Beta-Tester-Phase. Es zeichnet sich nach Unternehmensangaben vor allem durch eine hohe Maximaldichte, feinste Graustufungen und einen hervorragenden Glanz aus.



## Jobos Spectator ist jetzt lieferbar

Das neue Speichergerät Jobo Spectator aus der Jobo Giga Familie mit 40-, 80- und 120-GB-Festplatte steht dem Handel ab sofort zur Verfügung. Das Gerät ist mit einem 2,5" großen und hochbrillanten TFT Farb-LCD ausgestattet und als Consumer-Produkt innerhalb Jobos mobilen Speichergeräten zwischen dem Giga one und dem Giga Vu PRO evolution positioniert. Neben seiner Backup-Möglichkeit bietet der neue Spectator Fotografen und Reisenden die Möglichkeit, Bilder auch schon unterwegs in bester Qualität und ohne PC zu betrachten. Der Spectator unterstützt alle gängigen Speicherkarten – darunter CF I/II, SD, MMC, MS, MD sowie den neuen SDHC-Standard – und bietet einen USB 2.0 High-Speed-Anschluss sowie einen TV-Ausgang. Alle gängigen Dateiformate kann der Spectator speichern. Er ist außerdem als externe Festplatte für PC oder Mac einsetzbar. Der Spectator wird im schicken und zugleich robusten Aluminiumgehäuse geliefert. Er startet beim Datentransfer einen automatischen Verify-Prozess, damit die Übermittlung der Daten auf das Gerät sichergestellt wird. Das neue Jobo



Fragen Sie nach unseren aktuellen Angeboten!



### SP-96 Schutzfolie für LCD-Displays bis 4"

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



Sakar Germany GmbH

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

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

Speichergerät bietet darüber hinaus zahlreiche Zusatzfunktionen wie Bilder-Zoom, Kopieren, Verschieben und Löschen von Bildern, Dateien und Ordern, Thumbnail- und Slide-show-Modus mit einstellbarer Anzeigedauer, Energiesparen, die Anzeige von Batterie- und Festplattenkapazität sowie kostenlose Firmware Updates. Weitere Merkmale des Gerätes sind eine Ladefunktion via USB und die Menüführung in sieben Sprachen. Durch den integrierten Li-Ion-Akku wird der Spectator mobil und ermöglicht auch unterwegs das Speichern, Betrachten und Zeigen von Bildern ohne PC. Die UVPs lauten: 249 Euro (40 GB), 299 Euro (80 GB) und 379 Euro (120 GB). Im Lieferumfang enthalten sind eine Neopren-Schutztasche, Netzteil, USB-Kabel, Video-Kabel, Magix-Software-CD, Treiber-CD sowie eine Bedienungsanleitung.

## SensorScope hilft beim CCD-Reinigen

Staub auf dem Aufnahmechip einer Digitalkamera verursacht Schönheitsfehler oder sogar unscharfe Bilder, da das Licht vom Staub reflektiert wird, bevor es auf den Sensor trifft. Aufgrund der verschiedenen chemischen Zusammensetzungen der Sensorverschmutzungen ist regelmäßig eine umfassende und gründliche Reinigung notwendig, um jede Art von Verschmutzung sicher und effektiv zu entfernen. Mit der neuen beleuchteten Delkin Lupe „SensorScope“ können Digitalfotografen den Schmutz auf dem Sensor ganz einfach sehen und entfernen. Dazu wird die Leuchtlupe, die mit LEDs zur spiefelfreien Sensorbeleuchtung und fünffacher Vergrößerung ausgestattet ist, auf das Objektiv-Bajonett aufgesetzt (passt auf alle DSLR-Kameras). Die Lupe, die von der B. I. G. GmbH in Weiden angeboten wird, hat in diesem Jahr den „Innovative Digital Products Award“ der Digital Imaging Marketing Association (DIMMA) und den „Best Digital Accessory“ der Technical Imaging Press Association (TIPA) gewonnen. Das SensorScope ist ab sofort erhältlich. Die unverbindliche Verkaufspreisempfehlung lautet 79,99.



### Do it yourself

...ist etwas für echte Kerle. Eine Montageanleitung ist Luxus. Das schaffen wir schon. Und ein Verkäufer ist oft vorschnell mit der Zunge und bestätigt dem Kunden auch noch, dass er das Teil selbst zusammensetzen kann. Liest der dann allerdings später in der Montageanleitung, dass beim Zusammenbau Fachkenntnisse eines bestimmten Ausbildungsberufs erforderlich sind, darf er den Kaufvertrag wegen arglistiger Täuschung anfechten (BGH – Urteil vom 13.6.2007 – VIII ZR 236/06).

