

imaging+foto 7 2008

contact

Fachzeitschrift für die Fotobranche • www.worldofphoto.de

Nikon: Neue SLR- Kamera D700 *Profi- Technik*



PC-E Micro Nikkore
High-End-Blitzgerät



Swarovski Optik forciert die Zusammenarbeit mit dem Fotohandel

Der österreichische Optik-Spezialist Swarovski, der seit 60 Jahren unter anderem Ferngläser und Spektive produziert, will im Fotohandel neue Zielgruppen erschließen **S. 16**

„Wir müssen unseren Händlern ermöglichen, Margen zu erzielen“

europa-foto-Geschäftsführer Robby Kreft erläutert im Gespräch mit imaging+foto-contact, mit welchen Produkten man derzeit gute Erträge erwirtschaften kann **S. 18**

Ringfoto-Gesellschafter freuen sich über deutliches Plus im Geschäftsjahr 2007

Auf der Gesellschafter-Versammlung der Fürther Händlergruppe konnte deren Geschäftsführer Michael Gleich eine durchweg positive Bilanz präsentieren **S. 40**

Lächeln vorprogrammiert.

Die neue Cyber-shot™ DSC-W170 mit Smile Shutter-Funktion.



Mit automatischer Gesichtserkennung, Smile Shutter-Funktion, 5x optischem Zoom und 28mm-Weitwinkel-Objektiv wird jedes Lächeln eingefangen. Einfach das ausgewählte Motiv ins Visier nehmen und die Kamera macht automatisch das Bild. Und zwar immer mit einem perfekten Lächeln.



SONY

Cyber-shot

images like.no.other™

Investitionen müssen Werte schaffen

Billig ist zu teuer

Trotz aller Hiobsbotschaften von hohen Spritpreisen, gedämpften Wachstumsprognosen und angesäuertem Konsumklima gibt die Entwicklung auf dem deutschen Fotomarkt weiterhin den Optimisten Recht. GfK und Photoindustrie-Verband rechnen für das erste Halbjahr allein beim Absatz von Digitalkameras mit einem Mengenwachstum von sechs Prozent. Den qualifizierten Fotohandel erfreut dabei besonders die ungebrochene Nachfrage nach digitalen Spiegelreflexmodellen, die inzwischen nicht nur für elf Prozent aller verkauften Kameras stehen, sondern auch für 36 Prozent des Umsatzes. Zudem zieht der DSLR-Boom eine erfreuliche Nachfrage nach Zubehör wie Wechselobjektiven, Blitzgeräten und Taschen nach sich – und die bringen nicht nur Umsatz, sondern auch kräftig Rendite.



Thomas Blömer, Verleger

Ist also alles in Butter? Leider nein! Denn trotz dieser weiterhin erfreulichen Absatzentwicklung haben viele Fotohändler Probleme, das Umsatzniveau des Vorjahres zu erreichen. Der Grund: Es werden zwar auch weiterhin sehr viele digitale Kompaktkameras verkauft, aber deren Preise purzeln im freien Fall in den Keller. Das gilt besonders für die Einsteigerklasse, wo zweistellige Eurobeträge selbst für Kameras renommierter Marken keine Ausnahme mehr sind. Das tut gerade dem qualifizierten Fotohandel weh: Selbst wenn die prozentuale Handelsspanne stimmt, ist der

Deckungskostenbeitrag, den man mit solchen Kameras erwirtschaften kann, so gering, dass es schon fast zum Verlustgeschäft wird, wenn der Verkäufer dem Kunden auch nur einen guten Tag wünscht, von Beratung ganz zu schweigen.

Bekanntlich ist in den letzten Jahren eine Reihe neuer Anbieter in den Kameramarkt eingetreten. Die Produktionskapazitäten der Industrie sind groß, der Lagerdruck ist offensichtlich noch größer. Das verleitet offensichtlich mehr als einen Anbieter dazu, die Flucht nach vorne anzutreten und sich Marktanteile zu kaufen.

Im Grunde ist überhaupt nichts Verwerfliches daran, wenn ein Hersteller in den Markt investiert, um sich eine gute Position zu verschaffen und den Absatz seiner Produkte anzukurbeln. Im Gegenteil: Dem Fotohandel kann es ja im Grunde nur recht sein, wenn die Industrie Geld in die Hand nimmt, um attraktive Produkte auf den Markt zu bringen und den Abverkauf zu unterstützen. Wer ernten will, muss säen, und wer Geschäfte machen will, muss investieren. So weit, so gut.

Kritisch wird es erst, wenn solche Investitionen nicht die Begeisterung der Konsumenten und die Unterstützung der Handelspartner zum Ziel haben, sondern vor allem niedrige Verkaufspreise ermöglichen sollen. Natürlich kann ein Hersteller damit kurzfristig erfolgreich sein und sogar Marktanteile gewinnen. Langfristig muss er dagegen befürchten, dass seine Handelspartner den Spaß an der Zusammenarbeit verlieren und – das sollte man nicht vergessen – die Marke Schaden nehmen könnte, denn billig heißt auch in den Augen der Konsumenten nicht notwendigerweise gut. Wenn es dann auch noch dieselben Hersteller sind, die im Einstiegssegment auf Masse durch Sonderangebote setzen, andererseits aber in den oberen Produktklassen durch Innovationen höhere Preise erzielen wollen, dann könnte der Schuss am Ende nach hinten losgehen, weil die Marke gerade bei anspruchsvollen Konsumenten an Vertrauen verliert – und beim qualifizierten Fotohandel auch.

Selbst wenn der Fotohandel zur Zeit mit den digitalen Spiegelreflexkameras und dem Zubehör die schrumpfenden Renditen bei den Kompakten noch kompensieren kann, sollte von allen Seiten längerfristig gedacht werden: Auch die Spiegelreflexbäume werden nicht ewig in den Himmel wachsen – der Boom wird eines Tages abflachen, und wenn man dann mit Kompaktkameras kein Geld mehr verdienen kann, müssen am Ende alle die Zeche bezahlen.

Thomas Blömer

Inhalt

Zum Titelbild

Nikon hat mit der D700 eine neue D-SLR-Kamera für gehobene Ansprüche und neue Zubehörprodukte vorgestellt 10

Editorial

Investitionen müssen Werte schaffen: Billig ist zu teuer 3

Internationale Messen

photokina-Trends, Teil 1: Perfekte Ergebnisse durch Innovationen 34

Handel

Mobile Navigation bietet Potential 21

Ringfoto meldet für das Geschäftsjahr 2007 ein deutliches Plus. 22

Fotohandel lässt beim Homeprinting Ertragschancen ungenutzt 29

H. D. Lehmann: Immer nur lächeln 46

Unternehmen

Swarovski Optik will gemeinsam mit dem Fotohandel neue Zielgruppen erschließen. . . 16

CeWe Color Hauptversammlung verlief ohne Turbulenzen 15

Verband

Fachtagung des Bundesverbandes der Photo-Grosslaboratorien (BGL) 8

Interviews

Uwe Keuchel, General Manager Consumer Products der Nikon GmbH: „Faszinierende Marke“ 13

europa-foto-Geschäftsführer Robby Kreft: „Wir müssen den Händlern ermöglichen, Margen zu erzielen“ 18

Nikon stellt die D700 vor

„Mit der D700 bringen wir eine neue D-SLR-Kamera auf den Markt, die in der Branche Aufsehen erregen wird“, stellte Markus Hillebrand, Manager Communication/PR bei



Nikon, im Rahmen einer Neuheitenpräsentation vor Fachjournalisten fest. „Preislich deutlich unter dem Spitzenmodell Nikon D3 angesiedelt, hat die Neue dennoch viele Ausstattungsdetails der D3, und das in einem kompakteren und leichteren Gehäuse.“ Mit einer unverbindlichen Preisempfehlung von 2.599 Euro richtet sich die D700 vor allem an Fotografen mit hohen Ansprüchen, deren Budget den Kauf eines Profimodells nicht zulässt. Seite 10

Swarovski Ferngläser im Fotohandel



In Absam, nur wenige Autominuten von Innsbruck entfernt, befindet sich der Stammsitz der österreichischen Unternehmensgruppe Swarovski. Dort werden seit rund 60 Jahren Ferngläser, Teleskope, optronische Geräte, Zielfernrohre, Entfernungsmesser und Restlichtverstärker produziert, mit denen Swarovski weltweit sehr erfolgreich ist. Jetzt will das Unternehmen in Zusammenarbeit mit dem deutschen Fotohandel neue Zielgruppen gewinnen. Seite 16

Mobile Navigation bei BHS Binkert



Das Thema mobile Navigation gewinnt im Handel und bei den Verbrauchern immer mehr an Dynamik. Auch der Fotohandel profitiert zunehmend von diesem Trend. Grund genug für den Laufenburger Spezialdistributor BHS Binkert, sich dieses Themas anzunehmen und ein großes Angebot an Navigationslösungen für den Fotohandel bereitzuhalten. Seite 21

Ringfoto im Jahr 2007 deutlich im Plus



Nach drei Jahren rückläufiger Umsätze hat Ringfoto Geschäftsführer Michael Gleich auf der diesjährigen Gesellschafterversammlung der Kooperation in Gladbeck für das Jahr 2007 erstmals wieder eine Umsatzsteigerung gegenüber dem Vorjahr melden können. Gesteigert wurden dabei sowohl der Umsatz der Zentrale in Fürth (der fast 260 Millionen Euro erreichte) als auch der Außenumsatz der Mitglieder. Der Jahresüberschuss lag 2007 ebenfalls deutlich über dem Vorjahr. Seite 22

ZUM TITELBILD

UNTERNEHMEN

HANDEL

HANDEL

Interview mit Uwe Keuchel, General Manager Consumer Products der Nikon GmbH



Seit dem 1. April ist Uwe Keuchel als General Manager Consumer Products für das Consumer-Geschäft in Deutschland, Österreich, den Niederlanden und Slowenien verantwortlich. Nikon erlebt er als „faszinierende Marke“ und sieht trotz des harten Wettbewerbs gute Wachstumsmöglichkeiten – die er durch den Ausbau der Zusammenarbeit mit dem qualifizierten Fotohandel nutzen will. *imaging+fotocontact* hat mit Uwe Keuchel über seine Strategien gesprochen. **Seite 13**

Interview mit Robby Kreft, Geschäftsführer europa-foto



Zu Beginn des Jahres hat die europa-foto-Zentrale eine Umfrage durchgeführt, bei der Käufer und Nichtkäufer in den Mitgliedsunternehmen nach ihrer Meinung zu den Betrieben und deren Personal und nach den Gründen für ihre Kauf- oder Nicht-Kauf-Entscheidung befragt wurden. Eines der überraschendsten Ergebnisse war, dass das Sortiment im Geschäft eine wesentlich wichtigere Rolle spielt als der Preis. Wir sprachen mit europa-foto-Geschäftsführer Robby Kreft darüber, welche Schlüsse für die Sortimentsgestaltung die europa-foto-Händler aus dieser Umfrage und den Entwicklungen der Branche im Allgemeinen ziehen sollten. **Seite 18**

Nachholbedarf beim Homeprinting

Gegenüber anderen Branchen und Vertriebskanälen hat der Fotohandel beim Thema Homeprinting noch Potential. Oder anders ausgedrückt: Der größte Anteil an Umsätzen und Erträgen bei Geräten und Verbrauchsmaterialien geht nach wie vor am Fotohandel vorbei. Hat jedenfalls die GfK festgestellt, deren Division Managerin Marion Knoche bei diesem Thema einen „erheblichen Nachholbedarf“ sieht. **Seite 29**



Canons neue EOS 1000D

Mit der EOS 1000D hat Canon ein weiteres Modell der erfolgreichen SLR-Serie vorgestellt, mit dem speziell preisbewussten Anwendern der Einstieg in die digitale EOS-Welt erleichtert werden soll. Dabei ist das neue Modell hinsichtlich seiner Ausstattungsmerkmale alles andere als eine Einstiegerkamera. So bietet die EOS 1000D beispielsweise einen CMOS-Sensor mit 10,1 Megapixeln, den bewährten DIGIC-III-Bildprozessor und eine Live View-Funktion. **Seite 32**



INTERVIEWS

HANDEL

NEUHEITEN

Bildergeschäft

Handyfoto-Aktion für Fujifilm Partner 28

Neuheiten 33, 40, 43, 45

Nikon stellt neue D-SLR-Kamera,
neues Top-Blitzgerät und zwei PC-E
Micro Nikkore vor 10

Canons neue D-SLR EOS 1000D wendet
sich nicht nur an Einsteiger 32

Promotion

Olympus Promotion unterstützt Händler
beim Verkauf des Olympus E-Systems 38

Wichtiges aus worldofphoto.de 6

Rubriken

Wirtschaftspolitischer Kommentar

Ein Brief aus Berlin – Können Politiker
beim Militär das Sparen lernen? 41

Video

Ulrich Vielmoth: Welches Zubehör
wirklich notwendig ist 42

Rechtstips 44

Literatur 48

Klein- und Personalanzeigen 49

Impressum 50



Immer aktuell:

www.worldofphoto.de

Deutscher Fotomarkt wächst in diesem Jahr weiter

Der deutsche Fotomarkt entwickelt sich weiter positiv: Das Marktforschungsunternehmen GfK und der Photoindustrie-Verband rechnen für das erste Halbjahr mit einem Mengenwachstum von sechs Prozent beim Absatz von Digitalkameras. Auch bei den Verkäufen von Zubehör, insbesondere von Wechselobjektiven, Blitzgeräten, Bilderrahmen und Taschen, zeigt die Absatzkurve weiter nach oben.

Die Zubehörartikel nehmen wertmäßig mehr als 20 Prozent des Foto- und Imagingmarktes ein, hieß es in einer Pressemitteilung. Bei den Speicherkarten ist die SD-Karte weiterhin der Trendsetter. Auch Fotopapier zeigt sich in jüngster Zeit wieder positiv mit einem leichten Zuwachs.

Das digitale Kamerageschäft wird weiterhin von den positiven Entwicklungen der Spiegelreflexmodelle bestimmt, die inzwischen einen Anteil von elf Prozent aller verkauften Digitalkameras ausmachen, aber dabei 36 Prozent des Umsatzes repräsentieren. Der bisherige Verlauf des Jahres 2008 und die photokina vom 23. bis 28. September in Köln sind für den Photoindustrie-Verband Grund genug, auch für den weiteren Verlauf des Jahres 2008 steigende Kameraverkäufe zu erwarten.

Führungswechsel beim Photo + Medienforum Kiel

Die Geschäftsführerin des Photo + Medienforums Kiel, Corinna Knott, ist aus persönlichen Gründen von ihren Aufgaben zurückgetreten. Ihrem Wunsch, dieser Entscheidung zuzustimmen, sei der Vorstand mit großem Bedauern gefolgt, hieß es in einer Pressemitteilung. Vorstandsmitglied Klaus Kirchwehm, VICO GmbH & Co. KG, Kiel, wurde zum kommissarischen Geschäftsführer bestellt. Der gesamte Vorstand und das Kuratorium sprachen Corinna Knott Dank für die ausgezeichnete Zusammenarbeit und ihren hohen

Positives Ergebnis und personelle Veränderungen bei Leica

Die Leica Camera AG hat das Konzernergebnis für das Geschäftsjahr 2007/2008 (Ende: 31. März 2008) und personelle Änderungen in Vorstand und Aufsichtsrat bekanntgegeben. Demnach stieg der Umsatz im Vergleich zum Vorjahr um 7,3 Prozent auf 145,7 Millionen Euro, und das Konzernjahresergebnis fiel mit einem Gewinn von drei Millionen Euro positiv aus. Damit konnte Leica Camera den Jahresüberschuss gegenüber 2006/2007 um 2,5 Mio. Euro verbessern.

Die Umsatzsteigerung ist vor allem dem verstärkten Absatz von digitalen Kompaktkameras zu verdanken, deren Verkäufe um 10,1 Millionen Euro auf 49,5 Millionen Euro zulegten. Durch die größere Nachfrage nach der Leica M8 und den dazugehörigen Objektiven stieg der Umsatz mit Systemkameras um 3,6 Millionen Euro auf 57,2 Mio. Euro. Dagegen verzeichnete die Sportoptik (Ferngläser, Entfernungsmessgeräte und Spektive) einen Umsatzrückgang um 3,1 Prozent auf 29,7 Millionen Euro.

Der Auslandsumsatz stieg um 10,7 Prozent und machte mit 134,5 Millionen Euro 86,1 Prozent des Konzernumsatzes aus. Dabei legte der nordamerikanische Markt, der mit einem Umsatzanteil von 28,8 Prozent der wichtigste Einzelmarkt war, um 18,8 Prozent auf 44,9 Euro zu. In Deutschland gingen die Umsätze dagegen um 10,2 Prozent auf 21,8 Millionen Euro zurück.

Die Steigerung des Konzernergebnisses ist auf eine deutliche Erhöhung des operativen Gewinns um 2,8 Mio. Euro sowie auf gestiegene Umsatzerlöse und Kosteneinsparungen zurückzuführen. Das Zinsergebnis verbesserte sich um 0,6 Millionen Euro durch Guthaben bei Kreditinstituten; im Geschäftsjahr 2007/2008 wurden Finanzverbindlichkeiten in Höhe von 4,8 Mio. Euro getilgt. Zusätzlich gab Leica Veränderungen im Vorstand und Aufsichtsrat bekannt. Stephan Trippe leitet als neues, zusätzliches Mitglied im Vorstand jetzt den Bereich Technik/Produktion. Wulf Matthias hat sein Amt als Vorsitzender des Aufsichtsrats – nicht aber sein Aufsichtsratsmandat – niedergelegt. Das Gremium wählte Dr. Wolf Schumacher zum Vorsitzenden und Wulf Matthias zum stellvertretenden Vorsitzenden.

persönlichen Einsatz aus und wünschen ihr für ihre private und berufliche Zukunft alles Gute.

Der Vorsitzende des Vereins Photo + Medienforum, Christof Bergmann, hat sein Amt wegen beruflicher Auslandsaktivitäten zur Verfügung gestellt, nachdem er in der Calumet Gruppe führende internationale Aufgaben übernommen hat. Er erklärte sein Bedauern über die Notwendigkeit dieses Schrittes und will auch weiterhin als Geschäftsführer von Calumet das Photo + Medienforum unterstützen. Die Vorstandsarbeit wird – wie in der Satzung vorgesehen – bis zur nächsten Wahl von den verbliebenen Vorstandsmitgliedern wahrgenommen. Hierbei übernimmt Michael Zahlten den Vor-

sitz. Ute Nolte als stellvertretende Geschäftsführerin unterstützt den Vorstand und steht als Ansprechpartnerin für alle Fragen zur Verfügung.

Kooperationsvertrag zwischen Leica Camera und Jenoptik

Leica und der Geschäftsbereich Digital Imaging des Jenoptik-Konzerns haben einen Vertrag über eine längerfristige Kooperation abgeschlossen. Einer Pressemitteilung zufolge wollen beide Unternehmen im Bereich der Entwicklung, Integration, Herstellung sowie Lieferung von Baugruppen zur digitalen Bildverarbeitung, bestehend aus Optoelektronik und Software, zusammenarbeiten. Leica sehe in der Kooperation außerdem die Möglichkeit, die führende Position im Premium-Segment weiter auszubauen, hieß es.



At the heart of the image



Sie werden schnelle Dinge lieben lernen.

10,0
MEGA
PIXEL
EXTREM SCHNELLE
REAKTION
NIKKOR
WEITWINKEL-OBJEKTIV



Nikon
COOLPIX S600



Einfach
bessere
Porträts



Bessere Bilder
bei schwachem
Licht



Bildstabilisator
(VR)

Im Leben geht es manchmal schnell zur Sache – mit der Nikon COOLPIX S600 sind Sie immer voll dabei. Erzielen Sie beeindruckende Bilder in Sekundenbruchteilen. Dank des hervorragenden NIKKOR-Objektivs mit 4-fach-Zoom, 28 mm Weitwinkel-Brennweite und Bildstabilisator (VR) erhalten Sie selbst dann noch scharfe Ergebnisse, wenn alles andere verschwimmt. Verlieren Sie keine Zeit – entdecken Sie jetzt den Spaß an der Geschwindigkeit!

COLORFOTO
KAUFTIPP
Design 7/2008

www.nikon.de

Fachtagung des Bundesverbandes der Photo-Grosslaboratorien (BGL)

Produkte, Preise und Ideen

Zu einem gelungenen Erfahrungsaustausch wurde wieder einmal die Fachtagung des Bundesverbandes der Photo-Grosslaboratorien (BGL), zu der sich zahlreiche Vertreter der Mitgliedsfirmen Anfang Juni in Eltville trafen. Vorsitzender Bernd Kraus (Fujicolor) moderierte interessante Diskussionen zu neuen Produkten, Geschäftsmodellen und Marktentwicklungen.

Beim Thema „Neue Produkte“ beschäftigten sich die Finisher mit den Wachstumssegmenten „Fotobuch“ und „digitale Bilderrahmen“. Rainer Bauer, CEO der Imaging Solutions AG, stellte sein Konzept der Herstellung und Vermarktung des purePhoto Buches vor. Der Schweizer Weltmarktführer für Großlabor-Geräte hat einen Workflow zur effizienten Herstellung von Fotobüchern auf echtem Fotopapier entwickelt, für die er seinen Kunden die Qualitätsmarke „purePhoto“ anbietet. Mit

der deutlich höheren Bildqualität des echten Fotopapiers könnten sich die Großlabors, so Bauer, von der wachsenden Konkurrenz durch Digitaldruck-Spezialisten differenzieren.

Peter Bauer von der Stuttgarter Kodak GmbH erläuterte auf der BGL Fachtagung die rasante Entwicklung beim Absatz digitaler Bilderrahmen. Nach fast vier Millionen verkauften Einheiten im vergangenen Jahr (die meisten davon in der Vorweihnachtszeit) erwarten Experten in diesem Jahr für Europa einen Absatz von zehn Millionen Stück. Das sei auch für Großlabors wichtig, so Bauer: Denn die modischen Displays seien gut dafür geeignet, auf Speicherkarten oder Festplatten schlummernde Bilder „zu wecken“ – was die Wahrscheinlichkeit erhöht, dass sie auch gedruckt werden können.

Marion Knoche vom Marktforschungsunternehmen GfK informierte die Vertreter der Großlabors über die wichtigsten Entwicklungen und Veränderungen auf dem europäischen Fotomarkt. Dabei kam auch die Bedeutung neuer Produktgruppen und Vertriebskanäle zur Sprache – und die Tatsache, dass der qualifizierte Fotohandel in wichtigen neuen Segmenten, wie zum Beispiel digitalen Bilderrahmen, unterrepräsentiert ist. Mit Preismodellen für das digitale Zeitalter befassten sich Harald H. Pirwitz (CeWe Color) und Oliver Hass (Fujicolor). Dabei wurde klar, dass die Preispolitik des analogen Zeitalters sich nicht



Entspannter Meinungsaustausch: BGL-Vorstandsmitglieder Dr. Rolf Hollander (rechts) und Marc Heinze.

auf die digitale Welt übertragen lässt. So können niedrige Bilderpreise nicht mit einer Auftragspauschale kompensiert werden, wie es früher mit der Filmentwicklung der Fall war. Denn die Bilderzahl digitaler Aufträge ist praktisch unbegrenzt. Deshalb, so waren sich beide Referenten einig, sei es wichtig, jedes einzelne Produkt realistisch zu kalkulieren und den Konsumenten den jeweiligen Wert durch hohe Qualität und Zusatz-Dienstleistungen deutlich zu machen.

Nach den Vorträgen und dem Meinungsaustausch beschäftigten sich die Finisher im zweiten Teil der Fachtagung mit der Entwicklung von Ideen. Unter der Moderation von Jens-Uwe Meyer (Die Ideeologen – Gesellschaft für neue Ideen GmbH) wurde gemeinsam versucht, das „Edison-Prinzip“ in die Praxis umzusetzen. Dieses Prinzip basiert im wesentlichen auf zwei Säulen: der Bereitschaft, neue Wege zu gehen, und der, aus Fehlern zu lernen. Was die Teilnehmer daraus machen können, wird die Zukunft zeigen.

Ziel 1: 20 % Marktanteil für unser Premiumbuch 

• 2008 Markt D-A-CH 3,4 Mio.
Fotobücher (Druck) = 88 Mio. €

• Ziel: 20 % dieses Marktes durch
das Originalfotobuch besetzen

• Es lohnt sich

PURE PHOTO QUALITY

Gemeinsam mit den Großlabors will Imaging Solutions Chef Rainer Bauer 20 Prozent des Fotobuch-Marktes mit dem purePhoto Buch auf echtem Fotopapier besetzen.