### Fristen

...sind dazu da, dass sie eingehalten werden. So gibt es beispielsweise für Kündigungsschutzklagen nach dem Kündigungsschutzgesetz eine 3wöchige Klagfrist. Wird sie nicht beachtet, gilt die Kündigung als von Anfang an wirksam. Und diese 3-Wochen-Frist gilt seit der letzten großen KSchG-Änderung auch für Fälle, in denen das Kündigungsschutzgesetz gar nicht anzuwenden ist. Wer sie verpasst, ist seinen Job ohne Wenn und Aber los (BAG – Urteil vom 28.6.2007 – 6 AZR 873/06).

### Gut essen, gut trinken

...was will man mehr? Und wer anderen einen ausgibt, macht sich oft Gedanken über die Refinanzierung seines wohlthätigen Tuns: „Bewertungsaufwendungen eines angestellten Geschäftsführers mit variablen Bezügen anlässlich einer ausschließlich für Betriebsangehörige im eigenen Garten veranstalteten Feier zum 25jährigen Dienstjubiläum können Werbungskosten sein (BFH – Urteil vom 1.2.2007 – VI R 25/03 – Leitsatz).“ Entscheidend ist die berufliche Veranlassung der Veranstaltung.

### Herbert G.

...aus B. gehört zu den deutschen Rockmusikern. Das schließt weder privates Pech noch privates Glück aus. Aber muss jeder daran teilhaben? Die „BUNTE“ veröffentlichte zwei Fotos des Sängers mit seiner neuen Lebensgefährtin in privater Situation. Die Freundin sah sich dadurch in ihrem Persönlichkeitsrecht verletzt und verklagte die Illustrierte auf Unterlassung. Mit Erfolg – sie braucht keine Bildberichterstattung

## Im Fokus: Wenn's wieder mal zu spät ist...

Der **Ärger** über säumige Schuldner ist oft nervtötend. Die eigene Leistung ist längst erbracht. Das Geld des Kunden fehlt noch immer. Man verliert den guten Glauben an die Menschheit. Aber es gibt Lösungen...

Die **Zahlungsmoral** mancher Zeitgenossen lässt Böses vermuten. Das Bürgerliche Gesetzbuch (BGB) hat das schon im vorletzten Jahrhundert erkannt. Der historische Gesetzgeber schenkte dem Schuldnerverzug große Aufmerksamkeit. Und sein Nachfolger hat das System weiter verfeinert.

Das **Gesetz** sieht als Regelfall, dass ein Schuldner erst mit der Mahnung seines Gläubigers nach Fälligkeit in Verzug kommt. Der Gläubiger muss damit aktiv werden und handeln. Die Verzugsfolgen – Haftung, Schadensersatz, Zinsen etc. – treten erst nach sogenanntem In-Verzug-Setzen ein. Aber: Das Gesetz enthält auch Tatbestände, die eine Mahnung überflüssig machen.

Der **Paragraf** 286 Absatz 2 BGB sagt beispielsweise: Die Mahnung ist entbehrlich, wenn bestimmte Anforderungen erfüllt sind. Das ist zunächst der Fall, wenn die Vertragspartner für die Leistung „eine Zeit nach dem Kalender“ bestimmt haben: „Die Zahlung erfolgt bis zum 31.08.2007“. Danach ist eine Mahnung unnötig, wenn der Leistung ein bestimmtes Ereignis vorauszugehen hat und der Zahlungstermin sich nach diesem Ereignis berechnen lässt.

Die **Leistungsverweigerung** des Schuldners macht eine Mahnung ebenfalls überflüssig. Das Nein muss aber „ernsthaft und endgültig“ sein. Der letzte Ausschlussstatbestand sieht vor, dass „aus besonderen Gründen unter Abwägung der beiderseitigen Interessen der sofortige Eintritt des Verzugs gerechtfertigt ist.“ Ein Umstand, der einen hohen Begründungsaufwand erfordert – zum Beispiel den Fall, dass sich der Schuldner zielgerichtet Mahnungen entzieht oder versucht, der Mahnung durch eigene Fristsetzung zuvorzukommen.

Das **Recht** kennt aber auch diese Variante: „Der Schuldner einer Entgeltforderung kommt spätestens in Verzug, wenn er nicht innerhalb von 30 Tagen nach Fälligkeit und Zugang einer Rechnung oder gleichwertigen Zahlungsaufstellung leistet (§ 286 Abs. 4 Satz 1 BGB).“ Das „gilt gegenüber einem Schuldner, der Verbraucher ist“, aber nur, „wenn auf diese Folgen in der Rechnung oder Zahlungsaufstellung besonders hingewiesen worden ist.“ Bei unsicherem Zeitpunkt des Zugangs geraten Schuldner, die keine Verbraucher sind, spätestens 30 Tage nach Fälligkeit und Empfang der Gegenleistung in Verzug.