Kodak
Adaptive
Picture Exchange

**Das modulare Drylab im
Baukastenprinzip – die
ultimative Lösung**

Profitabel

Anpassbar

Wirtschaftlich

Einfach

Bewährt

Umweltfreundlich*

Ein großer Schritt

... von „nass“ zu „trocken“. Sie werden KODAKs preisgekröntes, chemiefreies Drylab (Trockenlabor) lieben, denn es ist einfacher, mit weniger Schulungsbedarf und kostengünstiger zu betreiben.** Erleben Sie, wie Ihr Gewinn enorm steigt, wenn Sie nur 16.500 € für ein 26" großes Standard-Modell (Listenpreis) investieren. Machen Sie mit und fordern Sie noch heute eine Vorführung an!

Rufen Sie an **0711/406-0**

oder schicken Sie eine E-Mail de-ccc@kodak.com

Weitere Informationen unter www.kodak.com/go/apex

**„ KODAKs neues
Drylab hat all
meine Erwartungen
übertroffen.“**

Jonathan Ellam
Geschäftsführer, Alta Image,
Großbritannien



KODAK Adaptive
Picture Exchange 74"
(Preis auf Anfrage)

Kodak

Nikon stellt neue SLR-Kamera D700, High-End-Blitzgerät und PC-E Micro Nikkore vor

Profi-Technik

„Mit der D700 bringen wir eine neue D-SLR-Kamera auf den Markt, die in der Branche Aufsehen erregen wird“, stellte Markus Hillebrand, Manager Communication/PR bei Nikon, im Rahmen einer Neuheitenpräsentation vor Fachjournalisten fest. „Preislich deutlich unter dem Spitzenmodell Nikon D3 angesiedelt, hat die Neue dennoch viele Ausstattungsdetails der D3, und das in einem kompakteren und leichteren Gehäuse.“

Mit einer unverbindlichen Preisempfehlung von 2.599 Euro liegt die neue Nikon D700 rund 2.000 Euro unter der D3. „Eine Kamera auf diesem Aus-



Mit dem Motor MB-D10 kann die neue Nikon D700 bis zu acht Bilder pro Sekunde aufnehmen.

stattungsniveau und zu diesem Preis erreicht die hochinteressante Zielgruppe derjenigen, die eine Vollformatkamera mit einer Vielzahl professioneller Ausstattungsmerkmale suchen, deren Budget den Kauf des Profimodells aber nicht zulässt“, so Hillebrand. „Wir definieren mit der D700 eine komplett neue Kameraklasse und sind davon überzeugt, auf einen großen Bedarf bei den Anwendern zu stoßen.“

Die D700 übernimmt als überzeugendstes Argument die Bildqualität der Nikon D3, da bei ihr die gleichen Kerntechnologien zum Einsatz kommen wie zum Beispiel das extrem schnelle EXPEED-Bildverarbeitungssystem.

„Wir versprechen den Nutzern, dass sie mit der D700 eine Kamera erhalten, die schnell, flexibel, ergonomisch, zuverlässig, mit atemberaubender Bildqualität und

extremer Vielseitigkeit arbeitet“, betonte Hillebrand. Die Kamera stehe für eine Qualität, die über die bloße Zahl von zwölf Megapixeln hinausgehe. Nicht nur die Pixelzahl selbst zähle, sondern die tatsächlich verwertbare Signalqualität hinter jedem einzelnen Pixel. Hillebrand: „Hier sind etwa Faktoren wie die sich ergebende Vergrößerungsfähigkeit der Bilder, deren Tonwertabstufung, ihr Dynamikumfang, die LowLight-Qualität der Kamera und hohe Empfindlichkeiten zu nennen – Faktoren, deren positive Auswirkungen bei der praktischen Arbeit feststellbar sind.“

Unterschiede zur D3

Obwohl die D700 viele Features der D3 übernommen hat, wurde die Ausstattung in einem wesentlich kompakteren (117 x 123 x 77 mm gegenüber 160 x 157 x 88 mm) und leichteren Gehäuse (1.076 g/1.450 g) untergebracht. Auffälligste Unterschiede zur D3 sind das Sensorreinigungssystem



und das integrierte Blitzgerät der D700. Beides ist beim Topmodell der Nikon DSLR-Ränge nicht vorhanden. Außerdem lässt sich bei der neuen Kamera ein Suchergitter einblenden. Das geht bei der D3 nicht.

Nicht ganz an die Leistungen des größeren Schwestermodells reicht die D700 mit 95 Prozent hinsichtlich der Sucherabdeckung (D3: 100 Prozent) und der Auslöseverzögerung heran, die zwar sehr kurz, aber immer noch etwas länger als bei der D3 ist. Auch bei der maximalen Bildfrequenz unterscheiden sich beide Modelle: Während die D3 in der Lage ist, bis zu neun Aufnahmen pro Sekunde anzufertigen (im DX-Modus elf), schafft die Nikon D700 in der Standardversion maximal fünf Fotos, kombiniert mit dem Motorantrieb MB-D10 immerhin acht. Ein weiterer Unterschied ist der, dass die Nikon D3 mit Mikrofon und Lautsprecher ausgestattet ist, die Nikon D700 nicht.

Gemeinsamkeiten

Zu den Ausstattungsmerkmalen, die beide Kameras auszeichnen, gehören der 12,1-Megapixel-CMOS-Chip, der Drei-Zoll-Monitor mit 920.000 Bildpunkten, Live-View und die Kompatibilität zu CF-Karten als Speichermedium (von denen sich allerdings in der D3 zwei Stück unterbringen lassen, in der D700 eine). Gemeinsam haben beide Modelle darüber hinaus den virtuellen Horizont, die Lichtempfindlichkeit entsprechend ISO 200–6400 sowie den HDMI-Ausgang. Als Wegbereiter der kabellosen Bildübertragung hat Nikon schließlich auch dafür gesorgt, dass sich die D700 ebenfalls mit dem WLAN-Adapter WT-4 betreiben lässt. Mit diesem Zubehörgerät können nicht nur Bilder auf einen Server übertragen und die Kamera ferngesteuert

Nikon bringt die Bildbearbeitungssoftware Capture NX in neuer Version mit zahlreichen Verbesserungen heraus

Nikon hat mit Capture NX2 die Nachfolgeversion der 2006 vorgestellten Software Capture NX vorgestellt. Diese ist nach Angaben des Herstellers noch leistungsfähiger und bedienerfreundlicher und wendet sich vor allem an Fotografen, die ihre Bilder schnell und bequem mit intuitiv zu handhabenden Werkzeugen bearbeiten und verbessern wollen. Die wesentlichsten Neuerungen von Capture NX2 sind:

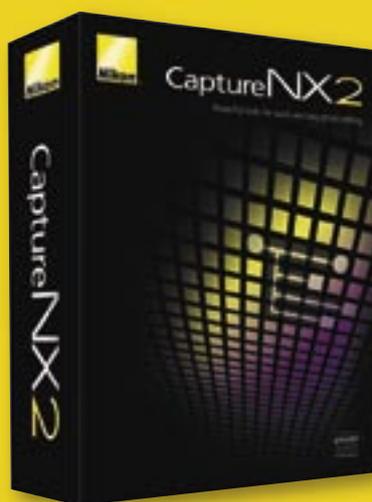
- **Auswahlkontrollpunkte:** Bildverbesserungsfunktionen wie etwa „Unschärf maskieren“ oder „D-Lighting“ lassen sich nun mit nur einem Mausklick gezielt auf bestimmte Bereiche im Motiv anwenden. Die Software erkennt dabei die Bildbereiche, die der Nutzer verändern möchte. Auswahlkontrollpunkte können zusammen mit praktisch allen Bildverbesserungswerkzeugen eingesetzt werden, zum Beispiel mit denen für D-Lighting, Helligkeit, Farbe, Scharf- und Weichzeichnung sowie Rauschreduzierung.

- **Auto-Retusche-Pinsel:** Der Auto-Retusche-Pinsel verhilft dem Fotografen zu natürlicher wirkenden Bildern. Mit nur einem einzigen Mausklick lassen sich störende Bildelemente wie Staubflecke entfernen, wobei automatisch

Farbton, Helligkeit und Textur der Umgebung berücksichtigt werden. Dasselbe gilt auch für andere Flecke wie Gesichtsunreinheiten, unschöne Stellen an Blumen und ähnliche unerwünschte Dinge auf einem Bild.

- **Schatten/Lichter-Regler:** Der Schieberegler dient zum einfachen Beeinflussen von sehr dunklen und sehr hellen Bildpartien. Alternativ gibt es zu diesem Zweck ein Feld zur direkten Eingabe eines Zahlenwerts.

- **Arbeitsbereiche:** Die neue Software bietet vier Arbeitsbereiche (Browser, Metadaten, Mehrzweck und Bearbeitung), dabei kann man die Fenster der Bereiche nach Wunsch anordnen und bequem und schnell zwischen ihnen wechseln. Arbeitsbereiche



lassen sich zusammen mit einem Palettenlayout speichern und später wieder abrufen. Zusätzlich gibt es konfigurierbare Tastenkürzel.

- **Palette „Schnellanpassung“:** Eine Zusammenstellung häufig benutzter Bearbeitungswerkzeuge: Tonwerte und Kurven, Belichtungskorrektur, Kontrast, Lichterkorrektur, Schattenkorrektur und Sättigung in einem einzigen Fenster. Diese Palette macht das Arbeiten hocheffizient, denn sie kombiniert eine Vielzahl von Anpassungsmöglichkeiten und greift für jede Funktion auf die jeweiligen vollwertigen Bildverarbeitungsalgorithmen zu, so dass Details optimal angepasst werden können.
- **Gleichzeitiges Öffnen mehrerer Anpassungsschritte:** Mehrere Anpassungsschritte können gleichzeitig geöffnet und modifiziert werden, so dass eine parallele Anpassung einer großen Zahl von Details möglich ist.
- **Unterstützung für Labels/Bewertungen (XMP):** Die neue Software unterstützt neun unterschiedliche Labels und fünf Bewertungsstufen, alles gemäß dem Industriestandard XMP für eingebettete Metadaten. Diese Funktionalität ist kompatibel zu ViewNX, Adobe Bridge und Windows Vista, sie ermöglicht das Filtern und Sortieren nach Etikett und Bewertung.

Nikon Capture NX2 ist kompatibel zu Windows (Vista und XP) und Mac OS X (Versionen 10.4.11 und 10.5.2).

Neuheiten

werden, der WT-4 ermöglicht auch ein Durchsuchen der Indexbilder auf der Kamera aus der Ferne. In einer kabellosen Umgebung können Netzwerke aus bis zu fünf Kameras der Modelle D3, D700 und Nikon D300 aufgebaut werden.

Mit der Auslieferung der Nikon D700 soll Ende Juli begonnen werden.

High-End-Blitzgerät Nikon SB-900

Hohe Leistung, große Anpassungsfähigkeit sowie die komfortable Bedienung und Nutzung sind die wesentlichen Charakteristika des neuen High-End-Blitzgerätes Nikon SB-900. Das Gerät passt den Leuchtwinkel automatisch an und bietet damit erheblich mehr Spielraum als das Vorgängermodell SB-800 (24–105 mm). Durch den Einsatz einer Streuscheibe sinkt die Weitwinkelbrennweite auf 14 mm, bei Verwendung des DX-Formats für die Aufnahmen sogar auf 10 mm. Weitere neue Funktionen sind:

- Drei Ausleuchtungsprofile: „Gleichmäßig“, „Standard“ und „Mittenbetont“ für eine homogenere Ausleuchtung oder höhere Leitzahlen, bzw. bewußte Betonung der Bildmitte.



Prof-Technik

Zwei neue PC-E Micro Nikkore

Nikon hat ebenfalls die beiden neuen Objektiv PC-E Micro Nikkor 45 mm 1:2,8D ED und PC-E Micro Nikkor 85 mm 1:2,8D vorgestellt. Beide Objektiv sind mit einem Verstellmechanismus zur Manipulation der Bildperspektive, der Verzerrung und des Fokus versehen. Die neue 45-mm-Optik besteht aus neun Elementen in acht Baugruppen, darunter ein ED-Glas-Element mit Nano-Kristall-Vergütung. Es ist mit einem manuellen Fokussiersystem ausgestattet und erlaubt Aufnahmen ab einer kürzesten Aufnahmedistanz von 25,3 cm. Das Objektiv hat die Abmessungen 112 x 83,5 mm (Länge x Durchmesser) und ein Gewicht von 780 g.

Der optische Aufbau des PC-E Micro Nikkor 85 mm 1:2,8D besteht aus sechs Elementen in fünf Baugruppen. Diese Neuheit hat die Abmessungen 107 x 82,7 mm und wiegt 650 g. Auch hier wird die Scharfstellung manuell vorgenommen. Die kürzeste Motiventfernung beträgt 39 cm.

Der Filterdurchmesser beider Objektiv beträgt 77 mm, ihre maximale Reproduktionsgröße 1:2. Die unverbindliche Preisempfehlung lautet jeweils 1.959 Euro. Beide Neuheiten stehen ab August zum Verkauf bereit.



- Automatische Erkennung des Aufnahmeformats. Je nach Verwendung des FX- oder DX-Formats wird der Ausleuchtungswinkel automatisch angepasst.
 - Firmware-Updates des Blitzgerätes durch den Anwender möglich. Neue Firmware-Versionen für das Blitzgerät können erstmals über CF-Karte in der Kamera aufgespielt werden (D300, D700, D3).
 - Überhitzungsschutzfunktion. Verhindert Schäden am Blitzgerät, wie sie bei ununterbrochenen Serienaufnahmen auftreten können, mit Symbolthermometer-Anzeige (Funktion ist optional abschaltbar).
 - Automatische Erkennung von Farbfilterfolien. Das SB-900 erkennt automatisch angesetzte Farbfilterfolien und passt den Weißabgleich der Kamera an.
 - Display, Benutzeroberfläche und Bedienung verbessert. Großes LCD-Display, das seine Anzeige je nach Aufnahmebetriebsart und Einstellung des Blitzgerätes verändert; verbessertes Tastenlayout mit zentralem Drehrad.
 - AF-Hilfslicht. Wirksam bei Brennweiten von 20–105 mm, kompatibel zum neuen AF-Modul Multi-CAM 3500FX/DX mit 51 AF Messfeldern.
 - Die Beweglichkeit des Zoomreflektorkopfes wurde gegenüber dem SB-800 nach unten und nach links erweitert.
 - Verbesserte Serienblitzleistung. Die Ladezeit mit vier Mignonzellen ist vergleichbar mit dem SB-800 mit fünf Mignonzellen.
- Das Gerät soll Ende Juli auf den Markt kommen. Unverbindliche Verkaufspreisempfehlung: 509 Euro.

Uwe Keuchel, General Manager Consumer Products der Nikon GmbH:

„Faszinierende Marke“

Seit dem 1. April ist Uwe Keuchel als General Manager Consumer Products für das Consumer-Geschäft in Deutschland, Österreich, den Niederlanden und Slowenien verantwortlich. Nikon erlebt er als „faszinierende Marke“ und sieht trotz des harten Wettbewerbs gute Wachstumsmöglichkeiten – die er durch den Ausbau der Zusammenarbeit mit dem qualifizierten Fotohandel nutzen will. *imaging+foto-contact* hat mit Uwe Keuchel über seine Strategien gesprochen.

imaging+foto-contact: Herr Keuchel, die Fotobranche ist Neuland für Sie. Welche beruflichen Erfahrungen bringen Sie für Ihre Position bei Nikon mit?

Uwe Keuchel: Meine Erfahrungen sammelte ich in den letzten 20 Jahren bei verschiedenen Unternehmen der Unterhaltungselektronik und Informationstechnologie (TDK, Electronic Arts, Boeder und Alpine) in leitenden Funktionen.

imaging+foto-contact: Was fasziniert Sie an Nikon?

Uwe Keuchel: Nikon ist eine besondere und faszinierende Marke mit innovativen Produkten auf höchstem qualitativem Niveau.

imaging+foto-contact: Wie beurteilen Sie die Position von Nikon im Kameramarkt?

Uwe Keuchel: Nikons Position ist sehr gut und hat noch viel Wachstumspotential für die Zukunft.

imaging+foto-contact: Welche Schwerpunkte wollen Sie in den kommenden Monaten setzen?

Uwe Keuchel: Unser Produkt- und Channel-Management ist mir sehr wichtig. In diesem Zusammenhang steht auch ein konsequentes Vorgehen gegen Grauimporte auf der Agenda, denn die aggressive Vermarktung unserer Produkte durch bestimmte Online-Händler ist nicht in unserem Interesse. Wir haben hier das klare Ziel, unser Markenimage zu schützen.

imaging+foto-contact: Als klassischer SLR-Anbieter profitiert Nikon besonders von der starken Nachfrage nach digitalen Spiegelreflexkameras.



Uwe Keuchel

Wie beurteilen Sie die zukünftige Entwicklung? Wann wird der Boom ein Ende haben?

Uwe Keuchel: Die zukünftige Entwicklung der D-SLR Kameras sehe ich weiterhin sehr positiv. Weitere Produktinnovationen und noch mehr Anwenderfreundlichkeit werden noch mehr neue Zielgruppen für dieses Produktsegment begeistern.

imaging+foto-contact: Was erwarten Sie von Ihren Partnern im Fotohandel, um Nikon Spiegelreflexkameras erfolgreich zu vermarkten? Welche Unterstützung leistet Nikon dabei? Wo sehen Sie Verbesserungspotential?

Uwe Keuchel: Mit unseren Handelspartnern aus dem Spezialisten-Bereich und der Vermarktung unserer Produkte sind wir sehr zufrieden. Unser Ziel ist es, zukünftig diese Partnerschaft noch weiter zu intensivieren. Hierbei werden wir einen noch größeren Schwerpunkt auf die Vermarktung unserer Profi-Produkte in diesem Bereich legen.

imaging+foto-contact: *Nikon hat in der jüngeren Vergangenheit auch einen starken Akzent auf die digitalen Coolpix Kompaktkameras gesetzt. Welches Potential hat dieses Marktsegment für Nikon und seine Handelspartner? Wie wollen Sie Ihre Ziele in diesem Markt erreichen?*

Uwe Keuchel: Kompaktkameras haben ebenso wie D-SLR Kameras eine sehr große Bedeutung innerhalb unserer Organisation. Hier ist für uns noch ein großes Wachstumspotential vorhanden. Dieses Wachstum möchten wir mittels individueller Handelskanal-Strategien zukünftig erschließen.

imaging+foto-contact: *Gerade im Kompaktkamerassegment ist der Wettbewerb sehr hart – mit entsprechenden Auswirkungen auf die Preise. Wie wollen Sie sicherstellen, dass der Fotohandel mit Ihren Produkten Handelsspannen erwirtschaften kann, die eine qualifizierte Beratung der Kunden ermöglichen?*

Uwe Keuchel: In der Tat ist der Markt für Kompaktkameras zur Zeit sehr hart umkämpft. Wichtig für uns ist eine Nachvollziehbarkeit der Aktionen, welche innerhalb der Verkaufskanäle stattfinden, mit dem Ziel, unseren Handelspartnern eine gute Handelsspanne zu gewährleisten.

imaging+foto-contact: *Was wünschen Sie sich ihrerseits vom qualifizierten Fotohandel, um die erfolgreiche Vermarktung von Nikon-Kameras auch in Zukunft sicherzustellen?*

Mit der Nikon COOLPIX S52c kabellos Bilder online stellen



In Kooperation mit T-Mobile bietet Nikon jetzt den Fotosharing-Dienst „my Picturetown“ an. Damit ermöglicht das Unternehmen allen S52c Kunden, die mehr als 8.000 W-LAN-HotSpots von T-Mobile in Deutschland kostenfrei zu nutzen, um ihre mit der S52c aufgenommenen Bilder kabellos ins Internet hochzuladen. Auf „my Picturetown“ (www.mypicturetown.com) stellt Nikon jedem Nutzer 2 GB kostenlosen Speicherplatz für Bilder und Videos zur Verfügung. Zudem kann der angemeldete Nutzer seine Bilder auch vom PC aus hochladen. Diese können dann mit Schlagworten markiert werden, die ein Wieder-

finden im Archiv erleichtern. So lassen sich die Bilder je nach Verwendungszweck oder Thema in Alben und Unterordner sortieren. Diese Alben können dann freigegeben und über das Internet von Verwandten und Freunden angeschaut werden. Beim Betrachten steht eine Diashow-Funktion mit Musikuntermalung, Schwenks und Zoomüberblendungen zur Verfügung.

Unter www.HotSpot.de ist eine Übersicht der HotSpots in Deutschland online abrufbar. Neben der automatischen Einwahl in die T-Mobile HotSpots kann die S52c selbstverständlich auch in private und freie Netzwerke eingebunden werden und unterstützt auch moderne Verschlüsselungsnormen. Dabei kann der Schlüssel per Hand oder bequem über den PC in die Kamera eingegeben werden. Die dazu notwendige Software (für PC und MAC) liegt der Kamera bei.

Uwe Keuchel: Ich würde mir wünschen, dass die langjährige partnerschaftliche und kooperative Zusammenarbeit mit Nikon noch weiter ausgebaut wird.

imaging+foto-contact: *Die photokina wird in diesem Jahr wieder die wichtigsten Trends für die nächsten Jahre sichtbar machen. Was erwarten Sie von der Weltmesse in Köln? Welche Schwerpunkte wird Nikon dabei setzen?*

Uwe Keuchel: Die photokina ist nach wie vor die unbestrittene Leitmesse der Imaging Branche. Für Nikon bietet sie darum die optimale

Plattform, um sich als Komplettanbieter, der sämtliches Zubehör wie Objektive, Blitzsysteme, Software etc., also alles aus einer Hand liefert, zu präsentieren.

Das „Nikon Total Digital Imaging System“ wird demzufolge auch auf der photokina 2008 wieder ein Schwerpunkt sein. Wir erhoffen uns durch die photokina einen weiteren Anstieg des nach wie vor positiven Trends im DSLR-Markt, vor allem aber auch eine Belebung des stagnierenden C-DSC-Marktes.

imaging+foto-contact: *Vielen Dank für dieses Gespräch.*

CeWe Color Hauptversammlung mit Zustimmungsquoten nahe 100 Prozent Ohne Turbulenzen

Ein Jahr nach der legendären „Heuschrecken-Hauptversammlung“ verlief das diesjährige Treffen der Aktionäre der CeWe Color Holding AG in einer ausgesprochen entspannten Atmosphäre. Die Entlastung des Vorstandes und der amtierenden Aufsichtsräte, die Nachwahl von Dr. Joh. Christian Jacobs in den Aufsichtsrat und die Anträge der Verwaltung kamen auf Zustimmungswerten von fast 100 Prozent.

Lediglich bei den besonders sorgfältig durchgeführten Formalien fühlte man sich daran erinnert, dass im Vorjahr anglo-amerikanische Hedgefonds den Vorstand und den Aufsichtsrat attackiert hatten, um eine kreditfinanzierte Sonderausschüttung durchzusetzen. Während die Investment-Firma Marcap inzwischen ihre CeWe Color Anteile verkauft und ihre Klage gegen die Beschlüsse der letztjährigen Hauptversammlung zurückgezogen hat, meldet sich der amerikanische Investor Guy Wyser-Pratte – obwohl er weder persönlich auf der Hauptversammlung anwesend noch in anderer Weise vertreten war – über die Medien zu Wort. Vorstandsvorsitzender Dr. Rolf Hollander sollte zurücktreten, erklärte Wyser-Pratte einer



Entspannt: CeWe Color Vorstandsvorsitzender Dr. Rolf Hollander (Mitte) und seine Vorstandskollegen Dr. Reiner Fageth (links) und Andreas F. L. Heydemann.

Nachrichtenagentur, denn er habe die Aktionäre getäuscht. Die Anteilseigner sahen das indessen anders und entlasteten Dr. Rolf Hollander mit einer Quote von 99,98 Prozent. Auch die Zustimmung zu den anderen Vorstandsmitgliedern und den amtierenden Aufsichtsräten lag zwischen 99,97 und 99,99 Prozent. Lediglich Sebastian Freitag, der bis Februar vergangenen Jahres die Hedgefonds im CeWe Color Aufsichtsrat vertreten hatte, musste sich mit einer Zustimmungswerte von 93,81 Prozent zufriedengeben; dabei wurden rund 2,3 Mio. Stimmen weniger abgegeben als bei den übrigen Vertretern der Verwaltung.