über ihre Privatsphäre hinzunehmen (BGH – Urteil vom 19.6.2007 – VI ZR 12/06).

### Promi-Schutz

...beschäftigt die Gerichte immer mehr. Nur, weil einer berühmt ist, darf man ihn nicht in jeder Situation ablichten und die Fotos dann veröffentlichen. Der BGH dazu: „Ohne Einwilligung dürfen Bildnisse einer Person grundsätzlich nur verbreitet werden, wenn die Berichterstattung ein Ereignis von zeitgeschichtlicher Bedeutung betrifft (§§ 22, 23 KunstUrhG). Der Urlaub gehört auch bei Prominenten zum regelmäßig geschützten Kernbereich der Privatsphäre (Urteil vom 3.7.2007 – VI ZR 164/06).

### Schriftform

...gehört bei Befristungsabreden im Arbeitsvertrag zum gesetzlichen Muss. Vereinbaren die Partner die Befristung zunächst mündlich, um sie dann irgendwann schriftlich zu bestätigen, reicht das nicht. Folge: Der Arbeitsvertrag bleibt unbefristet. Sprechen die Vertragspartner vor Vertragsschluss gar nicht über eine Befristung und treffen sie erst nach Arbeitsaufnahme eine Befristungsabrede, ist das okay – vorausgesetzt, es liegt ein sachlicher Grund vor (BAG – Urteil vom 13.6.2007 – 7 AZR 700/06).

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

## Recycelter Fotorucksack Lowepro Primus AW

Lowepro will Zeichen gegen den Klimawandel und für den Umweltschutz setzen. Deshalb hat das Unternehmen im Rahmen einer Umweltinitiative den ersten mehrheitlich recycelten Fotorucksack Primus AW vorgestellt. Lowepro unterstützt bereits seit Jahren verschiedene Tier- und Umweltorganisationen. In diesem Jahr ist es Polar Bears International. Diese Organisation erhält einen Teil der Verkaufserlöse des neuen Rucksacks. Der Primus AW für Natur- und Abenteuer-Fotografen bietet verschiedene Zugriffsmöglichkeiten auf die Kameraausrüstung: von der Seite (auch ohne Abnehmen des Rucksacks möglich) oder sicher über den Rückenteil des Rucksacks. Das veränderte Design des Primus AW gegenüber anderen am Markt erhältlichen Taschen erlaubt dem Fotografen ein einfaches Tragen und einen erleichterten Zugriff auf alle benötigten Utensilien, die für einen Fototag in der Natur benötigt werden. Gleichzeitig bietet der Primus AW einen höchstmöglichen Tragekomfort und sicheren Schutz. Das gepolsterte Hauptkamerafach fasst eine professionelle digitale SLR-Kamera mit angesetztem Objektiv plus ein bis zwei weitere Objektive oder einen Blitz. Zusätzlich ist das Kamerafach erweiterbar, so dass auch eine größere Ausrüstung mitgenommen werden kann. Ohne dass der Primus AW abgesetzt werden muss, kann der Fotograf schnell und einfach mit einer Hand über einen seitlichen Zugriff an die Kamera gelangen. Über eine spezielle Öffnung kann auf die gesamte Ausrüstung zugegriffen werden, während das Tragesystem sauber über dem Boden gehalten wird. Ein zusätz-

Fragen Sie nach unseren aktuellen Angeboten!



**DC-106 Starterkit**

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



Sakar Germany GmbH

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

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

liches großes Fach bietet Stauraum für (Outdoor-)Zubehör und weitere persönliche Gegenstände. Den weiteren Ansprüchen von Fotografen wird der Primus AW durch die einzelnen Taschen, integrierte Speicherkarten- und Zubehörfächer sowie Funktionen gerecht. Zum Schutz vor äußeren Einflüssen wie Staub, Sand und Regen dient das nahtversiegelte All Weather Cover.