Da Guy Wyser-Pratte seine Klage gegen die letztjährige Hauptversammlung mit der seiner Ansicht nach satzungswidrigen Sitzungsleitung

durch Hubert Rothärmel begründet hatte, überließ der CeWe Color Aufsichtsratsvorsitzende in diesem Jahr dieses Amt seinem Stellvertreter Hartmut Fromm. „Eine weitere Klage, auch wenn sie aus unserer Sicht gegenstandslos ist, möchte ich unseren Aktionären einfach nicht zumuten“, erklärte Rothärmel vor den Anteilseignern.

Vorstandsvorsitzender Dr. Rolf Hollander bedankte sich noch einmal bei den Anteilseignern für die Unterstützung der Strategie des Managements, das wertorientierte Wachstum des Unternehmens fortzusetzen. Dabei soll vor allem das CeWe Fotobuch eine entscheidende Rolle spielen, das sich in den vergangenen Jahren bereits zum Bestseller entwickelt hat.

Die neue Bestellsoftware (Version 4.4) wurde den Aktionären nicht nur theoretisch, sondern auch praktisch vorgestellt. Auf einer großzügigen Ausstellungsfläche konnten sich die Teilnehmer der Hauptversammlung zudem über die große Palette der von CeWe Color angebotenen Bildprodukte informieren.

Mit einem erwartungsgemäß ausgefallenen Ergebnis für das erste Quartal und dem einhelligen Rückenwind durch die Aktionäre will das CeWe Color Management seinen Wachstumskurs fortsetzen. Störfeuer durch kurzfristig orientierte Hedgefonds sind dabei eher unwahrscheinlich: Mit Dr. Joh. Christian Jacobs, der mit seiner Beteiligungsgesellschaft Sentosa GmbH einen großen Teil des Marcap-Aktienpakets übernommen hatte und 6,7 Prozent an der CeWe Color Holding AG hält, wurde ein langfristig orientierter Investor mit einer Zustimmungswerte von 99,95 Prozent in den Aufsichtsrat gewählt.



Im Rahmen der Hauptversammlung konnten sich die CeWe Color Aktionäre aus erster Hand über neue Bildprodukte wie das CeWe Fotobuch informieren.

Swarovski Optik forciert Zusammenarbeit mit dem Fotohandel

Präzision und Tradition

In Absam, nur wenige Autominuten von Innsbruck entfernt, befindet sich der Stammsitz der Swarovski Unternehmensgruppe. Hier werden seit rund 60 Jahren Ferngläser, Teleskope, optronische Geräte, Zielfernrohre, Entfernungsmesser und Restlichtverstärker produziert, mit denen Swarovski weltweit sehr erfolgreich ist. Jetzt will das Unternehmen in Zusammenarbeit mit dem deutschen Fotohandel neue Zielgruppen gewinnen.

Im Zuge einer strategischen Neuausrichtung hat Swarovski Optik die Erschließung neuer Zielgruppen für die Unternehmensprodukte beschlossen. Gezielt sollen Anwender angesprochen werden, die außergewöhnliche Natur- und Reiseerlebnisse suchen und hohe Ansprüche an die Produktqualität stellen. Die Fotobranche mit der stetig steigenden Anzahl an ambitionierten Hobbyfotografen und semi-professionellen



Seit 1949 befindet sich der Stammsitz der Unternehmensgruppe Swarovski in Absam, Tirol, nur wenige Autominuten von Innsbruck entfernt.

Anwendern ist ein wichtiger Zukunftsmarkt für das Unternehmen. Verkaufsleiter Christian Olbrich: „Wer eine Affinität zu hochwertigen Optiken besitzt, der wird sich auch für High-Tech-Ferngläser begeistern.“

Großes Potential

Den Markt für fernoptische Produkte in Deutschland beziffert Olbrich auf 110.000 bis 120.000 verkaufte Einheiten pro Jahr. Die dynamischste

Entwicklung findet im mittleren bis oberen Produktsegment statt. „Bisher spielt der Fotobereich noch eine untergeordnete Rolle, das Entwicklungspotential ist jedoch groß. Der Verkauf von Ferngläsern ist ein attraktives Geschäft“, erklärt Christian Olbrich. Um die Marktchancen zu nutzen, setzt Swarovski Optik auf den indirekten Vertrieb: „Wir vertreiben unsere fernoptischen Produkte nur über autorisierte Fachhändler“, betont



Swarovski Ferngläser gibt es in vier Serien, jeweils in unterschiedlichen Ausführungen und Farben. Von links: Pocket, Habicht, SL-C und EL-Serie.



Bild links: Johannes Davoras (Vorstand Marketing und Communications, links) und Vertriebsleiter Christian Olbrich erläuterten die Zusammenarbeit mit dem Fotohandel. Die Bronzebüste in der Bildmitte erinnert an den Firmengründer Daniel Swarovski, der 1895 den Grundstein für den weltweiten Erfolg des Unternehmens legte. Bild rechts: Schulungsleiter Daniel Mühlmann erklärte bei einem Rundgang die hochmodernen Produktionsabläufe.

Christian Olbrich weiter. Die Vertriebsstrategie sieht in einem ersten Schritt die Zusammenarbeit mit ausgewählten Fotofachhändlern vor, die von Swarovski Optik einen Exklusivitätsstatus erhalten. Von seinen Partnern erwartet das Unternehmen ein Sortiment mit Premium-Charakter, die Bereitschaft, sich ein umfangreiches Optik Know-how anzueignen und Beratungskompetenz.

Die Zielvorgaben der Zusammenarbeit werden individuell festgelegt und sind an die Größe und das Potential des jeweiligen Fachhändlers angepasst. Für den gemeinsamen Erfolg bietet Swarovski Optik ein attraktives, margenträchtiges Portfolio, eine starke Marke, einen Service der Extraklasse sowie umfangreiche Abverkaufunterstützung.

Die hohe Qualität und Beständigkeit der Swarovski Ferngläser kann sich zudem positiv auf die Preisgestaltung auswirken. Für die Partner bedeutet dies eine hohe und stabile Marge von bis zu 30 Prozent, die bei einzelnen Modellen wie beispielsweise dem EL 42 bis zu 500 Euro betragen kann. Swarovski Optik trägt zudem

mit einem ausgewählten, qualitativ hochwertigen Vertrieb und unterstützenden Aktivitäten zur Preisstabilität bei. So ist die Berechnungsbasis der Einkaufskonditionen in Europa identisch. „Swarovski Optik ist für eine Zusammenarbeit mit dem Fotofachhandel bestens vorbereitet und ausgestattet“, gibt sich Olbrich optimistisch und verspricht für die Zukunft interessante Neuheiten, die bereits auf der photokina (Halle 3.1, Stand B19/A10) vorgestellt werden.

Qualität „Made in Austria“

Ein Blick hinter die Kulissen überzeugt. Höchstpräzise Fertigungstechniken ermöglichen optische Spitzenleistung in Serienfertigung. Bis zu 130 Prüfschritte pro Fernglas garantieren eine gleichbleibend hohe Qualität der Produkte. Hinzu kommen zahlreiche Patente, die der optischen und technischen Ausstattung zugute kommen. Der hohe Qualitätsstandard wird durch eine zehnjährige Garantie auf alle fernoptischen Produkte unterstrichen. Das Werk in Absam umfasst ein Areal von 39.000 qm und beschäftigt rund

680 Mitarbeiter. Der Umsatz betrug im vergangenen Jahr 93 Millionen Euro mit einem Exportanteil von 91 Prozent.

Das Fernglassortiment umfasst die vier Produktgruppen Habicht, Pocket, EL und SLC, die es in unterschiedlichen Ausführungen und Farben gibt. Welches Glas für welche Zielgruppe bzw. Anwendung das richtige ist, vermittelt Swarovski seinen Handelspartnern in ausführlichen Schulungen auf Roadshows oder direkt im Werk.

Mensch und Natur

„Die Freude am Sehen und Erleben der Natur ist unser eigentliches Kernprodukt“, beschreibt die Vorstandsvorsitzende Carina Schiestl-Swarovski die Unternehmensphilosophie. Umweltschonende Produktionsverfahren nach strenger ISO-Zertifizierung sind ebenso selbstverständlich wie optimale Arbeitsbedingungen für die in der Regel langjährigen Mitarbeiter, wie beispielsweise der firmeneigene Kindergarten. Darüber hinaus initiiert und unterstützt Swarovski weltweit zahlreiche Artenschutzprojekte.

„Wir müssen unseren Händlern ermöglichen, Margen zu erzielen“

Interview mit europa-foto-Geschäftsführer Robby Kreft

Zu Beginn des Jahres hat die europa-foto-Zentrale eine Umfrage durchgeführt, bei der Käufer und Nichtkäufer in den Mitgliedsunternehmen nach ihrer Meinung zu den Betrieben und deren Personal und nach den Gründen für ihre Kauf- oder Nicht-Kauf-Entscheidung befragt wurden (siehe ifc 5/08, S. 12). Eines der überraschendsten Ergebnisse dieser Umfrage war, dass das Sortiment im Geschäft eine wesentlich wichtigere Rolle spielt als der Preis. Wir sprachen mit europa-foto-Geschäftsführer Robby Kreft darüber, welche Schlüsse für die Sortimentsgestaltung die europa-foto-Händler aus dieser Umfrage und den Entwicklungen der Branche im allgemeinen ziehen sollten.

imaging+foto-contact: Herr Kreft, Ihre Umfrage hat unter anderem ergeben, dass Menschen, die ein europa-foto-Geschäft betreten, dieses wieder verlassen, ohne einen Kauf getätigt zu haben, weil ihnen das Sortiment des Ladens nicht groß genug war – im Gegensatz zu Warenhäusern oder der Großfläche. Nun sind aber die räumlichen Möglichkeiten für einen „normalen“ Fotohändler, sein Sortiment extrem breit oder extrem tief aufzustellen, naturgemäß beschränkt. Kann er dieses Problem dann überhaupt lösen?

Robby Kreft: Räumlich haben die meisten unserer Mitglieder keine Chance, auch nur annähernd ein Sortiment wie die Großfläche anzubieten. Aber die Sortimentsgestaltung ist nicht nur eine Frage der zur Verfügung stehenden Fläche. Es geht nicht darum, von allem möglichst viel zu haben, sondern darum, sich auf einem



Robby Kreft

Gebiet zu spezialisieren und sich dann nach außen hin als der Spezialist für das Thema zu präsentieren, also beispielsweise als der SLR-Spezialist, der Rahmen- und Alben-spezialist, der Spezialist für Schnappschussfotografie oder der Spezialist für die Bildproduktion.

imaging+foto-contact: Aber die Mitglieder Ihrer Gruppe sind doch als Fotohändler in der Regel sehr erfolgreich. Ist Spezialisierung nicht einer der Gründe für diesen Erfolg?

Robby Kreft: Es stimmt, dass europa-foto-Händler ihren Job im Vergleich zu anderen Händlern überdurchschnittlich gut machen. Dieser Erfolg hat sicherlich viele Ursachen, beispielsweise die hohe Beratungskompetenz, die den Händlern von ihren Kunden in der Umfrage bescheinigt wurde. Aber wenn Sie konkret danach fragen, ob das auch an der Spezialisierung des einzelnen liegt, neige ich dazu, „nein“ zu sagen. Meine Erfahrung ist eher, dass Händler, denen man die Frage stellt, warum der Kunde ihrer Ansicht nach bei ihnen kaufen sollte, eher hilflos nach einer Antwort suchen als selbstbewusst Gründe wie Standort, Stammkunden, Beratungskompetenz etc. aufzuführen.

imaging+foto-contact: Es ist aber natürlich nicht so einfach, sich plötzlich als „der Spezialist“ zu präsentieren. Welche Empfehlungen haben Sie für die Mitglieder, die sich Ihren Ratschlag zu Herzen nehmen wollen?

Robby Kreft: Zum einen sollte man intensiv die Branche und neue Trends beobachten, zum anderen sollte man sich auf die Angebote und das Know-how der Zentrale verlassen. Wir laufen sinnbildlich den ganzen Tag mit einem „Bauchladen“

herum, in dem wir die unterschiedlichsten Dinge haben. Diese alle stehen unter dem Motto: „Wir müssen unseren Händlern ermöglichen, Marge zu erzielen“. Auf welche Angebote er dann zurückgreift, muss er selbst entscheiden. Das hängt sicherlich von vielen Faktoren ab, individuellen Vorlieben genauso wie vom Standort, Menge und Qualität der Mitarbeiter oder Investitionsmöglichkeiten, um nur einige zu nennen. Aber in welche Richtung das Mitglied auch immer will, es kann sicher sein, dass die Zentrale ihn dabei kompetent begleitet.

imaging+foto-contact: Geht es etwas konkreter?

Robby Kreft: Ja. Meiner Meinung nach sollte der Fotohändler sich zunächst einmal ganz klar dazu bekennen, Fotohändler bzw. Experte rund um das Bild zu sein. Der Kunde will keinen Gemischtwarenladen, in dem er sich nicht orientieren kann. Hat sich der Händler also entschieden, wie er sich neu positionieren will, dann muss er sein Sortiment danach durchforsten, was nicht mehr zu der neuen Position passt und das Sortiment konsequent bereinigen. Und stattdessen Produkte und Dienstleistungen ins Programm nehmen, die besser passen. Es gibt dank der Digitaltechnik inzwischen so viele Möglichkeiten, das Sortiment auszubauen, die es zu analogen Zeiten nicht gegeben hat. Und wenn man Neuland betritt, dann kann man von Anfang an darauf achten, sich auf ertragsstarke Produkte und Services zu konzentrieren.

imaging+foto-contact: Woran denken Sie dabei beispielsweise?

Robby Kreft: Ein neues und vor einigen Jahren noch gänzlich unbekanntes Produkt ist zum Beispiel der digitale Bilderrahmen. Die gute Nach-



Als Industriepartner war in diesem Jahr Olympus auf der europa-foto-Jahreshauptversammlung prominent vertreten. Das Unternehmen war nicht nur mit der aktuellen Imaging-Produktpalette im Showroom präsent, sondern hatte im Rahmen des Vortragsprogramms auch die Gelegenheit, sich den Zuhörern detailliert vorzustellen.

europa-foto-zentrale erzielte im Geschäftsjahr 2007 „einen noch nie dagewesenen Sprung beim Ergebnis“

Die Eschborner Fotohandelskooperation europa-foto hat mit 754.000 Euro Mehrgewinn im Vergleich zum Jahr 2006 im Geschäftsjahr 2007 „einen noch nie dagewesenen Sprung beim Ergebnis erzielt“, so europa-foto-Geschäftsführer Robby Kreft bei einem Pressegespräch im Rahmen der Jahreshauptversammlung in Bad Nauheim. Insgesamt wurden für das abgelaufene Geschäftsjahr 5,895 Millionen Euro an die Mitglieder ausgeschüttet (Vorjahr: 5,14 Millionen Euro). Diese Summe setzt sich zusammen aus dem Bilanzgewinn von 4,51 Millionen Euro (2006: 3,889 Millionen Euro) und den Rückvergütungen an Vertragsmitglieder in Höhe von 1,384 Millionen Euro (2006: 1,251 Millionen Euro). Mit allen weiteren Boni, Rabatten und Rückvergütungen wurden für das Geschäftsjahr 2007 16,4 Millionen Euro an die Mitgliedsunternehmen ausgezahlt.

Der Umsatz der europa-foto-Zentrale entwickelte sich im Geschäftsjahr 2007 leicht rückläufig. Mit 54 Millionen Euro Lagerumsatz (plus zwei Prozent gegenüber 2006), einem Vermittlungsumsatz von 166 Millionen Euro (2006: 172 Millionen Euro) und einem Laborumsatz von fünf Millionen Euro (minus ein Prozent) wurde ein Gesamtumsatz von 225 Millionen Euro erzielt (2006: 231 Millionen Euro).

Zu den Umsatzgewinnern bei der europa-foto-Zentrale gehörten im vergangenen Jahr Nikon (plus 7,8 Millionen Euro), Casio (plus 3,8 Millionen Euro), Pentax (plus 2,4 Millionen Euro), Olympus (plus 2,0 Millionen Euro) und Panasonic (plus 1,0 Millionen Euro). Verluste wurden hingegen für Canon (minus 7,3 Millionen Euro), Fujifilm (minus 4,8 Millionen Euro) und Sony (minus 1,9 Millionen Euro) verzeichnet. Außerdem fehlten in der Bilanz 2,7 Millionen Euro, die im Jahr 2006 noch mit Konica Minolta erzielt worden waren. Trotz dieser Zahlen blieb Canon 2007 der umsatzstärkste Lieferant der europa-foto-Zentrale, allerdings verringerte sich der Abstand zu Nikon auf acht Prozent. Auf den Plätzen drei und vier dieser Rangliste folgten Panasonic und Sony.

Erfreut zeigte sich Kreft darüber, dass der Fachhandel laut GfK-Statistik für 2007 weiter zulegen und mit 37 Prozent (2005: 33 Prozent, 2006: 36 Prozent) erstmals einen höheren Marktanteil aufweisen konnte als die Großvertriebsformen.

GfK Managerin Marion Knoche referierte zum Thema „Auch in schwierigen Zeiten den richtigen Markenmix finden“

Wie Fotohändler „Auch in schwierigen Zeiten den richtigen Warenmix finden“, konnten die europa-foto-Mitglieder auf der Jahreshauptversammlung ihrer Kooperation im gleichnamigen Vortrag von Marion Knoche, Division Managerin der GfK, erfahren. Sie lenkte die Aufmerksamkeit der Zuhörer vor allem auf das Thema Zubehör. Knoches Ausführungen zufolge erzielten hier vor allem digitale Bilderrahmen im Jahr 2007 (verglichen mit dem Vorjahr) hohe Wachstumsraten. Von diesem Produkt wurden 2006 18.000 Stück verkauft, im Jahr 2007 waren es 61.000. Das entspricht einem Plus von 234 Prozent. Noch deutlicher fällt hier mit 762 Prozent die Steigerung beim Wert aus.

Auch Kamerataschen befanden sich laut Knoche im vergangenen Jahr im Aufwind. Hier betrug die Steigerungsrate beim Wert gegenüber 2006 immerhin noch 38 Prozent (von 45,731 Mio. Euro auf 63,298 Mio. Euro). Erfreulich sei, so die GfK Managerin, dass sich der durchschnittliche Verkaufspreis in diesem Segment auf einem konstanten Niveau befinde, das in absoluten Zahlen jedoch nur rund 17 Euro beträgt. Dennoch zeigten die Werte, dass viele Kunden bereit seien, mit einer Kamera auch eine Tasche zu kaufen. Diese Bereitschaft werde im Handel allerdings nur unzureichend zum aktiven Verkauf genutzt.

Ein Plus von 38 Prozent beim Wert verzeichnete die GfK in Deutschland auch bei Objektiven (2006: 204,024 Mio. Euro, 2007: 281,412 Mio. Euro), und bei Blitzgeräten wurden 27 Prozent mehr umgesetzt (2006: 26,017 Mio. Euro, 2007: 33,107 Mio. Euro). Und während sich der Durchschnittspreis bei Objektiven von 339 auf 316 Euro senkte, konnten für Blitzgeräte mit 248 bzw. 247 Euro nahezu identische Verkaufspreise erzielt werden.

Das Imagingzubehör sei aufgrund seiner hervorragenden Entwicklung vermehrt in den Fokus von Industrie und Handel gelangt, allerdings habe der Fotohandel hier noch erheblichen Nachholbedarf bei der Ausgestaltung seines Sortiments gegenüber anderen Vertriebsformen, fasste Knoche diesen Teil ihrer Ausführungen zusammen. Dieses Resümee gelte auch für das Segment Bildausgabe. Knoche: „Hier nimmt der Fotohandel unzureichend an den Abverkäufen von Produkten für die Bildausgabe, zum Beispiel Multifunktionsprodukte, Drucker und Papier, teil.“ Positiv zu vermerken sei allerdings, dass mit dem Rückgang der Umsätze beim Homeprinting gleichzeitig der Trend zu beobachten sei, dass in den vergangenen Monaten eindeutig wieder eine Aufwärtsbewegung bei Kiosk- und Laborbildern zu beobachten sei.

Mit einem konstanten und relativ niedrigen Anteil sind nach den Erkenntnissen der GfK Marktforscher Camcorder beim Fotohandel vertreten. Ob sich der Einstieg in dieses Segment jedoch für diejenigen Händler lohne, die Camcorder noch nicht im Portfolio haben, bezweifelte Knoche. Als mögliches Hindernis für einen Erfolg nannte die GfK Managerin zum Beispiel die verschiedenen Typen und Standards. „Ich bin der Meinung, dass der Konsument eher verwirrt ist, als dass geklärt wäre, welches System er kaufen soll“, meinte Knoche. „Die Geräte wurden in den vergangenen Jahren so mit Funktionen überfrachtet, dass die Materie dem Verbraucher viel zu kompliziert erscheint und er so erfolgreich davon abgehalten wird, ein Gerät zu kaufen.“ Auch die Tatsache, dass immer mehr Fotokameras in der Lage seien, Videos aufzuzeichnen, viele Geräte inzwischen sogar in Full HD Qualität, spräche nicht gerade dafür, sich mit dieser Produktgruppe als Einsteiger auseinanderzusetzen, es sei denn, man steige mit einem umfassenden Sortiment und hoher Beratungskompetenz ein.



richt ist, dass rund 60 Prozent aller Fotohändler dieses Produkt mittlerweile anbieten. Schlecht ist jedoch, dass 40 Prozent das nicht machen und von den 60 Prozent dies auch nur zu besonderen Anlässen. Sie alle lassen Geld auf der Straße liegen, denn Digitalrahmen laufen immer. Ich bin mir auch sicher, dass hier demnächst eine Marktberreinigung stattfindet und vor allem Markenanbieter gewinnen. Das bedeutet, die Geräte lassen sich zu höheren Preisen und besseren Margen verkaufen. Spätestens dann sollte das Segment auch für diejenigen interessant sein, die sich bislang noch nicht darum kümmern.

Ein anderes Segment sind Flachbildschirme. Viele der neuen Kameras sind HD-fähig und produzieren damit auf entsprechenden TV-Geräten traumhafte Foto- und Videoqualität. Für dieses Geschäft reicht es gewöhnlich, wenn der Händler ein oder zwei Demogeräte im Laden hat, um den Kunden beraten und überzeugen zu können. Bestellt der Kunde ein Gerät, dann kann die Zentrale dem Händler dieses innerhalb eines Tages liefern. Und wenn man mit einem lokalen Installateur ohne Ladengeschäft kooperiert und zusätzlich einen Installationsservice anbietet, dann nimmt der Kunde den einen Tag Wartezeit sicherlich gern in Kauf.

Besonders attraktive Margen lassen sich schließlich auch mit den Themen Garantie und Finanzierung erzielen. Das hat die Großfläche schon lange verstanden, aber die meisten Einzelhändler scheinen auch hier Berührungsangst zu haben. Die Zentrale berät die Mitglieder gern, wie dieses Geschäft funktioniert. Aber die Initiative ergreifen und zum Telefonhörer greifen, das muss der Händler selbst.

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

Zur Marge abbiegen

Mobile Navigation: Potential für den Handel

Das Thema mobile Navigation gewinnt im Handel und bei den Verbrauchern immer mehr an Dynamik. Auch der Fotohandel profitiert zunehmend von diesem Trend. Grund genug für den Laufener Spezialdistributor BHS Binkert, sich dieses Themas anzunehmen und ein großes Angebot an Navigationslösungen und Zubehör für den Fotohandel bereitzuhalten.

Zum Sortiment für die Bereiche mobile Straßennavigation, Outdoor und Freizeit, Sport und Training gehören Produkte der Hersteller Becker, Falk, Garmin, JVC, Navigon, Sony und TomTom.

Ein Blick auf die nackten Zahlen zeigt die Dimensionen, um die es bei der mobilen Navigation geht. So erwartet der Branchenverband Bitkom für 2008 einen Rekordabsatz von 4,8 Millionen tragbarer Geräte (plus 33 Prozent gegenüber 2007). Für die hohen Stückzahlen ist neben den stetigen technischen Weiterentwicklungen, die viele Kunden inzwischen zu Ersatzkäufen veranlassen, vor allem der Preisverfall verantwortlich. Die Bitkom prognostiziert für 2007 einen Durchschnittsverkaufspreis von 200 Euro – eine Senkung um ein Drittel gegenüber dem Vorjahr.

„Bei dieser Entwicklung ist der Fachhandel gefordert, sich möglichst viele Quellen für höhere Margen zu

erschließen“, stellt Michael Binkert fest, der neben Soeren Müller als Geschäftsführer der BHS Binkert GmbH fungiert. „Gerade die sogenannte Technologiekonvergenz bietet hier einiges. Digitalkameras mit GPS-Empfänger oder Navis mit Fotofunktion dürften in Zukunft ein noch größeres Thema bei Herstellern und Anwendern werden.“

Bei diesem Thema müsse man auch über die Frage nach genügendem Speicherplatz nachdenken, und der Handel könne mit attraktiven Paketangeboten aus Gerät und Speicher-

Organisation und die digitale Erfassung von Dokumenten, Unterschriften und Visitenkarten zusammenpacken,



Michael Binkert



Bei Garmin finden sich Navis und Geräte für Freizeit, Sport und Outdoor-Aktivitäten.

karten punkten. Binkert: „Da auch die Bildschirmgrößen zunehmen, spricht umso mehr für die Verbindung zwischen Navigation und digitaler Fotografie, gerade wenn man sich auf Reisen befindet. Die Bildbetrachtung jedenfalls dürfte deutlich angenehmer ausfallen als beim Monitor der Kamera.“

Auch hinsichtlich Smartphone und PDA sieht Binkert noch Potential für die mobile Navigation. All-in-One-Geräte etwa, die Navigation, Office-

dürften einige Resonanz beim Kunden finden. Ebenfalls lohnt sich ein Blick auf Navigationsangebote für spezielle Zwecke. Zur Radsaison etwa hat Garmin kürzlich einen GPS-Trainingscomputer mit einem Tourenplaner vorgestellt, inklusive Funktionen für Herz- und Trittfrequenzmessung. „Mit solchen Produkten kann der Fachhandel gezielt eine bestimmte Klientel ansprechen und sich als Spezialist einen Namen machen“, meint Binkert.

Auch bei der Zusatzausstattung fürs Navi gibt es Spielräume. Der digitale Verkehrsfunk (TMC) hat sich schon weitgehend etabliert. Aber neue Funktionen wie Fahrspurenassistent und die Ansage von Straßennamen beim Abbiegen (Text-to-Speech) bieten dem Handel Chancen, seine Beratungskompetenz auszuspielen. Dem Kunden jedenfalls dürften solche zusätzlichen Optionen leicht zu vermitteln sein.



Im Hotel Gladbeck van der Valk trafen sich die Ringfoto Händler zu ihrer diesjährigen Gesellschafterversammlung. Als Sponsor der Veranstaltung trat der koreanische Hersteller Samsung auf.

Ringfoto im Jahr 2007 mit deutlichem Plus

Mitglieder trafen sich zur Gesellschafterversammlung

Nach drei Jahren rückläufiger Umsätze hat Ringfoto Geschäftsführer Michael Gleich auf der diesjährigen Gesellschafterversammlung der Kooperation in Gladbeck für das Jahr 2007 erstmals wieder eine Umsatzsteigerung gegenüber dem Vorjahr melden können. Gesteigert wurden dabei sowohl der Umsatz der Zentrale in Fürth als auch der Außenumsatz der Mitglieder. Der Jahresüberschuss lag 2007 ebenfalls deutlich über dem Vorjahr.

Der Gesamtumsatz 2007 der Ringfoto GmbH & Co. ALFO Marketing KG betrug im vergangenen Jahr 259,1 Millionen Euro (plus 9,4 Millionen/3,8 Prozent gegenüber 2006). Der Lagerumsatz lag mit 143,6 Millionen Euro über dem Vorjahreswert. „Diese Umsatzsteigerung ist im wesentlichen den neuen Mitgliedern aus den Niederlanden zu verdanken“, stellte Gleich fest.

Beim Streckengeschäft (Zentralregulierung) verzeichnete die Zentrale beim Warengeschäft ein Plus von 6,2 Millionen Euro (plus 6,5 Prozent) gegenüber 2006, während die Umsätze mit Fotoarbeiten ihre Talfahrt nach den spürbaren Rückgängen in den Vorjahren auch 2007 fortsetzten (minus vier Millionen Euro/minus 21,7 Prozent). „Die durch den Wegfall der analogen Fotografie bedingten Umsatzeinbrüche können Prints von digitalen Bilddaten und auch neue, stark wachsende Produktgruppen wie beispielsweise Fotobücher bei weitem

nicht ausgleichen“, so Gleich. „Digitalbilder werden zunehmend beim Händler vor Ort über Minilabs oder leistungsfähige Fotokiosks produziert.“ Damit könnten die Ringfoto Mitglieder die Rückgänge aus dem Analog-Geschäft einigermaßen kompensieren, allerdings fehlten die so erzielten Beträge beim zentral regulierten Umsatz der Zentrale.

Erfolgreiche Auslandstöchter

Der Ringfoto-Konzernumsatz, also der konsolidierte Umsatz einschließlich der Tochtergesellschaften in Österreich, den Niederlanden und Tschechien, betrug 2007 283,7 Millionen Euro (plus 6,7 Prozent gegenüber 2006). Besonders erfreulich war dabei nach Gleichs Ausführungen die Entwicklung der Gruppe in Holland. Dort ging Ringfoto Anfang Februar mit 13 Fachgeschäften an den Start. Am Jahresende hatten sich über 50 weitere Händler der Kooperation

angeschlossen. „Dadurch wurde die zu Beginn gestellte Umsatzprognose weit übertroffen“, freute sich Gleich. „Der gelungene Markteintritt beweist die Stärke des Ringfoto-Konzepts.“

Auch beim Außenumsatz legte Ringfoto zu

Der Außenumsatz (Verkaufsumsatz inklusive Mehrwertsteuer) aller Mitglieder der Ringfoto-Gruppe stieg im vergangenen Jahr den Angaben zufolge um 6,8 Prozent auf 1,095 Milliarde Euro (2006: 1,025 Milliarde Euro). Gleich: „Diese erfreuliche

Jahr 2007 ein Absatzplus von 92,2 Prozent und ein Umsatzplus von 56,4 Prozent verzeichnen.

Ergebnissteigerung übertrifft Erwartungen

Mit einem Jahresüberschuss von 2,165 Millionen Euro (2006: 1,531 Millionen Euro) und einer Verzinsung der Kommanditanteile in Höhe von 27 Prozent sei das Ergebnis mehr als zufriedenstellend. Gleich: „Die Ergebnissteigerung gegenüber dem Vorjahr liegt bei 41 Prozent und übertrifft damit alle Erwartungen.“ Die Summe der Boni,



Ringfoto Geschäftsführer Michael Gleich (l.) und Verwaltungsrats-Vorsitzender Rainer Th. Schorch konnten sich gemeinsam über die Entlastung von Geschäftsführung und Verwaltungsrat freuen: Während Gleich und Mitgeschäftsführer Herbert Steiner neun Enthaltungen verkraften mussten, wurde dem Verwaltungsrat bei insgesamt weniger abgegebenen Stimmen zu 100 Prozent das Vertrauen ausgesprochen.

Umsatzentwicklung ist zum einen auf die positive Marktentwicklung und dabei insbesondere auf den Boom im digitalen Spiegelreflexsortiment zurückzuführen, zum anderen erweist sich aber auch das Investment in ergänzende Produktsegmente als sehr erfolgreich.“ So fände sich im Zentrallager in Fürth beispielsweise derzeit ein großes Portfolio an Mobiltelefonen, LCD- und Plasma-TV-Geräten und mobilen Navigationssystemen – letztgenannte Produktgruppe konnte dabei im Lagergeschäft im

die an die Mitglieder über den Jahresüberschuss hinaus ausgeschüttet werden, betrug 8,606 Millionen Euro (2006: 8,272 Millionen Euro). „Die Gesamtausschüttung für das Jahr 2007 beläuft sich damit auf insgesamt 10,771 Millionen Euro“, so Gleich.

Gremien werden zu fast 100 Prozent entlastet

Es wundert nicht, dass die Stimmung auf der Gesellschafterversammlung aufgrund dieser Zahlen sehr positiv

Jetzt wird's bunt!



3.0" HIGH RESOLUTION COLOUR DISPLAY

SOMMER EDITION

Rollei RCP-8330X:
8 Megapixel,
3x optischer Apogon Zoom,
4x digitaler Zoom,
3.0" LC-Display (230.000 Farben),
USB 2.0 Full Speed,
SDHC 4 GB Support,
inkl. Bildbearbeitungssoftware
Zoner PhotoStudio 9 Express



Alles in einem Paket – bietet die RCP-8330X Sommer-Edition mit der leistungsstarken 8 Megapixel Kamera, einer 1 GB SD-Speicherkarte (für bis zu 6.000 Aufnahmen) und dem praktischen Pouch, in dem die Kamera immer sicher und gut aufgehoben ist.
Der Sommer kann kommen!

Rollei

www.rcp-technik.com

Handel

war. Ebenso wenig erstaunlich war die Tatsache, dass sowohl die Geschäftsführer Michael Gleich und Herbert Steiner als auch der Verwaltungsrat nahezu einstimmig entlastet wurden. Während dem Verwaltungsrat jedoch zu 100 Prozent das Vertrauen ausgesprochen wurde, musste die Geschäftsführung neun Enthaltungen (von über 3.700 Stimmanteilen) akzeptieren. „Aber damit“, so Gleich, „kann ich gut leben.“

Wettbewerbsfähig und dynamisch

Verwaltungsrats-Vorsitzender Rainer Th. Schorch hat zuvor in seiner Begrüßungsrede selbstbewusst betont, dass Ringfoto für das Premium Segment im Fotohandel stehe. Mit ständigen Innovationen und neuen Konzepten werde man dafür sorgen, dass Ringfoto auch weiterhin die wettbewerbsfähigste und dynamischste Kooperation bleibe. So werde beispielsweise derzeit die RIO Software überarbeitet, um das System einfacher, besser und verkaufsaktiver zu machen. Der frühere Anzeigenbaukasten habe sich inzwischen in einen Werbemittelkonfigura-



Bild oben: Auf großes Interesse stieß der Samsung Showroom, in dem das Unternehmen über sein aktuelles Foto-, Telekommunikations- und CE-Sortiment informierte. Bild rechts: Ricky L. Stewart, General Manager der DSC Division bei Samsung Electronics, hatte im Rahmen der Veranstaltung die Gelegenheit, den Ringfoto Händlern das koreanische Unternehmen und dessen Portfolio vorzustellen.

tor gewandelt, und die Flagshipstore-Aktivitäten gingen ebenfalls weiter.

Abwechslungsreiches Rahmenprogramm

Im Rahmenprogramm hatte die Gesellschafterversammlung einige



Ulrich W. Becker löst Michael Sydow als Verwaltungsrat ab



Nach dem turnusgemäßen Ablauf der Amtszeit der beiden Ringfoto Verwaltungsräte Rainer Th. Schorch (Gütersloh) und Michael Sydow (Bensheim) standen auf der Ringfoto Gesellschafterversammlung Neuwahlen an. Erwartungsgemäß wiedergewählt wurde Schorch, der dem Gremium bereits seit 1972 angehört und seit 1991 dessen Vorsitzender ist. Sydow dagegen wurde von Ulrich W. Becker abgelöst. Becker betreibt in Heidenheim ein Fotogeschäft mit acht Mitarbeitern. Er ist seit 1977 Plusfoto/Ringfoto-Gesellschafter und war von 2002 bis 2007 Aufsichtsratsvorsitzender bei Plusfoto

mehr oder weniger interessante Vorträge zu bieten. So referierte Professor Dr. Gert Schukies zum Thema „Die Macht der Medien – oder wie komme ich in die Zeitung“, Ricky L. Stewart, General Manager der DSC Division bei Samsung Electronics, das sich als Sponsor der Veranstaltung verdient machte, stellte den Zuhörern das koreanische Unternehmen, dessen Philosophie, dessen Sortiment und dessen Angebote für den Fotohandel vor, und zum Abschluss sprach Professor Peter Wippermann vom Trendbüro Hamburg zum Thema „Bilder machen zweisam. Warum Erinnern uns immer teuer bleibt.“



präsentiert den

Plus X Award®

Europas größter Technologie-Contest



Merken Sie sich diese Siegel. Sie werden Ihnen Orientierung bei der Sortimentsgestaltung geben. Eine namhafte Jury aus unabhängigen Fachjournalisten und urteilssicheren Technologie-Experten hat entschieden: Die Produkte auf den folgenden Seiten gehören zur Qualitätselite des Warenmarktes. Dafür wurden sie mit dem Plus X Award® ausgezeichnet.

Informationen zum Plus X Award®: www.plusxaward.de

Die offiziellen Partner des Plus X Awards®:



Der Name Plus X Award® und das Logo sind eingetragene Markenzeichen der jeweiligen Rechte Inhaber

Produktgruppe

Fototechnologie



Camcorder

Marke: Canon
Bezeichnung: HF10
ausgezeichnet für: Innovation, Design, Bedienkomfort und Ergonomie



Camcorder

Marke: Canon
Bezeichnung: FS100
ausgezeichnet für: Design, Bedienkomfort und Ergonomie



Camcorder

Marke: Panasonic
Bezeichnung: HDC-HS9EG-S
ausgezeichnet für: Innovation und Bedienkomfort



Camcorder

Marke: JVC
Bezeichnung: GZ-MG330
ausgezeichnet für: Bedienkomfort



DSLR-Kamera

Marke: Canon
Bezeichnung: EOS 450D
ausgezeichnet für: Bedienkomfort und Ergonomie



DSLR-Kamera

Marke: Samsung
Bezeichnung: GX-20
ausgezeichnet für: Bedienkomfort



Digitalkamera

Marke: FUJIFILM
Bezeichnung: FinePix S100FS
ausgezeichnet für: Innovation und Bedienkomfort



Digitalkamera

Marke: Casio
Bezeichnung: EX-F1
ausgezeichnet für: Innovation und Bedienkomfort



Digitalkamera

Marke: Panasonic
Bezeichnung: DMC-FZ18EG
ausgezeichnet für: Innovation und Bedienkomfort



Digitalkamera

Marke: Sigma
Bezeichnung: DP1
ausgezeichnet für: Innovation



Digitalkamera

Marke: Samsung
Bezeichnung: NV24 HD
ausgezeichnet für: Innovation und Bedienkomfort



Digitalkamera

Marke: Panasonic
Bezeichnung: DMC-TZ5EG
ausgezeichnet für: Innovation und Bedienkomfort



Digitalkamera

Marke: Canon
Bezeichnung: Digital IXUS 80 IS
ausgezeichnet für: Design und Bedienkomfort



Digitalkamera

Marke: Casio
Bezeichnung: EX-S10
ausgezeichnet für: Bedienkomfort



Digitalkamera

Marke: FUJIFILM
Bezeichnung: FinePix F100fd
ausgezeichnet für: Bedienkomfort



Digitalkamera

Marke: Panasonic
Bezeichnung: DMC-FX35EG
ausgezeichnet für: Innovation und Bedienkomfort



Digitalkamera

Marke: Ricoh
Bezeichnung: R8
ausgezeichnet für: Design



Digitalkamera

Marke: Panasonic
Bezeichnung: DMC-FS5EG
ausgezeichnet für: Bedienkomfort



Digitalkamera

Marke: General Imaging
Bezeichnung: GE E 1050
ausgezeichnet für: Innovation und Bedienkomfort



Smartphone

Marke: Samsung
Bezeichnung: SGH-F480
ausgezeichnet für: Design und Bedienkomfort



Smartphone

Marke: **BlackBerry**
 Bezeichnung: **BlackBerry Pearl 8110**
 ausgezeichnet für: **Design**



Smartphone

Marke: **Samsung**
 Bezeichnung: **SGH-i780**
 ausgezeichnet für: **Bedienkomfort**



Smartphone / UMPC

Marke: **HTC**
 Bezeichnung: **HTC Shift**
 ausgezeichnet für: **Innovation und Bedienkomfort**



PDA-Dual-SIM-Handy

Marke: **General Mobile**
 Bezeichnung: **DSTW1**
 ausgezeichnet für: **Innovation, Design, Bedienkomfort und Ökologie**



Mobiltelefon

Marke: **Sagem**
 Bezeichnung: **P'9521**
 ausgezeichnet für: **Innovation, Design, und Bedienkomfort**



Mobiltelefon

Marke: **Samsung**
 Bezeichnung: **SGH-F110**
 ausgezeichnet für: **Innovation, Design, und Bedienkomfort**



Mobiltelefon

Marke: **Samsung**
 Bezeichnung: **SGH-U900**
 ausgezeichnet für: **Design und Bedienkomfort**



Mobiltelefon

Marke: **Motorola**
 Bezeichnung: **U9**
 ausgezeichnet für: **Design**



UMTS-Dual-SIM-Handy

Marke: **General Mobile**
 Bezeichnung: **DST36COOL**
 ausgezeichnet für: **Innovation**



Mobiltelefon

Marke: **Sagem**
 Bezeichnung: **my721X**
 ausgezeichnet für: **Design**



Handy mit Videobrille

Marke: **General Mobile**
 Bezeichnung: **G777**
 ausgezeichnet für: **Innovation**



BT Headset & Musicplayer

Marke: **Jabra**
 Bezeichnung: **BT3030**
 ausgezeichnet für: **Design**



DECT-Telefon

Marke: **Jacob Jensen**
 Bezeichnung: **Telephone 80 DECT**
 ausgezeichnet für: **Design**



DECT-Telefon

Marke: **Panasonic**
 Bezeichnung: **KX-TG8220GB**
 ausgezeichnet für: **Ökologie**



Besuchen Sie die Hall of Fame des größten Technologie-Contests Europas. Erleben Sie die Gewinner des Plus X Awards auf der IFA 2008 in Halle 7.1c, sowie auf der photokina in Köln vom 23.-28.09.2008.

Print-Potential

Handyfoto-Aktion für Fujifilm Vertriebspartner

Die Zahl der verkauften digitalen Bildaufnahmegeräte steigt seit einigen Jahren erfreulicherweise an: Wurden laut GfK-Erhebungen 2005 weltweit 629 Millionen Stück verkauft, so waren es im vorigen Jahr bereits 776 Millionen Stück. Etwa vier von fünf dieser Geräte waren Mobiltelefone mit integrierter Kamera (2005: 422 Millionen; 2007: 629 Millionen).

Zwar stammt das Gros dieses Wachstums aus den sogenannten „aufstrebenden“ Märkten, beispielsweise in Osteuropa, aber auch im „gesättigten“ Deutschland werden dank nach wie vor existierender Gerätesubventionierung durch die Netzbetreiber



Kurz und prägnant machen Fensterkleber den Kunden auf die Dienstleistung „Fotos vom Handy“ aufmerksam.

und vor allem durch technische Neuerungen immer noch Millionen neuer Camphones verkauft. So hat gerade Sony Ericsson das erste Cyber-shot-Handy mit 8,1-Megapixel-Kamera



Zur aktuellen Händler-Promotion liefert Fujifilm Flyer und Poster, auf denen die hauptsächlich anvisierte Zielgruppe junger Menschen optisch im Mittelpunkt steht.

vorgestellt, und auch die neue UMTS-fähige Version von Apples iPhone dürfte mit seinen vielfältigen Fotofunktionen in einer fotoaffinen Zielgruppe auf Interesse stoßen.

Junge Zielgruppe

Vor allem junge Menschen nutzen ihr Fotohandy oft und gern als Schnappschusskamera. Wird das ein oder andere so entstandene Foto noch als MMS oder E-Mail verschickt, so fristen auch die meisten Handyfotos ihr Dasein auf der Speicherkarte. Hier bieten sich für Fotohändler, die ein Fujifilm Frontier Minilab betreiben, ein interessantes Print-Potential und die Chance, eine junge Zielgruppe ins Geschäft zu holen.

Fujifilm hat deshalb eine neue Fotohandy-Promotion für seine Vertriebspartner ins Leben gerufen. Mit Motiven, die exakt auf die anvisierte

Zielgruppe abgestimmt wurden, und Slogans wie „Draufhalten, festhalten“ und „Zu schön zum Löschen“ sollen vor allem junge Kunden dazu aufgefordert werden, „echte“ Fotos von Handy-Aufnahmen machen zu lassen – im Standardformat 10 x 15 cm oder als Handy-Minis im Viererset.

Werbemittelpaket

Das zur Promotion gehörende Werbemittelpaket umfasst die A1-Poster, Flyer im Format 13 x 18 cm und plakative Fensterkleber, mit denen Händler ein Signal für ihr Handyfoto-Angebot setzen können. Die Poster sind mit eingedruckten Störern versehen, die Handyfotos allgemein bewerben. Im Paket befinden sich aber auch neue Poster zu den Dauerbrenner-Themen „Passbilder“ und „Bewerbungsfotos“ – im aktuellen Fujifilm-Design und auf wetterfestem Material.

Homeprinting

Fotohandel lässt Ertragschancen ungenutzt

Gegenüber anderen Branchen und Vertriebskanälen hat der Fotohandel beim Thema Homeprinting noch Potential. Oder anders ausgedrückt: Der größte Anteil an Umsätzen und Erträgen bei Geräten und Verbrauchsmaterialien geht nach wie vor am Fotohandel vorbei. Hat jedenfalls die GfK festgestellt, deren Division Managerin Marion Knoche in einem Vortrag vor Fotohändlern bei diesem Punkt von einem „erheblichen Nachholbedarf bei der Ausgestaltung des Sortiments“ sprach.



Kleine, kompakte, mobile Fotodrucker, hier ein Canon Selphy CP750, gehören zu den gefragtesten Heim-Drucklösungen im Fotohandel.



Der neue Epson Stylus S20 kombiniert Qualität, Vielseitigkeit und Wirtschaftlichkeit in einem kompakten Text- und Fotodrucker mit einzeln austauschbaren Tintenpatronen. Das Gerät in zeitloser Klavierlackoptik eignet sich für alle täglichen Druckaufgaben zu Hause.

Auch nach Meinung von Robby Kreft, Geschäftsführer der Eschborner Fotohandels-Kooperation europa-foto, lässt der Fotofachhandel hier noch einige Ertragsfelder unbeackert. „Aus dem Lagergeschäft kann ich erkennen, dass sich unsere Mitglieder vor allem auf die besonders hochwertigen Druckermodelle konzentrieren“, meinte Kreft in einem Gespräch mit imaging+foto-contact. „Also vor allem solche Drucker, die sich mit mehr als vier Farben und verschiedenen Schwarzweißabstufungen für den Druck von Fotos eignen.“

Dies sei einerseits nachzuvollziehen, denn versetze man sich selbst in die Position eines Endkunden, der einen preiswerten Drucker für die Ausgabe alltäglicher Textdokumente suche, sei

der Fotohandel wohl kaum die erste Adresse, an die er denke. Andererseits entgehe dem Fotohandel durch den Verzicht auf preiswerte Einstiegsmodelle erheblicher Umsatz. Kreft: „Bei Einstiegsgeräten wechselt der Händler oftmals nur Geld. Aber man darf nicht vergessen, dass auch solche Drucker Papier und Tinte bzw. Toner benötigen. Produkte, bei denen die Marge im Vergleich zu sonstigen Artikeln des Fotosortiments oftmals schwindelerregend ist.“

Verbrauchsmaterialien in großer Auswahl

Deshalb sollte der Fotohandel Verbrauchsmaterialien in möglichst großer Auswahl bereithalten – auch für Druckermodelle, die er selbst nicht anbietet. „Druckertinte eignet sich hervorragend als Impulskaufobjekt, und ein breites Sortiment trägt zu

Handel

einem positiven Image als Experte für Drucklösungen bei“, betonte Kreft. Und es ist für die Branche allgemein und für jeden Fotohändler individuell allemal besser, wenn er den Expertenstatus genießt und nicht der benachbarte Flächenmarkt.“

Unabhängig davon, für welche Angebotsbreite sich der Händler schließlich entscheidet, ist ihm bei Papier und Tinte eine mindestens Zwei-Marken-Strategie zu empfehlen. Da die verschiedenen Hersteller in der Regel unterschiedliche Technologien einsetzen (bei Epson heißt diese etwa Micro Piezo, bei Canon Full-photo-

lithography Inkjet Nozzle Engineering oder kurz FINE), lassen Originalpapiere und -tinten gerade beim Fotodruck bessere Ergebnisse erwarten, da die verschiedenen Komponenten, die für die Qualität entscheidend sind, von Entwicklern und Konstrukteuren jeweils exakt aufeinander abgestimmt wurden. Da Originalzubehör aber gewöhnlich teurer verkauft wird als die Materialien eines Drittherstellers, sollte der Fotohändler in jedem Fall mindestens eine Alternative zu den Originalmaterialien bieten. Beides zusammen sollte darüber hinaus professionell präsentiert



Designorientierte Geräte wie der Canon Selphy 770, der vor allem durch seine ungewöhnliche „Eimerform“ auffällt, sollten im Sortiment des Fotohandels nicht fehlen.

werden. Dazu gehört nicht nur eine ansprechende Darbietung der Produkte selbst, sondern auch leicht verständliche Informationen über die Kompatibilität der Produkte mit den entsprechenden Geräten.