## Minox Kamera für raue Umgebungen

Mit ihrem robusten, bis zu zehn Meter Tiefe wasserdichten Gehäuse trotz der neuen Minox DC 6033 WP Staub, Wasser, Sand und Salz. Damit eignet sie sich besonders für den Einsatz in rauer Umgebung, also nicht nur für Outdoor-Aktivisten oder am Strand, sondern auch in Industrie oder auf dem Bau. Die Kamera ist mit einem Sechsmegapixel-CCD,

### Minox DC 7022 slim

#### Pluspunkte

Sehr flaches Gehäuse (23 mm) mit Fünffach-Weitwinkel-Zoomobjektiv; Videofunktion mit Ton

#### Ausstattung

- Auflösung: 7,0 Megapixel
- Objektiv: 2,8–4,8/28–112 mm
- elektronische Stabilisierung
- Makroaufnahmen
- Mikrofon und Lautsprecher
- 3-Zoll-TFT-Monitor



UVP: 249 Euro  
Lieferbar ab sofort

### Pentax Optio M40

#### Pluspunkte

Einsteigerkamera mit selbsterklärendem Bedienkonzept; Gehäuse in Braun, Pink oder Silber

#### Ausstattung

- Auflösung: 8,5 Megapixel
- Objektiv: 3,1–6,9/36–108 mm
- Digitale „Shake Reduction“
- Empfindlichkeit bis 3.200 ISO
- Gesichtserkennung
- 2,5-Zoll-TFT-Monitor



UVP: 229 Euro  
Lieferbar ab Anfang August



einem hochwertig vergüteten Minotar-Objektiv 3,3/42 mm und Digitalzoom-Funktion ausgestattet. Weitere Kennzeichen sind der Zwei-Zoll-TFT-Monitor, ein integrierter Elektronenblitz und diverse Belichtungsprogramme. Zum erweiterten Leistungsspektrum der DC 6033 WP gehört der Einsatz als PC-Cam oder das Aufzeichnen von Video-Clips. Die unverbindliche Preisempfehlung für die Kamera lautet 229 Euro.

# Die Ausbeutung des Mittelstandes

## Warum ich 10.000 Euro wette?

Die führenden Politiker müssen schon über eine große Portion Selbstverleugnung verfügen, um tagsüber ehrlich aufzutreten, nachdem sie morgens nach dem Aufstehen in den Spiegel geschaut haben.

Als normaler Bürger, geschweige als erfahrener Wirtschaftler, kann man es nicht fassen, dass unsere Politiker, laut den Berechnungen von Professor Dr. H.-W. Sinn, für Deutschland Tag und Nacht in jeder Minute circa 160.000 Euro neue Schulden akzeptieren. Am 16.11.2004 rechnete er eine Verschuldung in Höhe von 1.403.412.486.356 Euro für die Bundesrepublik Deutschland aus. Nachdem schon Eva Lehnen am 1. Oktober 2003 in der Frankfurter Rundschau unter der Überschrift „Wenn Milchmädchen rechnen“ eine Verschuldung der Bundesrepublik von 1,29 Billionen Euro festgestellt hatte, habe ich diesen Betrag von den Schulden, die Professor Sinn Ende 2004 festgestellt hat, abgezogen. Somit ist der Schuldenberg in der kurzen Zeit von Oktober 2003 bis Ende 2004 um ca. 114.000.000.000 Euro=114 Milliarden gestiegen. Wenn man diese Differenz bis Mitte 2007 weiterrechnet – weil ja kein Schuldenabbau erfolgt –, muss man davon ausgehen, dass zur Zeit eine Verschuldung der Bundesrepublik Deutschland in Höhe von ca. 1.700 Billionen Euro besteht. Insofern ist es sehr verständlich, wenn die gut rechnenden schweizer Journalisten in der „Neuen Züricher“ Zeitung zu den dreisten Feststellungen unseres Finanzministers Steinbrück in dem Bericht vom 2. Juli 2007 starke Bedenken äußern, wo es im Wirtschaftsteil heißt: „Deutsches ‚Nulldefizit‘ in weiter Ferne. Mehr Steuern, Staatsausgaben und Schulden im Konjunkturoch. Die deutsche Regierung plant trotz stark wachsender Steuereinnahmen erst für 2011 einen ausgeglichenen Bundeshaushalt. Drastische Konsolidierungsschritte werden ausgeschlossen.“

Wer das fröhliche Gesicht von Peer Steinbrück in der Süddeutschen Zeitung am 5. Juli 2007 gesehen hat, als er stolz auf eine Schulden-Uhr zeigt (mit dem Titel:

„Wir schaffen die Null“), muss sich doch fragen, was für ein großer Schauspieler dieser Mensch ist, der doch sicher genau weiß, dass er auch bis 2011 – falls er dann noch Finanzminister oder gar Bundeskanzler ist – bei den zur Zeit auch noch steigenden Zinsen niemals in der Lage sein wird, ohne weitere neue Schulden auszukommen oder gar alte Schulden zu tilgen.

### **Ich wette 10.000 Euro, dass er das nicht schafft!**

Die große Koalition habe ich nach der letzten Wahl deshalb begrüßt, weil ich dachte, dass Politiker wie Müntefering, Steinbrück, Beck, Merkel, Stoiber, Glos usw. aus den Fehlern der Vergangenheit gelernt hätten und vieles besser machen würden. Gerade von Herrn Steinbrück hatte man den Eindruck, dass er besonders gut rechnen könnte und vor allem sparen würde. Aber leider musste die „Neue Züricher“ in ihrem Bericht vom 2. Juli feststellen, dass „... das Programm der Regierung Merkel ... der kurzfristigen Popularität und der koalitionsinternen Konfliktvermeidung stets höhere Priorität beimisst als verantwortungsvoller, nachhaltiger Wirtschaftspolitik.“

Das, sehr geehrte Frau Bundeskanzlerin Merkel, würde heißen, sparen, sparen, sparen; keinen Umweltwahn eines Ministers Gabriel finanzieren, keine neuen Soziallasten von Frau von der Leyen aufnehmen und vor allem nicht allen Bürgern noch mehr Steuern, noch mehr Abgaben zumuten und dazu ein schlechtes Gewissen einhämmern, wir täten nicht genug für die Verbesserung der Welt bei großer Belastung späterer Generationen!

Sollten nicht einmal einige Millionen unzufriedener Bürger auf die Straße gehen und unsere – für mich unverantwortlichen – Politiker auffordern, ihre Posten freiwillig aufzugeben?! Dass die wirtschaftliche Konjunktur in Deutschland so gut läuft, hat auch wesentlich damit zu tun, dass viele Unternehmer zu Beginn viel Vertrauen in unsere neue Regierung gesetzt hatten, woraus große Erfolge

entstanden sind. Sollten wir nicht, Herr Minister Steinbrück, statt noch mehr Schulden und noch mehr Schulden zu machen, ab sofort radikal sparen? Sonst wird genau das eintreten, wovor alle Politiker täglich warnen, dass wir nämlich unserer Jugend und zukünftigen Bürgern Lasten aufhalsen durch einen wirtschaftlichen Ruin, der, auch wenn die Luft von CO<sub>2</sub> ganz rein sein sollte, in eine wirtschaftliche und soziale Katastrophe führt. Ich möchte über unsere Politiker mit einem französischen Zitat enden: „Vous me courrez sur l’haricot! – Sie geh’n mir auf die Nerven!“

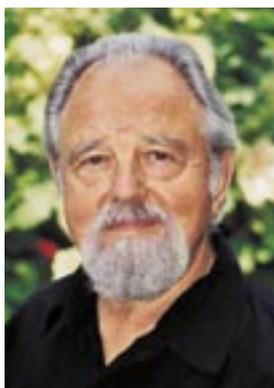
H. J. Blömer

### **FAZ vom 3. Juli 2007:**

„Der rote Plünderer – Peer Steinbrück hat gute Chancen, einmal als der für die Bürger teuerste Bundesfinanzminister in die Geschichte einzugehen. Für diesen Titel qualifiziert sich der Sozialdemokrat nicht nur durch die schon erfolgten saftigen Steuererhöhungen, jetzt kommt auch noch die kaltblütige Plünderung der Arbeitslosenversicherung dazu. Fünf Milliarden Euro will Steinbrück mit ausdrücklicher Billigung seiner Kanzlerin vom Geld der Beitragszahler jährlich abzweigen, um die öffentliche Fürsorge für Langzeitarbeitslose zu finanzieren.“

### **Frankfurter Rundschau vom 1.10.2003, Eva Lehnen:**

„...Selbst wenn von sofort an keine Schulden mehr aufgenommen würden und der Staat in der Lage wäre, jeden Monat eine Milliarde Euro Schulden zu tilgen, würde es immer noch mehr als 110 Jahre dauern, den gigantischen Schuldenberg abzutragen. Tausenddreihundertzweihundert Milliarden. 1,29 Billionen. Aber warum macht Deutschland – immerhin die größte Volkswirtschaft Europas und weltweit die drittgrößte – so viele Schulden? Jedem Bürger, der mehr Geld ausgibt, als er einnimmt, würden sämtliche Banken die Kreditwürdigkeit absprechen, wenn seine Außenstände derart aus dem Ruder liefen.“



Horst Dieter Lehmann

# Formatsache

Der Trend ist eindeutig – quer ist gefragt! Dazu kommt die Größe der Bilder, sei es nun bei den Fotos oder auch beim Fernsehen – je größer, desto besser. Und in der Tat ist es von Vorteil, wenn die Bilder größer sind. Es sollte aber nicht vergessen werden,

dass nicht nur das Vorteilhafte der Aufnahme vergrößert wird, sondern auch die Nachteile, z. B. die Unschärfe.