Verbraucher wollen kabellos drucken

Nahezu jeder dritte Europäer verfügt laut einer Studie des Marktforschungsinstitutes Forrester Research inzwischen über ein privates Netzwerk. Rund zwei Drittel davon sind zumindest teilweise drahtlos organisiert; mit steigender Tendenz. Ein Fünftel der Anwender von verkabelten Umgebungen hat Interesse, auf drahtlose Lösungen umzusteigen. Dabei sind zum Beispiel die Anschaffung eines neuen Notebooks, Desktop PCs oder eines neuen Breitbandinternetanschlusses entscheidende Faktoren für die Einrichtung eines WLAN, aber auch die inzwischen im Markt befindlichen bzw. demnächst zu erwartenden Kameras mit integriertem Funkmodul beeinflussen derartige Überlegungen.

Wand- und Regalgestaltung beeinflusst den Verkaufserfolg

Wie bei anderen Produkten auch, hat die Gestaltung von Regalen und Blisterwänden und die Platzierung der Waren dort auch für die Verbrauchsmaterialien des Homeprinting-Segments großen Einfluss auf den Abverkauf. Die Hersteller bieten dem Handel deshalb entsprechende Lösungen an, die optimal auf die eigenen Produkte abgestimmt wurden. So ermöglicht beispielsweise Hewlett-Packard (HP) den Kunden mit einem neuen Bezeichnungs- und Farbkodierungssystem, die richtigen Patronen für ihren Druckbedarf auszuwählen.

Zusätzlich sind an den Verkaufsregalen aktualisierte Auswahlhilfen für HP Tintenpatronen verfügbar, mit denen die Kunden problemlos feststellen können, welche HP Originalpatronen für ihre Drucker und Nutzungsanforderungen am besten geeignet sind. Durch eindeutige Informationen im Ladengeschäft sorgen die



Auswahlhilfen dafür, dass die Kunden von Anfang an die richtigen Produkte wählen. Dadurch haben sich die Produktrücknahmen bei den Handelspartnern deutlich verringert.

HP will außerdem, dass die Käufer eines HP Druckers wissen sollen, welche Optionen jedes Drucksystem bietet und welche Verbrauchsmaterialien zu den verschiedenen Druckern passen. Das Unternehmen liefert hierzu zusätzliche Angaben auf den Druckerverpackungen. Dazu gehören zum Beispiel die Informationen zu den passenden Tintenpatronen, über die die Kunden die Gesamtbetriebskosten bestimmter Druckermodelle direkt beurteilen können. Zur besseren Orientierung werden an den Drucker-Regalen zusätzlich Displays angebracht. Diese neue Kennzeichnung führt die Kunden zu den richtigen Verbrauchsmaterialien für ihren Druckbedarf.

Der Wechsel zum drahtlosen Drucken ist dabei einfacher, als viele Endverbraucher denken: So bieten zum Beispiel Hewlett-Packard und Canon eine Vielzahl an Druckermodellen, bei denen die 802.11g/b Wireless-Netzwerktechnologie zur Ausstattung gehört. Sind diese Geräte einmal im WLAN eingebunden, können Druckaufträge problemlos von einem Notebook oder PC drahtlos übermittelt werden.

Als kabellose Alternative bietet sich darüber hinaus auf kürzeren Entfernungen als WLAN Bluetooth an. Auch hier sind bereits viele Modelle im Markt, die diese Funktechnologie entweder schon integriert haben oder sie über zusätzliche Adapter nutzbar machen.

Geräte sollen mehr Aufgaben übernehmen

Neben dieser kabellosen Bequemlichkeit ist derzeit ein weiterer Trend in Sachen Bequemlichkeit zu beobachten: Statt für verschiedene Aufgaben jeweils ein eigenes Gerät zu benutzen, steigt die Neigung des Endverbraucher, sich sogenannte All-in-One-Geräte anzuschaffen, also Modelle, mit denen man nicht nur drucken kann, sondern auch scannen und kopieren, oder sogar faxen und telefonieren.

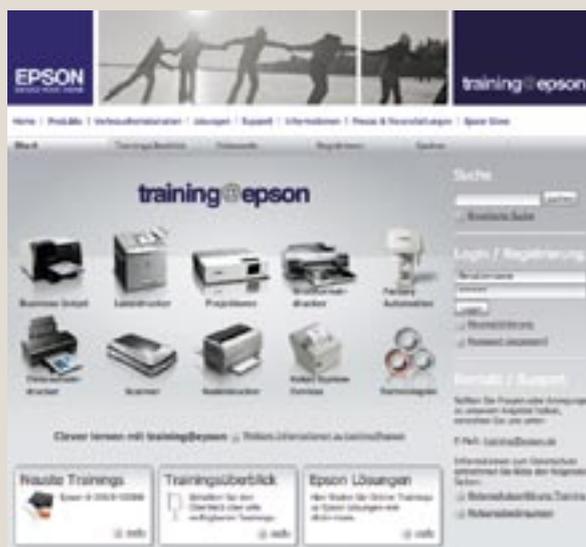
Epson stellt Online-Trainings-Plattform training@epson vor

Epson hat das neue Online-Trainingsportal training@epson für Handelspartner und alle, die sich über das Epson Sortiment informieren wollen, vorgestellt. Ihr Wissen vertiefen können die Besucher des virtuellen Weiterbildungszentrums unter www.epson.de/training mit Hilfe von rund 500 Trainingsminuten und mehr als 150 Fragen. Rund um die Uhr stehen kostenlose Onlinekurse und Videocasts zu Produktportfolio, Lösungen, Anwendungen und Technologien aus dem Hause Epson bereit. Darüber hinaus bietet die Lernplattform auch die Möglichkeit, sich für Präsenztrainings bei Epson anzumelden.

Neben 20minütigen Produkt- und Technologietrainings finden Nutzer auch eine Reihe multimedialer Angebote wie Pod- oder Screencasts. In kurzen Filmsequenzen werden komplexe Technologien vorgestellt und die Funktionsweise der Epson Produkte erläutert. Abgerundet wird das Angebot durch die „Bibliothek“: Hier finden Händler die Produktspezifikationen zum aktuellen Portfolio.

Da die Nutzung der Trainingsseiten nicht von einer Geschäftsbeziehung zu Epson abhängig ist, können auch Endkunden die Inhalte der Lernplattform abrufen und sich per Screencasts Tips und Tricks zum Gebrauch von Epson Produkten holen.

Die kostenlose Nutzung des gesamten Trainingsprogramms erfolgt nach einer ersten Registrierung. Anschließend kann ein individueller Lehrplan erstellt werden, in dem festgelegt wird, welche Trainings noch absolviert werden sollen. Über ein RSS-Feed wird der Nutzer automatisch über neue Videocasts informiert. Auch können einmal begonnene Trainings zu einem späteren Zeitpunkt wieder aufgenommen werden – ohne dass der bis dahin erzielte Lernerfolg verlorengeht. Nach Abschluss jedes Lehrgangs stellt Epson eine Erfolgsbescheinigung für das Onlinetraining aus.



X-Inkjet – bringt Farbe ins Leben

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

Sihl
diatecgroup

-  Profi-Qualität für höchste Ansprüche
-  Hohe Auflösung, brillante Farben
-  Entwickelt für Inkjet-Drucker von HP, Epson, Canon, Lexmark u.a.

Nicht nur für Einsteiger

Canon stellt die EOS 1000D vor

Mit der EOS 1000D stellt Canon ein weiteres Modell der erfolgreichen SLR-Serie vor, mit dem speziell preisbewussten Anwendern der Einstieg in die digitale SLR-Welt erleichtert werden soll. Dabei ist die EOS 1000D in puncto Ausstattung alles andere als eine Einsteigerkamera.

Gerade einmal 450 Gramm schwer (nur Gehäuse) bietet die Neue aus der EOS-Familie eine ganze Reihe hochwertiger Ausstattungsmerkmale, die auch bei den professionellen Modellen der EOS-I-Serie zu finden sind. Dazu gehören unter anderem der DIGIC-III-Bildprozessor, die Livebild-Funktion, das entfernungsgekoppelte Blitzsteuerungs-System E-TTL II sowie das integrierte Sensor-Reinigungssystem.

Der 22,2 x 14,8 mm große CMOS-Sensor (Brennweitenfaktor ca. 1,6x) liefert eine Auflösung von 10,1 Megapixeln (effektiv). Das 7-Punkt-AF-System bietet drei Funktionen sowie automatische oder manuelle Wahl des AF-Feldes. Dabei wird das aktivierte AF-Feld im Sucher oder auf dem LCD eingeblendet. In Verbindung mit Live View stehen Live-AF und Quick-AF zur Verfügung. In schwierigen Auf-

nahmesituationen helfen automatische Belichtungs- und Weißabgleichs-Reihen, die ideale Einstellung zu finden. Der hochauflösende 2,5-Zoll-Live View-Monitor (230.000 Bildpunkte) mit einstellbarer Helligkeit (sieben Stufen) und einblendbaren Gitternetzlinien bietet Zugriff auf eine leicht verständliche Menüstruktur mit praktischen Reitern, die das Auffinden von Menüpunkten erleichtern. Zudem lassen sich die Blitzfunktionen der Speedlite Blitzgeräte 580EX II und des neuen 430EX II (siehe nebenstehenden Kasten) über das Kameramenu einstellen. Weiterer Bedienkomfort wird durch zwölf Individual-Funktionen mit 32 Einstellungen (darunter der Auto Lighting Optimizer zur Korrektur von Helligkeit und Kontrast) sowie zwölf Aufnahme- und Motiv-Funktionen gewährleistet. Für Aufnahmen mit hoher ISO-Einstellung lässt sich eine Rauschreduzierung aktivieren. Darüber hinaus sind mit der EOS 1000D Reihenaufnahmen mit bis zu 3 Bildern pro Sekunde möglich.

Die EOS 1000D soll ab Ende Juli verfügbar sein. Der UVP für das Gehäuse liegt bei 549,- Euro. Ebenfalls wird ein Kit mit dem Objektiv EF-S 18-55 mm IS für 649,- Euro angeboten.



Speedlite 430EX II

Pluspunkte

+ Leistungsstarkes System-Blitzgerät mit verbesserten Leistungsmerkmalen.

Ausstattung

- Leitzahl 43 (ISO 100/105 mm)
- Automatische Anpassung an die Sensorgröße
- Neuer Metall-Blitzfuß mit neuen Anschlusskontakten
- Präzise Einstellung des Weißabgleichs
- Um 20 % verkürzte Blitzfolgezeit



UVP: 309,99 Euro
Lieferbar ab Ende Juli
Vorgängermodell: Speedlite 430 EX



Das 2,5-Zoll-LCD der EOS 1000D ist mit einem Live View-Modus ausgestattet und bietet eine Auflösung von 230.000 Pixeln.

Nissin Blitzgeräte jetzt beim HaPa-Team

HaPa-Team, Eching, hat sein Sortiment erweitert und bietet ab sofort auch Blitzgeräte der Marke Nissin an. Zum Start stehen die drei Modelle Nissin Di28 („winzig klein, immer dabei, ideal fürs Aufhellblitzen“), Nissin Di466 („klein, mit Schwenkreflektor und für Servobetrieb“) und Nissin Di622 („stark mit allseitig schwenkbarem Zoomreflektor“) in jeweils zwei Versionen bereit. Diese sichern volle Kompatibilität mit den Automatikmodi der meisten Digital-SLR-Kameras von Canon und Nikon (E-TTL bzw. E-TTL II bei Canon bzw. i-TTL bei Nikon) sowie einiger Digital-Kompaktkameras von Canon, Nikon und Fuji. Sie bieten außerdem interessante Sonderfunktionen, etwa eine Stromsparautomatik. Obwohl Nissin Blitzgeräte zu moderaten Verkaufspreisen angeboten



Minox legt digitale Mini-Rolleiflex neu auf

Minox hat die Digital Classic Camera Rolleiflex neu aufgelegt: Mit ihrem detailreich gestalteten Gehäuse in Schwarz und als Sonderedition in „Italian Red“ ziehen die Miniatur-Digitalkameras die Blicke auf sich. Zur Ausstattung der Minikameras gehören ein Autofokus-Objektiv, ein auf 1,1 Zoll vergrößerter Monitor im Lichtschachtsucher sowie eine Bildauflösung von bis zu fünf Megapixeln. Viele Einzelheiten des großen Vorbilds wurden exakt und maßstabsgetreu übernommen. Im Lichtschacht-Sucher mit LCD-Monitor kann das Motiv gewählt und per Druck auf den Auslöseknopf auf der miniSD-Karte gespeichert werden. Für die Belichtung der nächsten Aufnahme wird die Kamera durch Drehen der typischen Metall-Transportkurbel an der rechten Seite mechanisch wieder vorbereitet. Im Lieferumfang enthalten ist eine 256-MB-miniSD-Karte.

www.Kameraversicherung.de

Andreas Matthiessen Versicherungsmakler
 Curslackter Heerweg 270 • 21039 Hamburg
 Tel.: 040-7901-1190 • Fax: 040-7901-1191
 e-mail: am@matthiessen.com

werden, bringen sie dem Fotohandel gute Erträge. Und sie sorgen dafür, dass er aus dem Preisvergleich mit Wettbewerbern herausfällt, die keine Blitzgeräte dieser Marke im Programm haben.

Joby Gorillapod Go-Go! sichert mobile Geräte

Das Joby Gorillapod wurde in den letzten Jahren international bekannt als das leichteste und flexibelste am Markt erhältliche Kamera-Stativ. Es wird aus bis zu 30 beweglichen Kugelgelenken hergestellt, die sich in alle Richtungen verbiegen und drehen lassen. Mit dem Joby Gorillapod Go-Go! ist jetzt eine weitere Neuentwicklung im Gorillapod-Programm auf den Markt gekommen. Joby Gorillapod Go-Go! ist ein mobiles Entertainment Kit, das es den Benutzern in Form eines flexiblen Statives erlaubt, eine Vielzahl an elektronischen Geräten an jeder Art von Flächen und Gegenständen zu befestigen und zu positionieren, egal in welcher Umgebung sie sich gerade aufhalten. Vom Handy zum PDA, vom MP3-Player zur digitalen Kamera – das Gorillapod Go-Go! harmoniert mit allen erdenklichen mobilen Geräten, in allen Situationen. Jedes Gorillapod Go-Go! Package enthält ein Joby Gorillapod Stativ, einen universell einsetzbaren Adapter zur Anbringung von Digitalkameras, einen Schnellverschluss-Clip mit hochwertigem Saugnapf und zwei selbstklebende Clips zum permanenten Befestigen des Gorillapods samt mobilem Gerät auf ebenen Flächen und Untergründen.



Epson Großformatdrucker arbeiten mit elf Farben

Epson will mit den neuen Stylus Großformatdruckern Pro 7900 (24"/61 cm) und Pro 9900 (44"/111,8 cm) neue Maßstäbe am Markt für professionelle Drucksysteme setzen. Eine verbesserte Tintenrezeptur, ein neuartiges Drucksystem und die konsequente Nutzung modernster Drucktechnologien sollen das Anwendungsspektrum der neuen Geräte erweitern. Beide Großformatdrucker wurden für Proofings sowie hochwertige Kunst- und Foto-Produktionen konzipiert. Ein neuer Druckkopf erzeugt präzise, runde Tintentropfen für eine Auflösung von bis zu 2.880 dpi. Die Anzahl der Düsen wurde im Vergleich zu den Vorgängermodellen verdoppelt. Verwendet wird Tinte in elf Farben.

Perfekte Ergebnisse durch Innovationen

Hersteller statten Digitalkameras mit immer umfangreicherer Ausstattung aus

Die diesjährige photokina, die am 23. September wieder als weltgrößte Imagingmesse ihre Pforten öffnet, verspricht, eine der aufregendsten Fotomessen aller Zeiten zu werden. Dank unermüdlicher Forschung in Sachen Digitaltechnik und stetig zunehmender Miniaturisierung von Bauteilen kommen unentwegt neue Geräte mit Ausstattungsmerkmalen auf den Markt, die die Möglichkeiten dieser Produkte erweitern und aus den früheren „Stand-alone“-Artikeln Glieder einer umfangreichen Imagingkette machen. An dieser Stelle starten wir eine dreiteilige Serie zum Thema „photokina-Trends“, in der wir versuchen, das Wichtigste zusammenzufassen, das die Besucher auf der photokina 2008 erwartet. Im ersten Teil befassen wir uns mit den neuen Möglichkeiten der Kameras, im zweiten Teil wird es um Dienstleistungen und Anwendungen gehen, und abschließend werden wir den Blick aufs Zubehör richten.



Die Ixus Wireless war eine der ersten Kameras, die die kabellose Bilddatenübertragung ermöglichen.

Wichtigstes Element des Imagingprozesses ist die Kamera (die sich heute durchaus auch in einem Mobiltelefon befinden kann) – dadurch unterscheidet sich die Digitalfotografie nicht von analogen Zeiten. Aber Software und neue Gerätebauteile ermöglichen heute Anwendungsszenarien, die weit über die damaligen Tätigkeiten, Film einlegen – Film belichten – Film rausnehmen, hinausgehen. Diese Fähigkeiten scheinen für eine Vielzahl von Verbrauchern so faszinierend zu sein, dass die Freude an der Fotografie und am Neukauf entsprechender Geräte beständig ansteigt. Wurden 2005 weltweit 533 Millionen Foto-Aufnahmegeräte

abgesetzt, so waren es 2006 nach den Ausführungen der GfK Division Managerin Marion Knoche bereits 665 Millionen, und 2007 stieg die Menge sogar auf 776 Millionen. Ein Grund für diesen rasanten Anstieg in der immer schnelleren Verbesserung der Kameraausstattung. Sie sorgt für deutlich kürzere Lebenszyklen und weckt damit viel schneller als früher beim Verbraucher den Wunsch, eine „alte“ Kamera durch eine neue zu ersetzen, die sich auf dem neuesten technischen Stand befindet. Mit Blick auf die Ausstattung der Kameras lassen sich derzeit Trends in drei Kategorien ausmachen: Kommu-

nikationsfähigkeit der Kameras, Verbesserungen auf dem Weg zu automatisch optimal belichteten Bildern, die es sowohl bei der integrierten softwarebasierten Bildverarbeitung als auch bei der „anfassbaren“ Ausstattung gibt, und anderweitige „physikalische“ Optimierungen der Kameras (etwa Live View oder größere und besser ablesbare Displays), die vor allem dazu dienen, auch unerfahrenen Fotografen perfekt bedienbare Aufnahmegeräte zu schaffen.

Kommunikation

Zwar werden Kameras auch in absehbarer Zeit nicht mit ihrem Besitzer sprechen können, aber viele von ihnen werden zumindest mit Features versehen, die ihnen die Kommunikation mit anderen Geräten erlauben. Ist die Bilddatenübertragung mit Hilfe eines USB-Kabels aus der Kamera oder über eine Dockingstation von Beginn der Digitalfotografie an normal, so dürften in absehbarer Zeit immer mehr Kameramodelle in den Markt eingeführt werden, die auch die kabellose Übertragung von Bilddaten erlauben. Bevorzugte Technologie dürfte dabei WirelessLAN (WLAN) werden, die bereits millionenfach in deutschen Haushalten vertreten ist und derzeit immer noch hohe

WLAN-fähige SD-Karten von Eye-Fi

Eine Alternative zur integrierten WLAN-Funktionalität bietet das Unternehmen Eye-Fi mit seinen gleichnamigen SD-Karten. Diese kombinieren die Speicherkapazität einer SD-Karte mit der eines WLAN-Moduls und versetzen mit einem SD-Kartenslot ausgestattete Kameras in die Lage, aufgenommene Bilder direkt und ohne Kabel auf einen Computer oder sogar in eine Online-Galerie bzw. ein Internet-Fotoportal zu übertragen. Voraussetzung für diese komfortable Anwendung ist, dass sich der Nutzer der Eye-Fi Karte in einem kompatiblen WLAN befindet. Dabei kann es sich um das heimische Netzwerk und WLAN-Hotspots von Anbietern handeln, die mit dem Hersteller der Karte kooperieren; eine uneingeschränkte Nutzung in jedem WLAN ist derzeit noch nicht möglich. Um den automatisierten Übertragungsprozess in Gang zu setzen, ist zunächst einmal eine Konfigurierung der Karte erforderlich. Diese funktioniert am heimischen PC oder Mac mit Hilfe der Eye-Fi Manager-Software. Dort werden die bevorzugten Übertragungsziele der Bilder festgelegt. Entscheidet man sich für ein Internetportal, dann werden die Aufnahmen zunächst auf die Eye-Fi Serviceseite hochgeladen und von dort aus zum bevorzugten Online-Anbieter weitergeleitet. Dies funktioniert auch ohne Computer. Die Eye-Fi Karten funktionieren derzeit nur in den USA, dort aber mit einer Vielzahl von Internet-Fotodiensten; man kann aber davon ausgehen, dass das Unternehmen hart daran arbeitet, die Anwendung spätestens zur photokina auch in Deutschland präsentieren und nutzbar machen zu können.



Wachstumsraten verzeichnet. WLAN-fähige Kameras sind in der Lage, mit entsprechend ausgestatteten Computern, Druckern oder Digitalrahmen im eigenen Netzwerk zu kommunizieren, sie erlauben es aber auch, Fotos direkt aus der Kamera ins Internet zu

laden. Dies funktioniert in der Regel allerdings eher in privaten Funknetzen, um öffentliche WLAN-Hotspots nutzen zu können, ist dagegen meistens eine entsprechende Kooperationsvereinbarung zwischen dem Kamerahersteller und einem Online-Anbieter erforderlich.

Eine Alternative zu WLAN stellt die ebenfalls kabellose Bluetooth-Technologie dar. Sie lässt sich allerdings nur über kürzere Distanzen nutzen und dient vornehmlich dazu, die Verbindung zu Druckern oder den neuen GPS-Modulen herzustellen, mit denen die Geodaten des jeweiligen Aufnahmestandortes ermittelt und den Bildern zugeordnet werden können.

Doch auch die Datenkommunikation über ein Kabel hat sich weiterentwickelt. Hier heißt das aktuelle Stichwort HDMI. Diese vier Buchstaben



Drei Beispiele für aktuelle WLAN-fähige Kameras: Ricoh Caplio 500SE (die es alternativ auch als Bluetooth-Variante gibt), Nikon Coolpix S52c und Panasonic Lumix TZ50s (die derzeit nur in den USA zu haben ist).

können gleichzeitig als Symbol für den Quantensprung betrachtet werden, den die Fotografie im Digitalzeitalter vollzogen hat. Denn HDMI steht sowohl für eine Verbesserung der Bildqualität – bei Aufnahme und Präsentation – als auch für die Möglichkeit, Digitalkameras und Digitalfotos als Teil eines spannenden Entertainment-Netzwerkes zu nutzen. Neben dem Vorteil der hohen Bildqualität bietet die HDMI-Fähigkeit darüber hinaus noch einen weiteren Vorteil: Greift man auf Produkte von Herstellern zurück, die sich auch in der Consumer Electronics



Die Nikon D300 und die Samsung NV24HD gehören zu den Kameras mit einer HDMI-Schnittstelle.

engagieren, so lassen sich alle Entertainment-Funktionen in der heimischen Multimediawelt mit nur einer einzigen Fernbedienung über die HDMI-Schnittstelle zu steuern.

Software

Eine Fülle von Weiterentwicklungen ist zur photokina auch beim Thema Software zu erwarten. Zu spekulieren, was dies im einzelnen sein wird, ist aufgrund der nahezu unendlichen

Möglichkeiten so gut wie aussichtslos. Aber es ist davon auszugehen, dass die unterschiedlichsten Programme und Features vor allem dazu dienen werden, die Bildqualität automatisch zu verbessern, so dass der Fotograf schon beim Einsatz der Programmautomatik optimale Bilderergebnisse bekommen kann.