Einige Beispiele zeigen nun, dass der Verbraucher mit zwei Mitteln zu seinem Glück gesteuert wird: zuerst einmal durch das mehr als preiswerte Angebot von größeren und großen Bildern, zum anderen aber durch den Aufdruck der Bestelltasche, die bereits die Möglichkeiten optisch vorgibt. Wer einmal die jetzt gängigen Taschen mit früheren vergleicht, kann feststellen, wohin „der Hase läuft“: Gravierende Änderungen sind vor allem der Fortfall vom Nacht Express. Digital, Internet und andere Beweggründe haben diesen Vorteil für viele dennoch nicht mehr lukrativ und tragbar gemacht. Ebenso ging der Weg eindeutig in Richtung Glanz, matt gibt es nur noch auf Sonderwunsch. Das Kleinformat 9x13 ist fast ganz in der Versenkung verschwunden und wird vor allem im Gegensatz zu „normal 10er“ oder „Standard 10x15“ auch kleiner gedruckt. 7x10 gehört fast ganz der Vergangenheit an, dabei war es früher, als 6x9 oder 6x6 noch Standard waren, neben dem 9x9-Format eben schon eine Vergrößerung. Der Fachmann arbeitete sehr viel mit dem quadratischen Format. Da kam es ganz darauf an, ob er es auch „drauf hatte“ und mit den Ausschnitten im Hoch- oder Querformat die notwendige oder bestmögliche Lösung fand.

Was früher fast nur mit dem Groß- oder Mittelformat erreichbar war, lässt sich heute, besonders mit einer neuen Digitalkamera und dazu passendem Objektiv, verwirklichen. Dabei habe ich das Beispiel einer Gruppe vor Augen: früher die 13x18-Kamera, natürlich mit Stativ, punktgenau aufgebaut, später tat es schon die Mittelformat-Spitzenkamera. Jetzt die neue mit Zoom 18–135 mm, das beinahe alles abdeckt, was der Amateur und auch der Fachmann sich nur wünschen kann.

Gruppen werden meistens ja quer aufgenommen, wie auch die meisten Motive im Querformat fotografiert werden.

Mit unseren Kameras ist es nun mehr als einfach, von quer auf hoch zu schwenken. Anders sieht es da schon mit den

Fernsehern aus, vor allem mit den neuen, flachen, breiten LCD-Modellen. Sie lassen sich nun mal nicht auf den Kopf stellen, um vom Breitbild ein Hochbild zu erreichen. Wir müssen mit dem vorlieb nehmen, was die Technik uns bietet. Und das ist sehr viel! Besonders bei Reiseberichten, Unterwasserfotos und Landschaften kann man wirklich nur staunen, was die Technik alles vermag – vor allem, wenn gute Kameraleute am Werk waren. Aber auch die eigenen Videoaufnahmen kommen mit einem neuen LCD-Gerät eine ganze Klasse besser zur Geltung.

Nur eines irritiert, liegt aber in der Natur der Dinge, und da kommen wir wieder zu: Quer ist gefragt. Selbst Mannequins von höchster Schlankheit und Größe werden zu kleinen, dicken Frauen, wenn das Gerät auf „breit“, „16:9“ oder ähnliche Optionen eingestellt ist. Will man die Gestalten und

## quickpoint

Die einzigen Diarahmen mit

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

47638 Straelen • Tel. (0 28 34) 10 84

auch die Gesichter in voller Schönheit sehen, dann muss man eventuell auf 4:3 oder gar auf „Zoom“ stellen. Die Einstellung 4:3 kommt unseren älteren Fernsehern nahe, ist aber ein Verlust am größeren Bild. Den müssen wir aber auch bei sehr vielen Sendungen hinnehmen, wenn selbst bei den neuen, flachen Fernsehern oben und unten das Bild fehlt. Hier ist die einzige Möglichkeit, zur Einstellung „Zoom“ zu greifen.

Über Bildränder – früher eine wichtige Sache – macht sich heute auch keiner mehr Gedanken. Der Amateur von damals gab bei seiner Bestellung immer an, ob er den Rand in „glatt“ oder „bütten“ haben wollte, und dafür hatte der Händler Maschinen. Reichlich spät, aber endlich doch, kam man auf die an sich doch recht naheliegende Idee, den Rand ganz wegfällen zu lassen. Dadurch hatte man automatisch ein viel größeres Bild in der Hand.