Zu erwarten ist außerdem, dass die Hersteller ihre Kameras, bzw. ausgewählte Modelle ihres Portfolios, mit den bis zur photokina zur Verfügung stehenden Technologien ausgestattet haben werden – wenn auch trotz gleicher oder ähnlicher Funktionsweise jeweils unter einem eigenen Namen und sofern die Technologie nicht durch ein Patent geschützt ist. So dürfte die Ausstattung selbst von Kompaktkameras im Einstiegsbereich recht üppig ausfallen. Wirkt sich diese Angleichung für die Produzenten negativ aus, weil Unterscheidungsmerkmale zum Wettbewerbsprodukt wegfallen, kann sich der Fotohandel über diese Entwicklung freuen. Denn dadurch werden selbst Geräte im unteren Preissegment zu erklärungsbedürftigen Produkten, die vor allem im beratungsorientierten Fachhandel ihre Existenzberechtigung haben.

Verbesserungen sind vor allem in solchen Bereichen zu erwarten, in denen man in der Vergangenheit viel Zeit und Mühe im Fotolabor, bei der Arbeit mit Bildbearbeitungsprogrammen oder an der Labormaschine verbracht hat.

• Hier ist beispielsweise die automatische Korrektur roter Augen zu nen-



Die automatische Korrektur des Rote-Augen-Effekts wird bei Kameras künftiger Generationen Standard sein.

nen. Die Kameras kommender Generationen werden über Algorithmen verfügen, die ihnen das Erkennen und Korrigieren roter Pupillenlöcher noch einfacher und schneller ermöglichen als das bisher schon der Fall ist.

• Zunehmende Möglichkeiten werden sich auch für die Bildbearbeitung in der Kamera ergeben. Hier sind dabei nicht die Möglichkeiten gemeint, die eine Verbesserung der Bildqualität bewirken, sondern Effekte wie Rahmen, Icons, Sprechblasen etc., die das aufgenommene Bild aufwerten, verfremden oder in einen anderen Zusammenhang stellen. Fortschritte dürften dabei auch bei der Erstellung von „Diaschauen“ mit und ohne Ton oder der Gestaltung von Produkten wie Visiten- oder Grußkarten erzielt werden.

• Deutliche Fortschritte wurden in jüngster Vergangenheit hinsichtlich der Gesichtserkennung gemacht.



Die Olympus µ 1030SW ist mit einer Funktion zur Gesichtserkennung ausgestattet.

Auch hier sind Weiterentwicklungen zu erwarten. In welche Richtung die Reise geht, haben verschiedene Hersteller bereits gezeigt. So registriert diese Funktion zum einen Gesichter im ausgewählten Bildausschnitt und erkennt sie als zentrales Motiv, fokussiert und belichtet diese optimal. Zum anderen ist es möglich, Porträts direkt über das LCD der Kamera zu bearbeiten und beispielsweise Gesichtszüge bewusst auf lustige und übertriebene Weise zu verändern oder griesgrämigen Modellen ein Lächeln zu entlocken. Mit der photokina dürfte die Zahl der speicherbaren

Gesichter, die eine Kamera erkennen kann, in vielen Kameramodellen merklich steigen.

- Bei der Schattenaufhellung handelt es sich um eine neue Technologie, mit der die Belichtung von Aufnahmen mit dunklen Bereichen verbessert wird. Die Basis bildet dabei im allgemeinen ein neuartiger Prozessor, der ähnlich wie das menschliche Auge funktioniert. Dunkle Bereiche in einem Bild (zum Beispiel Schatten unter einem Baum) werden erkannt, und die Kamera passt die Belichtungseinstellungen für diese Bereiche entsprechend an. Das Ergebnis sind realistischere und

detailliertere Aufnahmen. Es ist zu erwarten, dass sich auch dieses Feature zur photokina verbessert zeigt und zum Beispiel die zu korrigierenden Bildbereiche noch gezielter ausgewählt werden.

- Schließlich dürfte die Lichtempfindlichkeit der Sensoren weiter gesteigert werden. In Verbindung mit weiterentwickelten Prozessoren, die das Bildrauschen noch wirksamer unterdrücken als bisher, wird dadurch das Risiko unscharfer Aufnahmen, etwa durch Kamerabewegungen oder sich schnell bewegende Motive, weiter reduziert.

Das Pixelrennen geht weiter - CMOS Chips gewinnen an Bedeutung

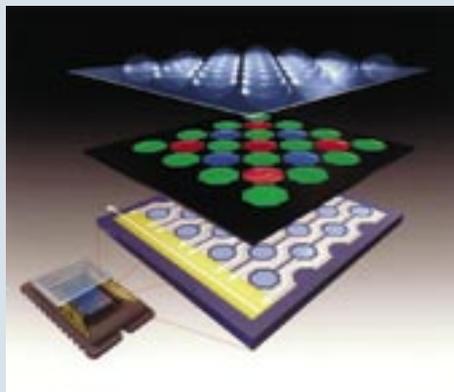
Erneute Verbesserungen der Bildqualität werden zur photokina 2008 vor allem neue Aufnahmechips bringen, die als Herzstück jeder Kamera anzusehen sind. Das populärste Qualitätsmerkmal der Bildsensoren ist ihre Auflösung, definiert durch die Anzahl der Pixel. Hier sind die Innovationsschübe am dynamischsten. Nahezu mit jeder neuen Kamerageneration steigt die Pixelzahl der Bildsensoren. Um immer mehr Bildelemente auf den Sensor zu packen, gibt es zwei Möglichkeiten: Entweder die Pixel werden kleiner oder die Bildsensoren größer. Um Kameras so kompakt wie möglich zu machen, sind möglichst kleine Sensoren wünschenswert. Doch eine hohe Pixelzahl zwingt dazu, die lichtempfindlichen Elemente kleiner zu machen und dichter nebeneinander anzubringen. Damit steigt die Gefahr des Rauschens, das sich durch Farbsäume und Körnigkeit der Bilder bemerkbar macht. Größere Sensoren, wie sie in digitalen Spiegelreflexkameras oder digitalen Rückteilen für Mittelformatkameras eingesetzt werden, sind deutlich teurer, bieten aber eine höhere Auflösung bei geringem Rauschen.

Bestimmten früher CCD-Bildsensoren die Digitalfotografie, setzen sich zunehmend CMOS-Chips durch, die inzwischen frühere Leistungsmängel im Vergleich zu den CCD-Bildsensoren ausgleichen konnten. Aufgrund der günstigeren Fertigungsverfahren der auf dem Sensor integrierbaren Schaltungen sowie weiterer Vorzüge gewinnen die CMOS-Sensoren immer mehr an Bedeutung. Das Problem kleinerer Pixel haben aber CCD- und CMOS-

Lösungen gemeinsam. Um mit kleiner werdenden Pixeln dennoch eine gute Bildqualität zu erreichen, haben die Wissenschaftler sowohl die Lichtempfindlichkeit der Sensorelemente selbst verbessert als auch spezielle Linsenraster für die Sensoroberfläche entwickelt, mit denen die einfallenden Lichtstrahlen gebündelt auf die Fotozellen gelenkt werden. Zudem konnten Empfindlichkeit und Dynamikumfang der CCD- und CMOS-Bildsensoren durch optimierte Farbraster weiter gesteigert werden.

Statt des bisher allgemein üblichen Bayer-Filterrasters, das die Farben durch ein Muster roter, grüner und blauer Filter erzeugt, wurde ein farbloses „Klarfilter“ in das Muster eingefügt, mit dem zusätzlich zu den Filtern die Helligkeit für das Licht aller Wellenlängen erfasst wird. Das Ergebnis: Bildsensoren mit einer bis zu vier Belichtungsstufen höheren Empfindlichkeit und deutlich größerem Dynamikumfang für bessere Bilder bei wenig Licht und Motiven mit hohen Kontrasten.

Durch neue Technologien und mit einem innovativen Pixel layout sowie Pixelgrößen von nur 1,4 Mikron konnten jüngst weitere Verbesserungen erzielt werden – und dieses Rennen wird auf der photokina in seine nächste Runde gehen. Aber auch bei den größeren Sensoren hat es Fortschritte durch Optimierung der Pixeleigenschaften gegeben. Durch die Verkleinerung der Pixel bei gleichzeitiger Verbesserung ihrer Lichtempfindlichkeit finden mehr Pixel auf der Bildfläche der Sensoren Platz. Man darf gespannt sein, in welchen Megapixel-Dimensionen sich die Top-Produkte auf der photokina bewegen werden.



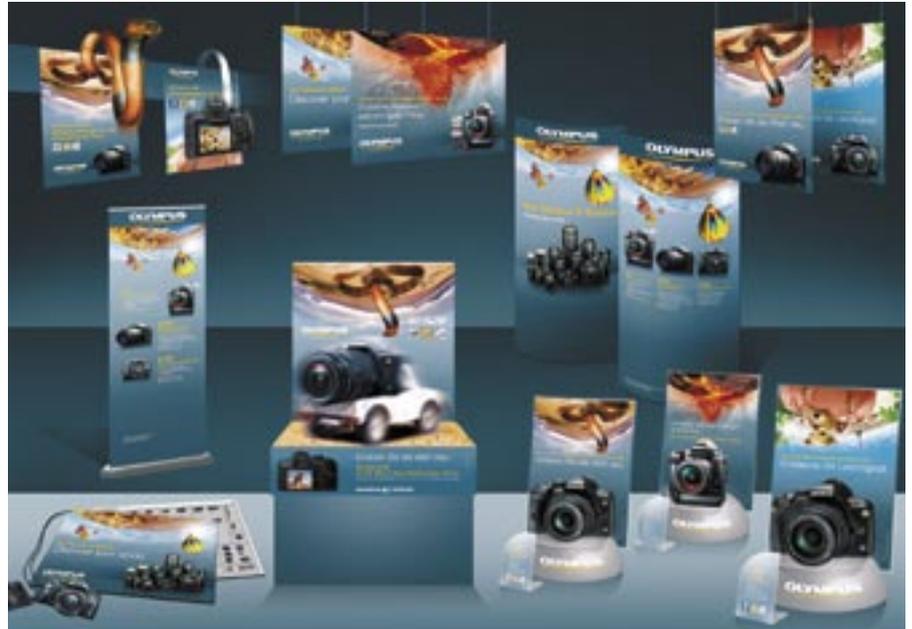
Der Super CCD von Fujifilm stellte einen der Meilensteine in der Entwicklung fortschrittlicher Bildsensoren dar.

E-System Promotion

Olympus unterstützt den Handel am PoS

Das digitale SLR-System der Olympus E-Familie wächst und wächst. So wurden zum Beispiel jüngst die neue E-520 mit AF Live View und integriertem Bildstabilisator und das Zuiko Digital ED 4,0–5,6/9–18 mm Objektiv vorgestellt. Um den Fotohandel beim Abverkauf nicht nur der Neuheiten, sondern des gesamten E-Systems zu unterstützen, bietet Olympus verschiedenste hochwertige PoS-Materialien an.

Die aktuellen Kampagnen-Motive stellen die Modelle E-3, E-520 und E-420 in den Mittelpunkt und zeigen dem Betrachter, was in den E-System Kameras von Olympus steckt. Da das umfangreiche PoS-Material modular aufgebaut ist, kann jeder Fotohändler selbst entscheiden, wieviel Raum er dieser Olympus Aktion zur Verfügung stellen will. Und ganz gleich, wieviel Platz zur Verfügung steht, aufgrund der großen Auswahl verschiedenster Deko-Materialien ist garantiert für



Im Rahmen der aktuellen PoS-Aktion stellt Olympus dem Handel ein umfangreiches Sortiment an Dekomaterialien zur Verfügung, aus dem sich jeder Händler die für ihn passenden Module auswählen kann.

jeden Einsatzzweck das Richtige dabei. Das aktuelle Sortiment an PoS-Materialien umfasst im einzelnen:

- E-520 Special-Display: Gestochen scharfe Bilder, aufgenommen aus dem Jeep, während einer rasanten Tour durch die holprige Wüstenlandschaft? Kein Problem für die E-520 mit integriertem Bildstabilisator, selbst wenn ein leistungsstarkes Zoom wie das Zuiko Digital ED 70–300 mm

angeschlossen ist. Genau diese Situation verdeutlicht das Special-Display mit Objektiv-Dummy.

- E-420 Special-Display: Zeigt eindrucksvoll, wie kompakt die D-SLR zusammen mit dem neuen Pancake-Objektiv ist.
- Standard-Displays für die E-3/E-520/E-420: Die halbkugelförmigen, edel gestalteten Aufsteller ziehen im Verkaufsraum oder im Schaufenster

„Flash oder Cash“-Promotion zur Abverkaufsunterstützung der E-3 ist erfolgreich gestartet

Sehr erfolgreich angelaufen ist im Juni die „Flash oder Cash“-Promotion, bei der jeder Käufer einer Olympus E-3 entweder den leistungsstarken Blitz FL-50R zusätzlich erhält oder 200 Euro zurückbekommt. Das Hochleistungsblitzgerät FL-50R bietet eine Vielzahl von Steuerungsmodi – inklusive TTL-Auto und manuellem Modus, Highspeed-Synchronisation (im Super FP-Modus bis zu 1/4.000 Sekunde) und schnellen Blitzfolgezeiten von weniger als 1,3 Sekunden in Kombination mit dem High Voltage-Set SHV-1. Zudem bietet das FL-50R eine Leitzahl von 28 bei einer

Brennweite von 12 mm (entspricht 24 mm bei einer 35-mm-Kamera; ISO 100) und eine starke Blitzleistung von LZ 50 bei 42 mm (entspricht 84 mm; ISO 100). Es eignet sich außerdem zum kabellosen Remote Control Betrieb. Käufer, die keinen Blitz benötigen, bekommen stattdessen 200 Euro zurück. Teilnehmen können alle, die noch bis zum 31. August eine neue Olympus E-3 (Body oder Kit) erwerben und diese bis spätestens 11. Oktober registrieren. Weitere Informationen zu dieser Aktion gibt es online unter www.Olympus.de/FoC

die Blicke an. Bestückt mit einem Spiegelreflexmodell sind alle drei Displays mit dem Olympus Logo bedruckt und werden mit dem jeweiligen Kampagnen-Motiv und einer Kurzbeschreibung begleitet.

- Thekenmatte E-520/E-420: Für erfolgreiche Verkaufsgespräche direkt an der Theke sorgt die Matte aus strapazierfähigem Schaumstoff mit Kamerakarten. Dank der glanzversiegelten Oberfläche ist sie elegant und robust – und vermittelt dem Kunden alle wesentlichen Informationen zur E-520 beziehungsweise E-420. Die Rückseite ist mit dem Olympus E-Systemchart versehen und bietet so

den schnellen Überblick über das verfügbare Sortiment. Damit stellt die Thekenmatte auch eine nützliche Verkaufsunterstützung für den Verkäufer beim Beratungsgespräch dar.

- Wobbler E-520/E-420: Die zwei Regalhänger für die E-520 und E-420 zeigen dem Interessenten übersichtlich, mit welchen Technologien die Modelle ausgestattet sind. Die eindrucksvollen Bilder werfen jedes Regal optisch auf.

- Poster-Set E-3 und E-System/Einzelposter E-520 und E-420 im Format A3: Sowohl E-System- und E-3-Poster als auch die Poster zu den aktuellen

Modellen E-520 und E-420 werden mittels Klebepunkten an den Wänden fixiert oder mit Aufhängern an der Decke platziert. Jedes der Plakate ist im attraktiven Look der Kampagne „Planet Olympus“ gestaltet.

- Extragroßes E-Display: Zusammen mit Produkt-Dummys wird mit diesem auffälligen Werbemittel nicht nur das System, sondern auch der Markenname perfekt inszeniert.

„Mit den vielfältigen PoS-Materialien stellen wir regelmäßig die Handelsunterstützung unter Beweis, die wir unseren Partnern zugesagt haben“, betonte Sven Martens, Vertriebsleiter Consumer Products, Olympus Deutschland GmbH, bei der Vorstellung der aktuellen E-System Promo-



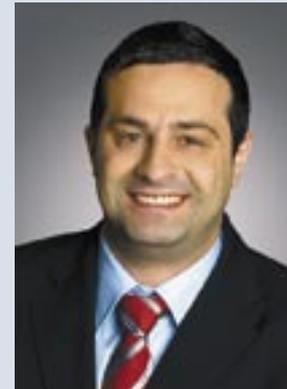
Die drei Olympus E-System

Modelle E-3, E-420 und E-520 stehen im Mittelpunkt der aktuellen PoS-Promotion.

tion. „Begleitend zu den Werbe- und Verkaufsförderungsmaßnahmen legen ein spezielles Internetspecial sowie zahlreiche PR-Aktionen die Basis für einen erfolgreichen Abverkauf. Aber natürlich bietet das E-System auch überzeugende Verkaufsargumente aus sich selbst heraus, zum Beispiel den integrierten Bildstabilisator. Und die Olympus E-420 fällt vor allem durch ihre kompakte Bauweise auf, die sie zu einer der kleinsten und leichtesten D-SLRs der Welt macht und damit ein hohes Maß an Mobilität garantiert.“

Neue Mitarbeiter im Olympus Sales-Team

Um das Wachstumspotential des Marktes für digitale Sprachaufzeichnung noch besser ausschöpfen zu können als bisher, hat Olympus das Sales-Team vergrößert: Dimitrios Kosmas unterstützt seit Mai als Partner Account Manager die Audio-Abteilung im Projekt-



geschäft. Vor seinem Einstieg bei Olympus war er für die Consense GmbH in Frankfurt am Main tätig. Kosmas verstärkt das Team von Roland Heißwolf und übernimmt das technische Projektmanagement.

Ebenfalls im Mai ist Tobias Köhler in die Olympus Deutschland Zentrale nach Hamburg gewechselt.



Dort hat er im Bereich Imaging die Funktion des Key Account Managers (IT Distribution / E-Business) übernommen. Er betreut die wichtigsten Online-Shops und soll die Position von Olympus in diesem Kanal nachhaltig ausbauen. Seine Stelle im Außendienst wird kurzfristig neu besetzt.

Neuheiten

Dörr erweitert das Fotoalbum-Sortiment

Dörr hat sein Albensortiment um das Modell Uni Spezial erweitert. Das kompakte Fotoalbum ist mit einer besonders hochwertigen textilartigen Oberfläche mit eleganter Leinenstruktur ausgestattet. Ein rechteckiger oder herzförmiger Ausschnitt erlaubt den Blick auf das erste Foto oder auf eine kreativ gestaltete Titelseite. Die Seiten sind geschraubt, so dass einzelne Blätter entnommen oder neu sortiert

werden können. Die Bilder bis zum Format 13 x 18 cm lassen sich auf 36 weißen Seiten auf klassische Weise, also mit Fotoecken oder Kleber befestigen. Pergamin-Zwischen-



blätter schützen die Fotos vor Beschädigung. Dörr Uni Spezial eignet sich dank seiner Größe von 165 x 230 mm (Außenmaß) ideal zum Mitnehmen. So lassen sich die Bilder geschützt transportieren und bequem präsentieren. Das Dörr Uni Spezial Album ist in den Farben Schwarz, Blau und Rot jeweils mit rechteckigem oder herzförmigen Ausschnitt erhältlich. Die unverbindliche Verkaufspreisempfehlung lautet 5,99 Euro.

Wasser- und stoßfeste Rollei Outdoor-Kamera X-8 Sports

Für den Aufenthalt bzw. die Fotografie in rauen Umgebungen wurde die neue Rollei X-8 Sports konzipiert: Sie ist bis zu zehn Meter wasserdicht und übersteht Stürze aus 1,5 Metern unbeschadet. Das kompakte (195 x 59,5 x 20,5 mm) und leichte Aluminium-Gehäuse fällt durch die Farbkombination Schwarz/Orange auf. Gummierte Kameraseiten geben Halt, selbst wenn es mal in Extremsituationen zur Sache geht. Der 8-Megapixel-Sensor liefert detailreiche Bilddaten für Bilder bis zum A4-Format sowie problemlose Ausschnittvergrößerungen. Das innenliegende Apogon-Objektiv bietet einen dreifachen Zoombereich (entspricht 38 – 114 mm bei Kleinbild) und Makrofunktion. Schwierige Lichtverhältnisse wie zum Beispiel beim Tauchen meistert die Rollei X-8 Sports durch ihre hohe Lichtempfindlichkeit von ISO 1.600. Ausschnittwahl und Bildkontrolle erfolgen über das 2,5 Zoll große Farb-LC-Display. Dank der intuitiven Menüführung lässt sich der Umgang mit der Rollei Outdoor Kamera nach Angaben des Herstellers auch ohne Handbuch erlernen. Dabei stehen 21 Motivprogramme, wie etwa ein Unterwasser-, Sport- oder Night-Shot-Modus zur Auswahl. Um Outdoor-Action scharf einzufangen, wurde die Kamera mit einem elektronischen Bildstabilisator ausgestattet. Freundliche Menschen fotografiert die Rollei X-8 Sports mit Hilfe der Smile Detection Funktion, die fokussiert und auslöst, wenn gelächelt wird. Der Coupling-Shot kombiniert zwei Fotos zu einem Bild: So kann beispielsweise das Gipelfoto nachträglich um fehlende

Personen ergänzt werden. Und für das Festhalten großer Panoramen steht die Panoramafunktion zur Verfügung, mit der sogar 180-Grad-Aufnahmen leicht erstellt werden können. Die Rollei X-8 Sports soll ab Anfang September erhältlich sein. Im Lieferumfang enthalten ist das Software-Paket Zoner PhotoStudio 9 Express. Die unverbindliche Verkaufspreisempfehlung lautet 199,95 Euro.



8,1-Megapixel-Handy C905 von Sony Ericsson

Mit dem neuen C905 Cyber-shot-Sliderhandy hat Sony Ericsson sein erstes Mobiltelefon mit einer 8,1-Megapixelkamera vorgestellt. Neben der hohen Auflösung sorgen eine



Kontrastkorrektur für Fotos unter schwierigen Lichtverhältnissen, Autofokus Bildstabilisator und die automatische Gesichtserkennung für gelungene Aufnahmen.

Die Serienbildfunktion Best Pic und die Photo Fix-Bildoptimierung haben sich bereits bei früheren Modellen der Cyber-shot-Reihe bewährt. Darüber hinaus ist das Gerät mit einem vollwertigen Xenon-Blitz ausgestattet. Dieser verbirgt sich zusammen mit der Linse hinter einer aufschiebbarer Metallklappe, die in geschlossenem Zustand vor Staub und Fingerabdrücken schützt. Das Gerät liegt sowohl beim Telefonieren als auch im Kameraeinsatz – dann horizontal wie von jeder Digi-cam gewohnt – gut in der Hand.

Ein Brief aus Berlin

Können Politiker beim Militär das Sparen lernen?

Wer in diesen Tagen eine Tageszeitung aufschlägt, kann immer nur mit Staunen lesen, wo überall zusätzliches Geld ausgegeben werden soll. Einmal ist es die Wiedereinführung der Pendler-Pauschale, wofür es sicher gute Gründe gibt, wie sie in Bayern vorgebracht werden, dazu kommen Erhöhungen bei Kindergeld, den Renten oder Hartz IV, oder beim Straßenbau, oder, oder...

Grundsätzlich kann man, besonders wenn es um die Armen geht, das soziale Engagement verstehen. Leider wird aber nie dabei gesagt, wo und an welchem Etat das zusätzlich benötigte Geld gekürzt werden soll, damit verhindert werden kann, dass wir den Bundesetat mit weiteren neuen Schulden belasten. Wir – bzw. Finanzminister Steinbrück – wollen doch 2011 zu einem ausgeglichenen Etat kommen! Der bayerische Ministerpräsident Huber hat sich ja von unserer Bundeskanzlerin eine öffentliche Absage für die zusätzlichen Kosten bei der Pendlerpauschale eingehandelt, mit dem Hinweis, dass es auch Angela Merkel erst einmal weiterhin darum geht, zu dem ausgeglichenen Bundesetat zu kommen; und dass damit auch eine Chance besteht, sogar alte Schulden zu tilgen! Damit hat sie dem Bundesfinanzminister Steinbrück den Rücken gestärkt, auch wenn er nicht wie Frau Merkel von der CDU, sondern von der SPD kommt. Eigentlich ist dies ein schönes Zeichen für eine gute Zusammenarbeit in der großen Koalition. Was könnte man nicht alles zusätzlich finanzieren, wenn die ca. 50 Milliarden Zinszahlun-

gen für alte Schulden weg wären! Der kürzlich verstorbene Düsseldorfer Oberbürgermeister Joachim Erwin hat es fertiggebracht, die Landeshauptstadt in wenigen Jahren schuldenfrei zu machen. Sein Vermächtnis kurz vor seinem Tode hieß: Haltet das Geld zusammen!