So ändern sich die Gewohnheiten. Mitunter denkt man, dass alles seine Grenzen hat, wundert sich aber im selben Moment nicht einmal mehr, wie weit wir schon gekommen sind. Mit „wir“ denke ich aber mehr an die Köpfe, die uns das alles beschert haben.

Freuen wir uns aber darüber, dass der Fortschritt der Technik offensichtlich grenzenlos ist. Vergessen wir aber auch nicht die Eigenschaften Wundern und Staunen, denn dann geht uns viel verloren – und das wollen wir ja nicht.

### Ulrich Vielmuth: So werden Sie Kameraprofi

Ulrich Vielmuth, der als Kameramann ständig in der ganzen Welt unterwegs ist, um TV-Reportagen, Dokumentationen sowie Magazinbeiträge zu drehen, und auch unseren Lesern durch seine regelmäßigen Beiträge unter der Rubrik „Video“ bestens bekannt ist, hat erneut zur Feder gegriffen – dieses Mal zum Thema, wie man ein Kameraprofi werden kann.

Viele Hobbyfilmer hegen den Traum, ihr



Steckenpferd zum Beruf zu machen und Kameraprofi zu werden. Dank hochwertiger digitaler Camcorder und preiswerter Schnittsoftware ist dieses Ziel in erreichbare Nähe gerückt. Dem entgegen steht jedoch das Unwissen über die Umstände der Arbeit im professionellen Film- und Fernsbereich, die den Einstieg ins Profilager erschweren. Hier möchte Ulrich Vielmuth Abhilfe schaffen und legt mit seinem neuen Buch eine grundlegende Beschreibung des Tätigkeitsfeldes eines Fachmanns in Sachen Filmproduktion vor. So beschreibt er anschaulich und mit vielen farbigen Abbildungen angereichert in zahlreichen Beispielen, was der professionelle Filmer und sein Team vor und hinter der Kamera zu beachten haben. Hier sind vor allem die Wahl der Ausrüstung, die richtige Beleuchtung und eine sorgfältige Nachbearbeitung des Materials von Bedeutung, wenn es darum geht, effizient und professionell zu produzieren.

Zahlreiche nützliche Tipps bezüglich Ton, Schnitt und Bild, aber auch handfeste Ratschläge aus der persönlichen Berufspraxis, was Ausbildung, rechtliche und honorartechnische Fragen sowie die neue Selbstständigkeit angeht, runden das Buch

ab und machen es zu einem unverzichtbaren Begleiter für alle, die kommerziell Filme herstellen und verkaufen wollen. Aber auch Amateurfilmer, die nicht die Professionalität anstreben, finden hier wertvolle Anregungen für die eigene Filmproduktion auf hohem Niveau.

Ulrich Vielmuth: So werden Sie Kameraprofi. 319 Seiten, 234 überwiegend farbige Fotos, gebunden, Fachverlag Schiele & Schön, Berlin 2007, edition videofilmen, ISBN 978-3-7949-0769-4, 39,90 Euro.

### Joachim Brohm: Ruhr

In seiner Fotoserie „Ruhr“ dokumentiert Joachim Brohm das Ruhrgebiet zur Zeit seines Niedergangs als Kohlrevier: von den späten siebziger bis in die Mitte der achtziger Jahre. Mit dieser Arbeit war Brohm einer der ersten in Deutschland, der die spezifischen Merkmale amerikanischer Fotografie – der Landschaftsfotografie des 19. Jahrhunderts und der topographischen Fotografie seit den siebziger Jahren – aufgriff und in einen europäischen Kontext stellte. Mit seinen Fotografien unter dem Titel „Ruhr“ hat er eine Brücke zwischen der Fotografie in den USA und in Europa geschlagen, wie die nun erstmals vollständig erscheinende Langzeitstudie belegt. Seine Fotografien spiegeln die tiefe Bewegung des ersten Moments der Entdeckung wider und sind



gleichzeitig schlüssige Antwort darauf: Sie vermitteln den Eindruck einer stillen Majestät im Alltäglichen.

Zum Fotografen: Joachim Brohm, geboren 1955 in Dülken am Niederrhein, studierte visuelle Kommunikation und Fotografie an der Universität Essen sowie bei Allan Sekula an der Ohio State University in Columbus/Ohio. Einzelausstellungen sei-

ner Werke haben u.a. beim Fotoforum Bremen, in der Spectrum Photogalerie im Sprengel Museum Hannover, im Museum Folkwang Essen, im Fotomuseum München und im Fotomuseum Winterthur stattgefunden. Joachim Brohm ist seit 1993 Professor für Fotografie an der Hochschule für Grafik und Buchkunst in Leipzig. Joachim Brohm: Ruhr. Mit Texten von Heinz Liesbrock und Barbara Steiner. 152 Seiten mit 50 Farbtafeln, Format 29 x 32 cm, Leineneinband mit Schutzumschlag, Steidl Verlag, Göttingen 2007, ISBN 978-3-86521-433-1, 50,- Euro.