Wenn ich oben gefragt habe, ob Politiker beim Militär das Sparen lernen könnten, dann bin ich dazu gekommen, nachdem ich in einem Lesebuch von 1912 einen Text gefunden habe, den der im Jahre 1800 geborene General Helmut Karl Bernhard Graf von Moltke geschrieben hat, als er ca. 90 Jahre alt war und es darum ging, die Frage seines Enkels zu beantworten, was dieser mit den geschenkten 20 Mark anfangen sollte. Der junge Mensch wusste nicht so recht: „Was mit so viel Geld anfangen?“. So schrieb der berühmte Chef des Generalstabs im damaligen Kaiserreich Deutschland, der in Berlin sicher zu den sogenannten Reichen zählte, an seinen Enkel den nachfolgenden Brief. Der Herausgeber des Lesebuches, das „Königliche Provinzial-Schulkollegium in Coblenz“, erlaubte sich noch folgende Anmerkung zu veröffentlichen: „So dachte und handelte ein Mann, der seinen Überrock 20 Jahre trug.“ Damit sollte sicher auf die Sparsamkeit des Mannes aufmerksam gemacht werden, der doch immerhin einen siegreichen Krieg gegen Frankreich 1871 geführt hatte und der vom Kaiser zum Generalfeldmarschall befördert wurde.

Graf Moltke schrieb als Großvater gegen Ende seines langen Lebens:

„Mein lieber Helmut!

Ich habe Dir das Geld geschickt, damit Du beizeiten lernst, damit umzugehen. Wenn Du den ganzen Betrag in Deinem Sparsachenbuch anlegtest, so wärest Du ein Geizhals; wenn Du ihn in kurzer Zeit verläppertest, so wärest Du ein Verschwender. Das Richtige liegt in der Mitte. Wenn einem Geld geschenkt wird – später mußt Du es erst selbst erwerben – so ist es gerechtfertigt, sich dafür Annehmlichkeiten zu gewähren, aber klug, auch etwas für die Zukunft zu ersparen. Wie Du mit diesen zwanzig Mark verfährest, so wirst Du einst mit größeren Summen wirtschaften. Wer seine Einnahme voll ausgibt, wird es zu nichts bringen; wer mehr ausgibt, wird ein Bettler oder ein Schwindler. Nach Berlin wirst Du wohl nicht kommen können, weil Du den Unterricht versäumen müsstest; sonst sollst Du mir willkommen sein. Je fleißiger Du bist, um so eher kommst Du aus dem Zwang der Schule.

Mit herzlichen Grüßen von uns allen

Dein Großvater.“

Ich gebe zu, dass es mich sehr beeindruckt hat, was allein im Jahre 1912 in einem deutschen Lesebuch für die katholischen Volksschulen des Regierungsbezirks Düsseldorf abgedruckt wurde, damit im Schulunterricht möglichst viele junge Menschen das lernen, was offensichtlich eine wichtige Grundlage für ein zufriedenes und erfolgreiches Leben sein sollte. Wenn ich heute lese, dass jeder vierte Schüler der Hauptschule nicht reif für eine einfache Ausbildung sein soll, dann müssen wir doch darüber nachdenken, ob die Eltern nicht wieder mehr Rechte über ihre eigenen Kinder bekommen sollten, nachdem die Volljährigkeit von 21 auf 18 Jahre zurückgestuft wurde und Jugendliche sofort die Hilfe der Behörden in Anspruch nehmen können, wenn einem Elternteil mal „die Hand ausgegutscht“ ist.

H. J. Blömer

Welches Zubehör wirklich notwendig ist (Teil 1)



Ulrich Vielmuth

Wenn Auftragsfilme produziert werden sollen, kann das mittlerweile in der gewünschten Qualität ohne Probleme mit einem höherwertigen „Henkelmann“ (Handheld-Camcorder mit Tragebügel) geschehen, den es in der Preisklasse von 5–7.000,- Euro in verschiedenen Varianten zu kaufen gibt.

Da sind die großen Boliden, wie man sie von den aktuellen Fernsehkameralauten kennt, wirklich nicht mehr notwendig. Mittlerweile haben Spitzenauflösung und Schärfe nichts mehr mit purer Größe zu tun. Ein Umdenken bei Herstellern und professionellen Anwendern hat längst eingesetzt, das Ergebnis können wir bei jeder Fachmesse aufs neue bewundern. Und der Trend hält an. Doch ohne sinnvolles Zubehör geht es in der Praxis nicht.

Hier und in den folgenden zwei ifc-Ausgaben möchte ich einmal auf wirklich notwendiges Zubehör bei der Produktion von Auftragsfilmen hinweisen, ohne das kein erfolgreicher Dreh zu realisieren ist. Das Handwerkszeug muss stimmen, damit es meisterlich eingesetzt werden kann. Oft erkenne ich beim Betrachten eines Films schon am leicht holprigen Schwenk, dass ein Filmer mit einem einfachen Stativ die Kameraeinstellungen gedreht hat. Erfahrene Profis wissen nur zu gut, dass weiche, gedämpfte Schwenks nur mit einem aufwendigen Stativkopf zu verwirklichen sind – und einem stabilen Dreibein.

Standfestes Dreibein

Es gibt fast so viele Stativbauweisen, wie der Mensch Finger an seinen Händen hat. Sie können es nicht glauben? Hier der Beweis.

Je nach Aufgabenstellung kann man einsetzen:

Autostativ • Babystativ • Dreibein • Einbein • Froschstativ • Pumpstativ • Saugstativ • Steadicam (Schwebestativ) • Ministativ

Doch was sie wirklich brauchen, ist ein solides Dreibein mit einem guten Fluid- oder Hydrokopf. Der letztere ist wesentlich teurer in der Anschaffung, wird vornehmlich im Profilager eingesetzt.

Ein Fluidkopf sollte es jedoch schon sein, damit wenigstens die Minimalforderung an ein professionelles Stativ erfüllt ist. So ein Fluidkopf ist ein Stativkopf, dessen Gelenkkugel in einem speziellen viskoelastischen Öl gelagert ist. So können beim Dreh völlig ruckfrei und gleichmäßig leichte Korrekturen am Bildausschnitt sowie gleichmäßige Schwenks problemlos ausgeführt werden.

Ein Hydrokopf ist weitaus aufwendiger konstruiert. Mit Hilfe einer eingebauten Hydraulik können Schwenk- und Neigebewegungen mehr oder weniger gedämpft ausgeführt und der Camcorder je nach Gewicht und Schwerpunkt auf der Stativplatte justiert werden. Er ist der schwere Bruder des Fluidkopfs. Einen Stativkopf können Sie mit unterschiedlichem Unterbau, den Stativbeinen, einsetzen. Wenn die Aufnahmehöhe ganz niedrig sein soll, wird das Babystativ mit

kurzen Beinen nötig. Für Über-Kopf-Einstellungen, das andere Extrem, muss das Stativ jedoch weit ausziehbar sein. Notwendig bei einem guten Stativ ist außerdem die Libellenwaage zum Ausrichten des Camcorders, ebenso Spikes an den Füßen für den guten Halt im Gelände. Ein Einbein besitzt keinen Kopf. Hier wird die Kameraplatte einfach aufgeschraubt. Es ist praktisch und zusammengeschieben sehr handlich. Wenn Aufnahmen mit langer Brennweite notwendig werden, die aus der Hand oder von der Schulter gedreht zu sehr wackeln würden, kann es als Kompromiss zum Dreibein immer noch recht gute Dienste leisten.

Zusammenfassend kann ich nur eindringlich dazu raten, bei der Anschaffung eines leistungsfähigen Camcorders ebenso nicht an den Investitionskosten für ein gutes Dreibein zu sparen. Testen Sie nach Möglichkeit vor dem Kauf den Unterschied in den Preisklassen. Nichts kann letztendlich teurer sein, als ein billiges Stativ zu kaufen! Dreibeine unterscheiden sich in ihrer Tragfähigkeit, dementsprechend steigt auch überproportional der Kaufpreis.

Fernbedienung für den Zoom

Befestigt am Ende des Schwenkarms und mit dem Zoomobjektiv verbunden, gestattet die Fernbedienung ein weiches Anfahren und Beenden einer Zoomfahrt. Harte Anfahrrucker werden so vermieden, indem mit einem Drehknopf die Zoomgeschwindigkeit herunteregelt wird. Außerdem kann während des Schwenks ergänzend der Zoom noch ausgleichend im Sinne der Bildgestaltung komfortabel bedient werden. Nur so ist eine professionelle Arbeitsweise möglich. Verschiedentlich kann man beobachten, dass Kameralaute mit dem rechten Arm über den Camcorder gebeugt sind, um die Wippe des Zooms zu bedienen. Bei dieser recht umständlichen Bedienweise ist es jedoch nicht möglich, gleichzeitig auch noch ausgleichend zu schwenken, wenn es das Szenario vor der Kamera plötzlich erforderlich macht. Prädikat: Nicht empfehlenswert. Da lob ich mir eine Fernbedienung am Schwenkarm.

TIP: Keine Angst vor der „Spinne“, die das Auseinanderrutschen der drei Stativbeine verhindert. Unterschieden wird zwischen Bodenspinne und Mittelspinne. Ich selbst arbeite seit Jahren gerne mit der Mittelspinne, weil so problemlos auf einer Treppe oder schiefen Ebene gedreht werden kann und darüber hinaus der Ausleger nicht mit dem Boden in Berührung kommt. Denn dort kann Schmutz liegen, der beim nächsten Dreh eventuell in eine Wohnung geschleppt wird. Andererseits lässt sich eine Bodenspinne sehr weit verstellen, so dass auch in voll ausgefahrener, niedrigster Position eine mustergültige Standfestigkeit gewährleistet ist.

Pentax kündigt neues Objektiv mit Ultraschallmotor an

Pentax hat das smc DA 4,0/17-70 mm AL [IF] SDM mit Ultraschallmotor (Supersonic Drive Motor) angekündigt, das ab Juli ausgeliefert werden soll. Das Objektiv hat einen Brennweitenbereich von 26 bis 107 mm (entsprechend Kleinbild) und bietet zwei hybrid



asphärische Linsenelemente, eine stufenlose Makrofunktion (ca. 1:3,2), Innenfokussierung, schmutzabweisende „Super Protect“-SP-Vergütung der Frontlinse und „Quick Shift Focus System“ zum schnellen Wechsel auf manuelle Scharfeinstellung.

SanDisk bringt schnellen Extreme III Memory Stick

SanDisk hat mit dem neuen Extreme III Memory Stick PRO-HG Duo die schnellste Karte ihrer Memory Stick Produktfamilie vorgestellt. Die Karte erreicht Lese- und Schreibgeschwindigkeiten von bis zu 30 Megabyte pro Sekunde. Sie ist ab sofort als 4-Gigabyte- und



als 8-GB-Version erhältlich und richtet sich vor allem an Profifotografen und fortgeschrittene Amateure, die mit digitalen Spiegelreflexkameras von Sony arbeiten. Beide Unternehmen haben den Memory Stick PRO-HG Duo gemeinsam als Erweiterung des aktuel-

Samsungs neues Fünf-Megapixel-Handy SGH-i900 Omnia

Omnia, oder um in der unternehmenseigenen Produktbezeichnung zu bleiben, Samsung SGH-i900, heißt ein neues Fünf-Megapixel-Smartphone von Samsung. Die Kamera liefert Features wie Autofokus, Gesichtserkennung, Smile-Shot und Panoramafunktion. Die Bedienung des Multimedia-Gerätes erfolgt über das von Samsung entwickelte, patentierte TouchWiz User Interface, das bequemen und einfachen Text- und Datenzugriff erlaubt. Die Funktionen werden über den hochauflösenden, berührungsempfindlichen 3,2 Zoll TFT-Bildschirm mit leichten, intuitiven Berührungen, Tippen, Streichen sowie Drag und Drop-Aktionen gesteuert. Je nach Anwendung passt sich die Displaydarstellung im Quer- oder Hochformat automatisch an. Das Betriebssystem Windows Mobile 6.1 Professional erweitert den Anwendungsbereich des Multimedia-Smartphones um moderne PC-Funktionen. Wie am Computer erlaubt das Handy den Wechsel zwischen dem E-Mail-Programm Microsoft Outlook und anderen Anwendungen. Das SGH-i900 bietet den Zugriff auf MS Office-Dokumente wie PowerPoint, Excel und Word. Über das Outlook-Programm empfängt und versendet das Smartphone E-Mails und sorgt auch unterwegs für eine effiziente Verwaltung von Aufgaben und Terminen. Das SGH-i900 Omnia wartet außerdem mit modernster GPS-Technologie auf. Bei längeren Texteingaben kann die Qwertz-Tastatur auf dem Display ausgewählt werden, um eine komfortable Texteingabe vorzunehmen. Das neue Handy ist mit 8-GB- oder 16-GB-Byte internem Speicher erhältlich.



len Memory Stick PRO Formats entwickelt, um höhere Lese- und Schreibgeschwindigkeiten für PRO-HG-fähige digitale Spiegelreflexkameras, Kompaktkameras und digitale Camcorder von Sony anbieten zu können. SanDisk Extreme III Karten sind auch bei extremen Temperaturen (-25 bis 85° Celsius) einsatzfähig und haben eine lebenslange Garantie. Die Karten bieten darüber hinaus die RescuePRO Software, mit der gelöschte Bilder wiederhergestellt werden können.

Sagem stellt Digitalrahmen mit Weckfunktion vor

AgfaPhoto AC8130D heißt der neue digitale Fotorahmen mit UKW-Radio-Wecker, den Sagem Communications vorgestellt hat. Das kompakte Gerät (140 x 36 x 80 mm) bietet auf der Vorderseite ein 7,6 cm großes Display, auf dem Fotos und Videos angezeigt werden können. Die digitale Anzeige links neben dem Display präsentiert Uhrzeit, Datum und Temperatur. Parallel zu den

Bildern können Radioprogramme oder Musik-Dateien laufen. Zum Wecken stehen verschiedene Klingeltöne bereit. Digitale Daten können mit Hilfe der USB 2.0-Schnittstelle oder des Kartenlesers (SD/MMC) eingelesen werden. Der interne Speicher bietet eine Kapazität von 128 MB und lässt sich vom PC verwalten. Ein integriertes Thermometer zeigt die Raumtemperatur an. Das Gehäuse des neuen AgfaPhoto AC8130D wird durch eine hochglänzende schwarze Vorder- und eine weiße Rückseite sowie die „Soft Touch“-Snooze-Taste und das Ultra-Slim-Design bestimmt. Das Gerät soll ab Juli lieferbar sein.



zität von 128 MB und lässt sich vom PC verwalten. Ein integriertes Thermometer zeigt die Raumtemperatur an. Das Gehäuse des neuen AgfaPhoto AC8130D wird durch eine hochglänzende schwarze Vorder- und eine weiße Rückseite sowie die „Soft Touch“-Snooze-Taste und das Ultra-Slim-Design bestimmt. Das Gerät soll ab Juli lieferbar sein.

Abschluss-Schreiben

...sollen im Wettbewerbsrecht den Schlusspunkt setzen. Die Kosten dafür trägt in der Regel der Abgemahnte. Mitbewerber dürfen UWG-widrig handelnde Konkurrenten selbst oder via Anwalt abmahnen – auch wenn sie eine Rechtsabteilung haben. Die ist nämlich nicht dazu da, Wettbewerbsverstöße zu verfolgen. Und so darf der Mitbewerber auch das Abschluss-Schreiben über seinen Anwalt einfordern – und der Wettbewerbsrüder die Kosten tragen (BGH – Urteil vom 8.5.2008 – I ZR 83/06).

Einzugsermächtigungen

...können zulässiger Bestandteil eines mit Verbrauchern zu schließenden Vertrags sein. Anders sieht es beim Abbuchungsverfahren aus. Da stellt eine formularmäßige Lastschriftklausel eine unangemessene Benachteiligung des Verbrauchers dar. Der kann eine Buchung nämlich nicht mehr rückgängig machen – erteilt er der Bank doch im voraus einen Auftrag im Sinn einer Generalanweisung, Lastschriften des dort bezeichneten Gläubigers einzulösen (BGH – Urteil vom 29.5.2008 – III ZR 330/07).

Irrföhrende Werbung

...ist nicht nur wettbewerbswidrig, sondern auch strafbar. Wer in öffentlichen Bekanntmachungen oder Mitteilungen vorsätzlich mit unwahren Angaben wirbt, kann dafür mit Freiheitsstrafe bis zu zwei Jahren oder Geldstrafe bestraft werden. Das ist einem Versender passiert, der mit falschen Gewinnmitteilungen und Gewinnversprechen Kunden köderte. Übersandte Geschenke waren wertloser Plunder, zugesagte Gewinne hatte er nie ausgekehrt (BGH – Urteil vom 30.5.2008 – I StR 166/07).

Schriftform-Klauseln

...haben eigentlich den Zweck, Klarheit zu bringen. So steht in vielen Formulararbeitsverträgen: „Änderungen und Ergänzungen dieses Vertrags bedürfen der Schriftform. Das gilt auch für den Verzicht auf die Schriftform“. Und wenn es nebenbei Ansprüche aus einer betrieblichen Übung gibt? Dann ist die ganze Vertragsklausel nach § 307 Abs. 1 Satz 1

Im Fokus: Wenn's mal wieder zu Ende geht...

Der **Jobmotor** läuft immer noch nicht rund. Die Arbeitslosenzahlen sinken zwar wieder, aber das ist eher ein Verdienst der Zeitarbeits-Unternehmen. Ihre tariflichen Leistungen liegen weit unter denen vieler Branchen.

Die **Beschäftigung** bei einer Leihfirma ist grundsätzlich nicht zu beanstanden. Das Modell Arbeitnehmerüberlassung bedeutet für viele Arbeitslose die Chance, überhaupt wieder einen Job zu bekommen. Der zweite Aspekt: Viele Arbeitnehmer werden aus der Zeitarbeit für eine Festanstellung engagiert.

Das **Sozialgesetzbuch III** (SGB III) regelt das Recht der Arbeitsförderung. Der Gesetzgeber will mit diesem Gesetz einen hohen Beschäftigungsstand und eine ständige Verbesserung der Beschäftigungsstruktur erreichen. Die Ziele des SGB III sind hoch gesteckt. Schließlich bedeutet Arbeitsförderung auch, das Entstehen von Arbeitslosigkeit zu vermeiden oder ihre Dauer zu verkürzen.

Der **Arbeitgeber** ist kein passives Objekt öffentlicher Arbeitsförderung. Die SGB III-Bestimmungen zwingen ihn häufig, aktiv zu werden. Das sieht man deutlich an den Regelungen über das „Zusammenwirken von Arbeitgebern und Arbeitnehmern mit den Agenturen für Arbeit“. Sie setzen gleich ganz vorne an und nehmen den Arbeitgeber in die Pflicht, gekündigte Mitarbeiter auf den rechten Weg zu bringen: Stellensuche und Arbeitslosmeldung (§ 2 Abs. 2 Nr. 3 SGB III).

Die **Arbeitnehmer** müssen von ihrem Arbeitgeber „vor der Beendigung des Arbeitsverhältnisses frühzeitig über die Notwendigkeit eigener Aktivitäten bei der Suche nach einer anderen Beschäftigung“ informiert werden. Das ist aber noch nicht alles. Der Arbeitgeber soll einen gekündigten Arbeitnehmer auch darauf hinweisen, dass er sich innerhalb bestimmter Fristen persönlich arbeitslos melden muss (§ 37 b SGB III). Tut er das nicht, kann ihm die Bundesagentur für Arbeit das Arbeitslosengeld sperren – und zwar gleich für eine ganze Woche.

Das **Sozialgesetzbuch III** gibt keinen Mustertext vor. Der Arbeitgeber muss kreativ werden. Die richtige Formulierung lautet: „Wir weisen Sie darauf hin, dass eigene Aktivitäten bei der Suche nach einer anderen Beschäftigung notwendig sind. Außerdem müssen Sie sich spätestens drei Monate vor der Beendigung Ihres Arbeitsverhältnisses bei der Agentur für Arbeit persönlich Arbeit suchend melden. Liegen zwischen Ihrer Kenntnis des Beendigungszeitpunkts und der Beendigung des Arbeitsverhältnisses weniger als drei Monate, hat die Meldung innerhalb von drei Tagen nach der Kenntnis des Beendigungszeitpunkts zu erfolgen.“

BGB unwirksam, weil sie den betroffenen Mitarbeiter treuwidrig benachteiligt (BAG – Urteil vom 20.5.2008 – 9 AZR 382/07).

Service-GmbHs

...retten viele Betriebe aus der Personalkostenfalle. Dabei haben die oft nichts anderes zu tun, als dem Betreiber der GmbH das frühere Personal zu schlechteren Bedingungen zurückzuvormieten. Übernimmt so eine GmbH das gesamte Personal und schließt der alte Arbeitgeber vorher mit seinen Arbeitnehmern Aufhebungsverträge, ist das eine unzulässige und unwirksame Umgehung des gesetzlichen Kündigungsverbots bei Betriebsübergängen (BAG – Urteil vom 21.5.2008 – 8 AZR 481/07).

Urlaub

...und Elternzeit stehen oft auf Kriegsfuß. Das BEEG sagt dazu in § 17 Abs. 2: „Hat der Arbeitnehmer oder die Arbeitnehmerin den ihm oder ihr zustehenden Urlaub vor dem Beginn der Elternzeit nicht oder nicht vollständig erhalten, hat der Arbeitgeber den Resturlaub nach der Elternzeit im laufenden oder im nächsten Urlaubsjahr zu gewähren“.

Entgegen dem früheren Recht wird der Urlaub nun auch über die zweite Elternzeit hinaus übertragen (BAG – Urteil vom 20.5.2008 – 9 AZR 219/07).

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

Neue Passepartouts im NielsenBainbridge Portfolio

NielsenBainbridge hat sein Sortiment an hochwertigen Passepartouts mit trendigen, aktuellen Farben und neuen Materialien erweitert. Die Passepartout-Serie Alhamat Artcare wurde um acht kräftig leuchtende Farben (Lemon



Drop, Yellow Mustard, Orange Pop, Red Rave, Purple Passion, Stadium Blue, Real Teal und Kelly Green) aufgestockt, die zum aktuellen Trend in der Wohnraumgestaltung mit intensiven Farben und damit harmonisierenden Accessoires passen. Besonders ausdrucksstarke Bildinszenierungen sind in Kombination mit einem zweiten Passepartout in gedeckten Creme- oder Grau-Tönen bzw. einer anderen Kontrastfarbe zu erzielen. Mit den acht neuen Farben

stehen im Alhamat Artcare Sortiment ab sofort insgesamt 178 Farben bereit. Neu ist außerdem die Serie Tatami Silks. Die edlen Passepartouts zeichnen sich durch ihre echte Seiden-Textiloberfläche aus. Sie sind in zehn eleganten, dezenten Farbtönen zu haben (Sake, Salt Grass, Kyoto Pearl, Harmony Blue, Firefly, Golden Samurai, Lily Pond, Chai, Bonsai Brown und Hibashi).

Die Artcare Metallics Familie präsentiert fünf neue Farben (Grey Quartz, Smoky Topaz, Jademond, Rubelite und Blue Tanzanite) und umfasst damit zehn Farben. Die Artcare Metallics Passepartouts fallen durch ihre Oberflächen mit Metallic-Effekt auf.

Alle Passepartout-Neuheiten haben eine Stärke von 1,4 mm und sind im Format 81 cm x 101 cm zu haben.