### Wolfgang Kubak: Fotos digital Nikon D40x

Die Nikon D40x zeichnet sich durch einfache Bedienbarkeit, verbunden mit den Qualitätsansprüchen des Nikon Spiegelreflexsystems, aus. Sie eignet sich insbesondere für Einsteiger in die Welt der DSLR, die viel Wert auf die höhere Auflösung von über 10 Millionen Pixeln legen und diese mit den neuen Objektiven voll ausnützen möchten. Dabei zeichnet sich das Nikon Spiegelreflexsystem durch umfangreiches Systemzubehör in hoher Qualität aus. Das Buch zur Kamera liefert fundierte Hilfestellung, sich in der Welt der D-SLR-Fotografie besser zurechtzufinden. So sind die Informationen zur Technik und Funktionsweise einfach und nachvollziehbar mittels Bildvergleichen, verständlichen Darstellungen fotografischer Zusammenhänge, Tips und Beispielfotos aufbereitet. Das Buch fungiert als notwendige Ergänzung zum Bedienungshandbuch der Kamera und kann durch sein handliches Format immer mitgenommen werden. Wolfgang Kubak: Fotos digital Nikon D40x, 208 Seiten mit zahlr. Abbildungen. vfv Verlag, Gilching 2007, ISBN 978-3-88955-179-5, 15,95 Euro.



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**  
Kaffeautomaten



**SOLIGOR**  
HARMAN/BECKER  
AUTOMOTIVE SYSTEMS

**DAYLIGHT POWER**  
**DIE ERLEUCHTUNG**



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



Unterlagen und Händlerachweis:  
Tel. 0 22 03/16262, Fax 13567  
e-mail: info@cf-photo-video.de  
**www.fotolicht.de**

**Anzeigenschluß für Kleinanzeigen**

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

**...die bandlose Zeit ist eingeläutet!**

Sie besitzen jetzt auch einen DVD-Player? – Super!  
Und was können Sie damit?  
Nur gekaufte Filme abspielen – schlecht!  
Gönnen Sie sich Ihr persönliches DVD Erlebnis und  
lassen Sie von uns Ihre Dias, Filme oder Videos auf  
DVD brennen.

Seit 1978

**Viernheimer Video Transfer**

Schultheißen Str. 9, 68519 Viernheim  
Tel.: 06204/71984



**Zentraler Reparatur - Service**

**GEDDERT**

**Edixa – Voigtländer – Porst –  
Samsung – Service**

**Camcorder – Computer – Service**

**Film – Foto – Elektronik – Hifi – Video – TV**

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

**SPEZIAL REPARATUREN FÜR:**

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

**IMPRESSUM**

**imaging+foto-contact**

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

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

**Herausgeber:**

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

**Redaktion:**

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

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

**Neuheitenredaktion:**

Jürgen Günther

**Text- und Bildbeiträge:**

Horst-Dieter Lehmann, Heinz Jörg Meyerhoff,  
Ulrich Vielmuth

**Anzeigen:**

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

**Layout und Herstellung:**

Susanne Blum, Detlef Gruss,  
Dieter Heilenbach, Albert Willmann

**Vertrieb:**

Silke Gräbel

**Satz- und Repro:**

C.A.T.-Verlag Blömer GmbH

**Druck:**

D+L PRINTPARTNER GmbH, Bocholt

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

**Erfüllungsort und Gerichtsstand:**

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

**Erscheinungsweise:**

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



ISSN: 1430-1121



**Ständig neue Nachrichten**

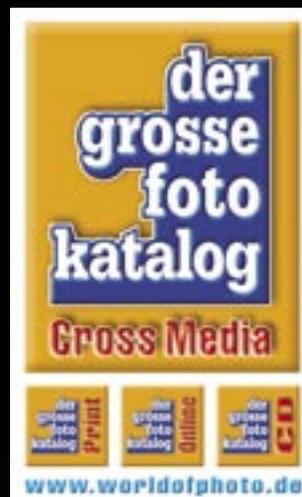
**Kostenlose Kleinanzeigen**

**Downloads**

**Heftarchiv**

**der grosse foto-katalog**

**Produktdatenbank**



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



### **imaging+foto-contact online**

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

Jetzt anfordern bei:

**[newsifc@cat-verlag.de](mailto:newsifc@cat-verlag.de)**



Jetzt mit noch  
stärkerem Trageriemen.



you can  
**Canon**

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