Canon Speedlite 430EX II löst das Speedlite 430EX ab

Mit dem neuen Speedlite 430EX II hat Canon den Nachfolger des Speedlite 430EX vorgestellt. Das kompakte Blitzgerät mit Leitzahl 43 (bei ISO 100 und Reflektorposition für 105 mm) hat eine integrierte Streuscheibe zur Erweiterung des Abstrahlwinkels, um auch den Bildwinkel eines 14-mm-Objektivs ausleuchten zu können. Eine Reihe neuer Leistungsmerkmale erhöht Flexibilität

und Bedienkomfort: Die Blitzfolgezeit konnte um zirka 20 Prozent gesteigert werden, der Ladevorgang erfolgt dabei ausgesprochen leise und unauffällig. Ein neuer Metall-Blitzfuß mit neuen Anschlusskontakten gewährleistet eine stabile Kommunikation zwischen Kamera und Blitz. Darüber hinaus wurde ein neuer Mechanismus zum



schnellen Befestigen und Abnehmen des Speedlites integriert. Im Modus „manuell“ können Einstellungen in Drittelstufen für präzise Belichtungen vorgenommen werden. Das Speedlite 430EX II soll Ende Juli auf den Markt kommen. Die unverbindliche Verkaufspreisempfehlung lautet 309,99 Euro.

Apples neues iPhone G3 bietet Geotagging und umfangreiche Fotofunktionen

Apple hat mit dem iPhone G3 einen UMTS-fähigen Nachfolger des 2007 eingeführten iPhones auf den Markt gebracht. Das neue Gerät unterstützt Microsoft Exchange ActiveSync und stellt so Push-Dienste für E-Mails, Kalender und Kontakte bereit. Es ist außerdem mit GPS-Navigation ausgestattet und bietet dem Nutzer damit die Möglichkeit, seine Position zu bestimmen, Wegbeschreibungen abzurufen, mit GPS zu navigieren und Fotos mit Geodaten zu versehen. Zwar wurde in das iPhone G3 nur eine Zwei-Megapixel-Kamera integriert, aber die umfangreichen Fotofunktionen machen das Gerät dennoch für den Verkauf im Fotohandel interessant. So erscheinen aufgenommene Fotos in der „Filmrolle“ und werden automatisch mit einem PC oder Mac synchronisiert, wenn das iPhone dort angeschlossen wird. Fotos, die in iPhoto auf einem



Mac oder in Adobe Photoshop Elements und Adobe Photoshop Album auf einem PC abgelegt sind, werden via iTunes mit dem iPhone synchronisiert. Soll ein Bild im Querformat angezeigt werden, dreht man das iPhone. Zoomen lassen sich Bilder durch Auf- und Zuziehen, und durch einfaches Bewegen werden sie neu geordnet. Sie lassen sich auch per E-Mail versenden, als Hintergrundbild festlegen oder in einer MobileMe Galerie veröffentlichen. Findet der Nutzer ein interessantes Foto im Internet, kann er es einfach in seinem Fotoarchiv auf dem iPhone sichern und wie jedes selbstgemachte Bild nutzen. Mit MobileMe können die besten Aufnahmen in einer Webgalerie auf me.com publiziert werden. Dort kann jeder Besucher die Fotos laden und selbst eigene Bilder von einem Mac oder PC in die Galerie bewegen.



Horst Dieter Lehmann

Immer nur lächeln...

Wer kennt sie nicht, die schöne Operettenmelodie? Aber wer kann das schon, immer nur lächeln? Selbst im „Land des Lächelns“, nämlich China, ist Lächeln keine Selbstverständlichkeit. Wenn, dann eher schon

auf dem Lande und in ärmeren Gegenden, als in den rasend wachsenden Metropolen.

Das Lachen kann einem schon vergehen, wenn die Erde bebt, das Land überflutet wird, Orkane toben, Dämme brechen. Ein freundliches Gesicht kann angeboren, anerzogen, künstlich oder echt sein. Es kann wohl auch eine Frage des Alters sein, dass einem einfach mit der Zeit das Lachen vergangen ist.

Das Riesenreich China liefert immer wieder Schlagzeilen, nicht nur, weil die Olympiade dort stattfindet. Wir weilten zufällig gerade dort, als sie vergeben wurde und erinnern uns noch gut, welche Begeisterung dies auslöste. Jetzt kann man nur hoffen, dass alles gut über die Bühne geht und das Land von weiteren Naturkatastrophen verschont bleibt.

Der Portraitfotograf sah immer eine Aufgabe darin, sein Gegenüber vor der Linse möglichst freundlich, und besser noch lachend, abzulichten. Das ist jetzt bei Passbildern schon eingeschränkt. „Bitte recht freundlich!“ ist ein alter Spruch, „Keep smiling“ schon ein neuerer. Mit breitem Mund und Grinsen sollte man „Cheese“ sagen.

Bei Einzelaufnahmen ist es nicht allzu schwierig, ein Lächeln zu entlocken. Beim Doppelbild wird es schon schwieriger. Das steigert sich dann mit der Zahl der Köpfe und Gesichter, bis hin zu einer Gruppe. Hierbei ist es schon nicht ganz so einfach, alle mit offenen Augen zu erwischen. Hände, die Haare (wenn vorhanden) aus dem Gesicht streichen, stören ebenfalls mächtig. Etwas einfacher haben wir es heute schon mit kleineren Formaten und bester Auflösung gegenüber einer Großbildkamera mit automatisch weniger Schüssen.

Digital kostet ja nichts, oft geklickt und weggedrückt. Eins muss ja was werden. Da bewundere ich immer noch die Bilder alter Meister und ... die Abgebildeten!

So ergab es sich gerade, dass ich eine Serie alter Bilder sah, wobei Gruppenbilder am meisten vertreten waren. Erstaunlich die Qualität und Haltbarkeit, überwältigend aber die „Mitarbeit“ der Abgebildeten. Dabei handelte

es sich um Schulklassen über Kommunion- und Konfirmationsgruppen, Hochzeitsgruppen und diverse Vereine. Also jung und alt voll bei der Sache. Wobei man nicht vergessen darf, dass die Belichtungszeiten früher bedeutend länger waren als heute. Die Zeiten sind eben – fast in jeder Beziehung – hektischer geworden.

Eines aber fiel bei den Bildern ebenfalls auf – und das lag sicher mit daran, dass die Köpfe stillgehalten werden mussten, um nicht zu verwackeln –, dass fast alle ernst, höchstens lächelnd, auf den Bildern zu sehen waren.

Ein anderer und nicht unwichtiger Punkt ist das Lächeln und die Freundlichkeit der Mitarbeiter in den Betrieben und Geschäften jeglicher Art – vom (noch vorhandenen) kleinen Krämer bis zu den Verkäufern im Großmarkt (falls man einen antrifft). Wenn dieser einem dann noch behilflich ist und sogar beraten kann, ist das schon mehr, als man erwarten kann (oder müsste). Die guten Wünsche für den Tag an der Kasse, in der Schlange eiliger Rentner, von einer netten Kassiererin, verbunden mit einem freundlichen Lächeln, sind wahrlich lobenswert.

Lächeln und freundlich grüßen – nur noch eine reine Geschäftssache? Das wäre traurig! Ich erinnere mich hier häufig an ein Gespräch als kleiner Junge mit meinem Vater, als ich ihn fragte, warum er so oft die Leute grüßt. Seine Antwort war: „Die Leute freut es, und es kostet nichts!“

Oft denke ich darüber nach, und nicht selten höre ich von Leuten, die ihn kannten: „Ihr Vater war so ein netter Mann, immer freundlich und gut gelaunt.“ Dann denke ich doch, dass es sich (mit oder ohne Geschäft), lohnen würde, nicht als „Nussknacker“ durch die Gegend zu wandeln, wengleich niemandem immer zum Lachen zumute ist. Dabei fällt mir wieder das Land des Lächelns ein. So groß wie das Land, so groß seine Probleme, seine Licht- und Schattenseiten. Wir hatten das Glück, es von seiner schönsten Seite zu sehen, vor allem das „Alte China“, mit der Großen Mauer, der tönernen Armee, die verbotene Stadt, den Kaiserpalast, den Jangtsekiang, Kweilin mit seinen bizarren Felsen, wo die Fischer in winzigen Booten mit Hilfe von Kormoranen angeln.

Ja, die unendliche Vielfalt der Motive verlangt kaum großes fotografisches Können, man muss nur genug Filmmaterial dabei haben, sonst könnte einem das Lächeln vergehen. Aber in digitalen Zeiten – kein Problem!

Jetzt neu im grossen foto-katalog Online:

Canon:

EOS 1000D

Speedlite 430 EX II

HaPa-Team:

Nissin Di28

Nissin Di466

Nissin Di622

Pentax:

Optio W60

smc DA 17-70 mm/
4,0 AL [IF] SDM

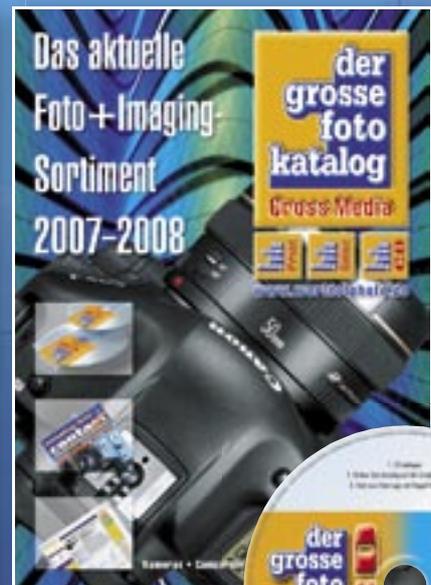
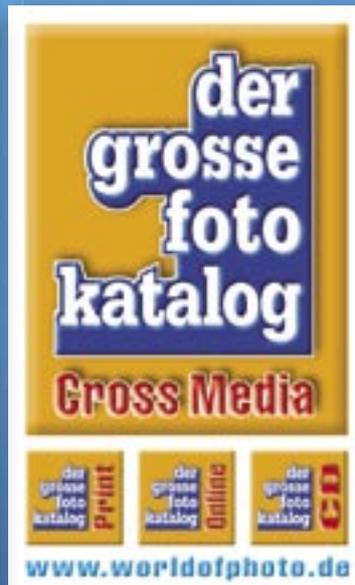
Ricoh:

R8

R50

Rollei:

X-8 Sports



Die umfassende
Produkt-Datenbank
für den Fotohandel!

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

Dirk Reinartz: New York 1974

Dirk Reinartz hat während einer privaten Reise nach New York im Jahre 1974 seine ganz eigenen Wege durch die Metropole beschritten und dieses fotografisch festgehalten. In der Masse der Menschen hat er besondere Charaktere und ausdrucksvolle Gesichter entdeckt. Und in der Stadt, die viele Schatten wirft, hat er interessante Lichtspiele ins Bild gesetzt. Seine Fotografien lassen die Stimmung eines Ortes wieder aufleben, der Mitte der siebziger Jahre voller Möglichkeiten und auf dem Weg zu neuer Blüte war.



Dirk Reinartz selbst bezeichnete diese Bilder als seine besten, als er sie vor einigen Jahren sichtete. In der Phase der Auswahl für eine Buchveröffentlichung verstarb er jedoch plötzlich, so dass die Arbeit unvollendet blieb und von seiner Frau Karin Reinartz abgeschlossen wurde.

Dirk Reinartz (1947-2004) studierte Fotografie bei Otto Steinert an der Folkwangschule in Essen. Von 1971 bis 1977 war er Fotoreporter beim Stern. Schwerpunkte seines Schaffens waren Themen aus sozialen Bereichen sowie Künstlerportraits. Reinartz lehrte Fotografie an der Muthesius-Hochschule in Kiel.

Dirk Reinartz, New York 1974, herausgegeben von Karin Reinartz, 144 Seiten mit 64 Tritone-Tafeln, 24 x 25 cm, Leineneinband mit Schutzumschlag, Steidl Verlag, Göttingen 2007, ISBN 978-3-86521-526-0, 42,- Euro.

Artur Landt: Fotos digital – Canon EOS 40D

Die EOS 40D ist die erste D-SLR von Canon mit Sucherfunktion im Display – und da immer mehr Kamertechnik immer mehr fundierte Informationen erfordert, bietet sich das Buch aus der Feder eines der bekanntesten Fotofachjournalisten Deutschlands an, Artur Landt, der für leichtverständliche Texte mit viel Hintergrundwissen und zahlreiche Illustrationen garantiert und als anerkannter Fachmann der angewandten Spiegelreflexfotografie gilt. Auf eine so üppig ausgestattete Profikamera auf hohem Leistungsniveau zum Amateurpreis aus dem Hause Canon haben schon viele ambitionierte Fotografen gewartet. Die Canon EOS 40D ist von Grund auf neu konstruiert, wobei viele Bausteine aus dem Topmodell EOS 1D Mark III eingebaut sind. Eine der wichtigsten Neuerungen ist der große, hochauflösende 3-Zoll TFT-Monitor mit einer Diagonale von 7,62 cm und 230.000 Pixeln, auf dem man auch das Live-Bild des CMOS-Sensors betrachten kann.

Für den Einsatz der EOS 40D im Fotoalltag erweist sich das handliche Kamerabegleitbuch als sehr nützlich, um in die Geheimnisse der anspruchsvollen Fotografie eingeweiht zu werden. Dabei steht bei der Darstellung der technischen Sachverhalte stets die praktische Anwendung im Vordergrund. Sehr

leserfreundlich ist auch die klare, übersichtliche und systematische Struktur des Buches, so dass man sich auf jeder Stufe seines fotografischen Könnens problemlos darin zurechtfindet. Infokästen mit Praxistips und Basiswissen unterstreichen den didaktischen Aufbau des Buches.



Immer noch ist die scharfe, korrekt belichtete und ausgerichtete Aufnahme das beste Fundament für ein qualitativ hochwertiges Bild. Lassen sich doch von einer solchen Basis bessere Ausdrucke als von einer nachträglich geschärften und korrigierten machen. Und an diesem Leitgedanken setzt auch das Buch an mit der Intention, die Kamertechnik, die Aufnahmepraxis und die Bildbearbeitung in das richtige Verhältnis zueinander zu setzen. So erfährt der Leser alles Wissenswerte über die Kamertechnik und Grundeinstellungen, die Aufnahmepraxis und die wichtigsten Funktionen, den gekonnten Einsatz der Wechselobjektive, den Systemausbau durch Zubehör und die Bildoptimierung und Bildausgabe.

Artur Landt: Fotos digital, Canon EOS 40D. Kamerapraxis, Objektive, Blitzgeräte, Zubehör, Praxistipps, Basiswissen. 14 x 20 cm, 224 Seiten, mit 250 Abbildungen durchgehend farbig illustriert, Klappenbroschur, vfv Verlag, Gilching 2008, ISBN 978-3-88955-181-8, 19,95 Euro.

Kleinanzeigen Angebote/Verkäufe

**Erfolg im Studio-Geschäft.
Zeigen Sie Fachkompetenz.
--Jetzt!**



300 Ws

Chamäleon D-300.
Regelbar stufenlos
über 5 Blenden.
Digitale Anzeige.
Studio-Kofferset
ab 649,-

€ 229,-
UVP

Photo | Video
Technik www.cf-photo-video.de 02203 16262

Gute und preiswerte Color-Chrom-
Farb-ANSICHTSKARTEN

Auflagendruck: -Standard-
1.000er Aufl. = € 95,00 p. 1.000 Stück
1.500er Aufl. = € 70,00 p. 1.000 Stück
3.000er Aufl. = € 55,00 p. 1.000 Stück

Auflagendruck: -EXPRESS- (10 Tage)
2.000er Aufl. = € 95,00 p. 1.000 Stück

+ MwSt. u. Versandkosten.

Bei Anlieferung druckreifer PDF-Dateien KEINE Kosten mehr für Druckträger!

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

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

Der **Verband für Journalisten**
bietet Beratung, Fachinfos,
Presseausweis, Medienversorgung
und vieles mehr. Kostenlose Infos
für hauptberufliche Journalisten &
Pressesprecher:

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

CCS FORM UND LICHT
Horst von Bröckel
- Neu Mini-Hintergrund-Abroller -
Halogenlampen / Blitzröhren
Tel. 04265/8772 – www.ccs-licht.de

*Wo gibt's denn das ?
Stative Made in Germany ?*
Natürlich bei Lumppp Feinwerktechnik
<http://freenet-homepage.de/h-lumppp>

Foto-Aktienkurse

		16.06.2008	Vormonat	niedrigst./höchst. Aktienkurs der letzten 12 Monate	
Canon	YEN	5.581	5.660	4.100	7.450
Casio	YEN	1.324	1.417	1.052	2.005
CeWe Color	EUR	22,90	25,69	18,40	37,48
Du Pont	USD	47,20	49,50	41,26	53,90
Eastman Kodak	USD	12,83	16,95	12,61	30,05
Epson	YEN	385	378	313	1.064
Fujifilm	YEN	4.091	3.850	3.230	5.710
Hewlett-Packard	USD	47,45	46,71	39,99	53,47
Hitachi	YEN	779	726	569	917
Imation	USD	25,61	25,64	12,48	38,44
Jenoptik	USD	5,18	4,85	3,78	7,97
Leica	EUR	11,64	11,70	11,52	13
Metro	EUR	45,83	50,40	44,96	68,46
Olympus	YEN	3.700	3.340	2.590	5.320
Samsung	KRW	691.000	713.000	764.000	500.000
Sharp	YEN	1.731	1.904	1.641	2.415
Sony	YEN	5.289	5.160	3.910	6.770
Spector	EUR	1,16	1,26	0,95	1,53
Toshiba	YEN	871,97	894	649	1.185

Kursangaben: Deutsche Bank AG, Düsseldorf

Inserenten-Verzeichnis

C.A.T.-Verlag 47 Nikon 7
 Canon 4. U. PlusXAward 26, 27, 28
 CeWe-Color 3. U. RCP-Rollei 23
 Kodak 9 Sihl 31
 KölnMesse 1 Sony 2. U.
 Matthiessen 33 Kleinanzeigen 49, 50

Beilage: Binkert

IMPRESSUM

imaging+foto-contact
Fachzeitschrift für Foto, digitale Bildverarbeitung, Video, Labor- und Studioteknik

C.A.T.-Verlag Blömer GmbH,
Postfach 12 29, 40832 Ratingen,
Freiligrathring 18-20, 40878 Ratingen
Telefon: 0 21 02 / 20 27-0
Telefax: 0 21 02 / 20 27-90
Online: <http://www.worldofphoto.de>
Bankverbindung: 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:
Hans Joseph Blömer, Horst-Dieter Lehmann,
Heinz Jörg Meyerhoff, Ulrich Vielmuth

Anzeigen:
Thomas Blömer, DGPh. (verantwortlich)
Ralf Gruna
Zur Zeit gilt die Anzeigenpreisliste
Nr. 35 v. 1. Januar 2008

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

Vertrieb:
Silke Gräßel

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



Kleinanzeigen/Personalanzeigen

Anzeigenschluss für Kleinanzeigen

in der Ausgabe 8/2008 ist der 18. Juli 2008.
Senden Sie uns einfach ein Fax an: 0 21 02 / 20 27 90



„Gibt es heute noch Helden? Für mich schon. Alle, die sich für Arme einsetzen.“
Tanja Mairhofer, Moderatorin

Werden Sie ein Held!
www.misereor50.de

Mit Zorn und Zärtlichkeit
an der Seite der Armen

50 MISEREOR
IHR HILFSWERK

BILDBAND Fotos für die Pressefreiheit 2008

100 Seiten | 85 Abb. | 4-farbig | DIN A4 | Broschur

Nahtstellen Fotos für die Pressefreiheit 2008

Boris Mikhailov
Simon Roberts
Justyna Mielnikiewicz
Frank Herfort
Robert Polidori
Kirill Golovchenko
Anastasia Khoroshilova
Andrei Liankevich
Jelena+Viktor Vorobjev



Mit den Verkaufserlösen finanziert Reporter ohne Grenzen Öffentlichkeitsarbeit, Anwaltskosten und medizinische Hilfe für verfolgte Journalistinnen und Journalisten.

12 €
inkl. Versand

ISBN 978-3-937683-19-5

Information + Bestellungen
www.reporter-ohne-grenzen.de



Auftrag

Klein- und Personalanzeigen

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

- einmal in der nächstmöglichen Ausgabe
 in den Ausgaben

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

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

Ich bitte um Zusendung der aktuellen Anzeigenpreisliste an meine e-Mail-Adresse:

C.A.T.-Verlag Blömer GmbH
Anzeigenabteilung imaging+foto-contact
Postfach 12 29
40832 Ratingen

Gelegenheits- und Stellenanzeigen

Mein Anzeigentext lautet:

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

i+fc 7/2008

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

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

Ort, Datum

Unterschrift/Firmenstempel
mit genauer Anschrift



Mein CEWE FOTOBUCH

Ausgezeichneter Spaß für Ihre Kunden – ausgezeichneter Umsatz für Sie!

Testsieger in Serie!



Das Original vom Marktführer – über 1 Mio. Kunden sind begeistert!

Download kostenlos unter:

www.cewe-fotobuch.de

* Unverbindliche Preisempfehlung für ein CEWE FOTOBUCH KLEIN gemäß Preisliste, zzgl. Bearbeitungspauschale.

 **cewe**
einfach schöne Fotos



Canon PIXMA MP970



Ausgezeichnetes Duo: Die EOS 450D wurde von den europäischen Fachjournalisten der TIPA als „Beste D-SLR Advanced“ ausgezeichnet. Der PIXMA MP970 bekam den TIPA-Award als „Bester Multifunktions-Fotodrucker“. Die EOS 450D erhielt zudem den Plus X Award für Ergonomie und Bedienkomfort.

Das Traumpaar für Bildermacher

Nichts gegen den Knipser, aber wer das Fotografieren liebt, macht aus seinen besten Bildern erstklassige Fotoprints. Die Canon PIXMA-Drucker und -Multifunktionssysteme sind vielseitige Partner für eine EOS. Und eine gute Grundlage für langfristige Kundenbindungen.

**„Wir ergänzen
uns perfekt ...**

*... weil wir beide
immer das beste
Bild abgeben wollen.“*



Erstklassige Fotoverbindung



Wenn es darum geht, Fotos hochwertig zu Papier zu bringen, ist der Canon PIXMA MP970 so vielseitig wie die EOS 450D beim Fotografieren.

Das Multifunktionssystem bringt viele weitere Talente als 3-in-1-Gerät (Drucker, Kopierer, Scanner) mit. Und damit hervorragende Extra-Verkaufsargumente.



Die Highlights

- Fotodirektdruck über PictBridge oder Speicherkarte
- Fotodruck mit bis zu 9.600 x 2.400 dpi
- Randlos-Foto 10 x 15 cm in 35 Sek.
- Scannen mit 4.800 dpi, Adapter für 35 mm-Dias/-Filme
- 7 separate Tintentanks
- Drucken auf CD und DVD
- 8,8 cm großes TFT-Farbdisplay
- Easy-Scroll Bedienrad
- Ethernet-Netzwerk-Anschluss



Köln, 23.–28. September

photokina 2008

Zeit sparen
mit 25% Preisvorteil!
Registrieren und Karten kaufen
unter www.photokina.de

aging

creativity future
Die **Zukunft**
sehen und erleben!

Alle Innovationen, alle Trends, alle Lösungen.
Alle weltweiten Anbieter. Bedeutendste
Informations- und Orderplattform des inter-
nationalen Handels. Mekka für alle Anwender
im Imaging-Workflow.

Das ist photokina – wirklich ALLES zum Thema
Bild und ALLES für Ihr Geschäft!



photokina 2008: Alles spricht für Ihren Besuch

Der Besuch der photokina ist eine Investition in die Zukunft, die sich schnell bezahlt macht.

Denn die photokina

- ist die internationale Leitmesse, die wichtigste Ordermesse und der Wachstumsmotor der Photo- und Imagingbranche,
- ist wichtigster Trendsetter und Innovationsforum für Anwender, Handel und Industrie,
- präsentiert das lückenlose internationale Angebot in einer Vielfalt, die weltweit einzigartig ist,
- bietet Ihnen neben den Marktführern vor allem neue Anbieter, die innovative Konzepte und Geschäftsmodelle vorstellen.

Nutzen Sie die photokina 2008 für Ihren Wissensvorsprung sowie als Grundlage Ihrer Sortimentsplanung und Ihres kreativen Schaffens.



Die Nr.1 für Imaging – das größte Branchenportal für Ihr Geschäft

Die photokina bietet ein Angebot ohne Gleichen. Rund 1.600 Anbieter aus 45 Ländern präsentieren hier ihre neuesten Produkte und Entwicklungen. Die photokina deckt das gesamte Leistungsspektrum des Imaging-Workflow ab. Im Fokus steht ausschließlich die moderne Bildkommunikation – die Aufnahme, Speicherung, Bearbeitung, Übertragung und Wiedergabe von Bildern. Für Sie als Einkäufer oder als professioneller Anwender ist der Besuch der photokina darum ein absolutes Muss. Hier bringen Sie sich schon heute auf den Stand von morgen!