

# imaging + foto

# 11

# 2007

# contact

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

## OLYMPUS E-3

# Geschwindigkeit ist Trumpf!



## Vier neue Zuiko Digital-Objektive für das E-System

### Samsung: Erfolgreichstes Jahr der Firmengeschichte

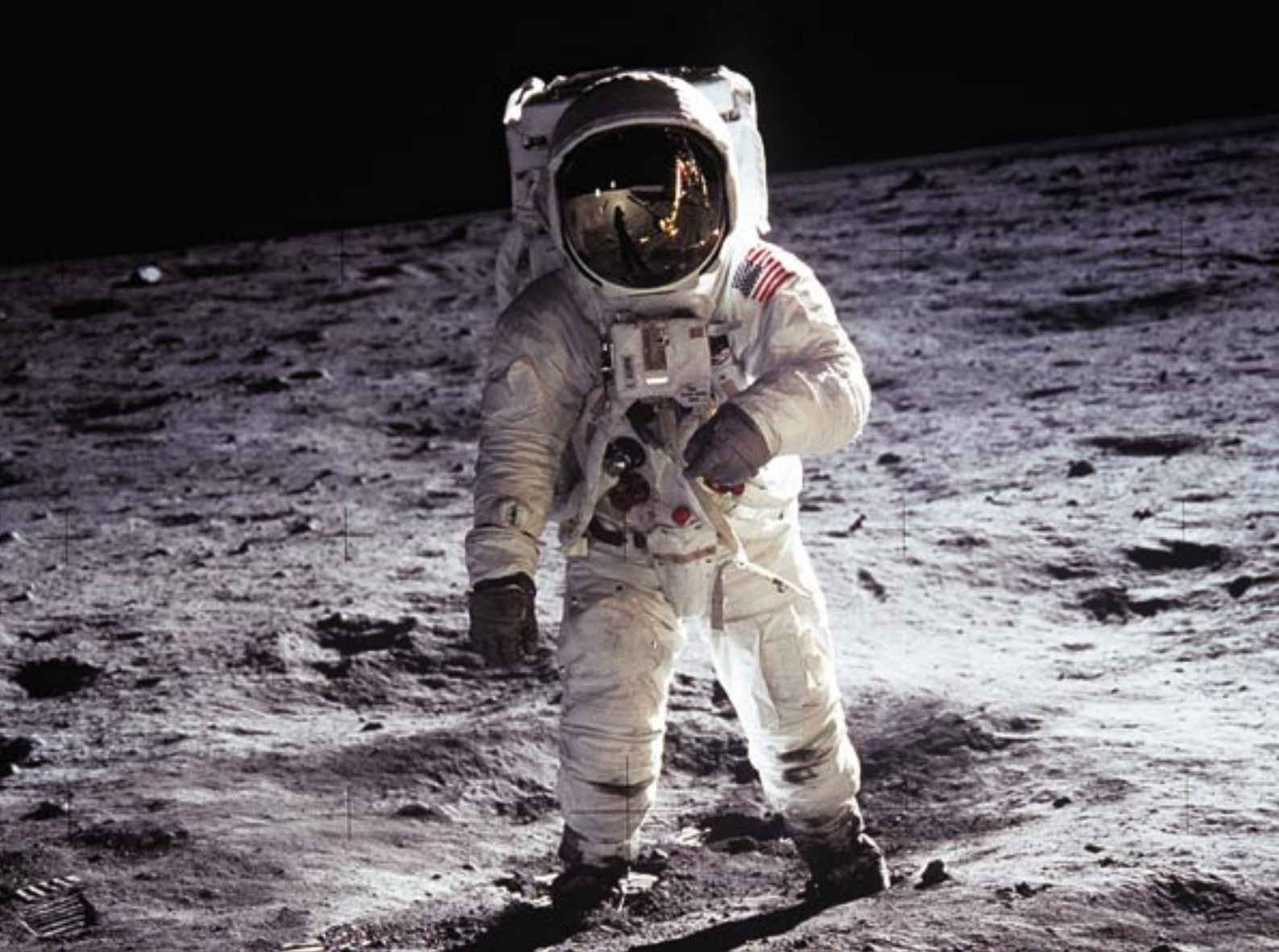
Die Samsung Opto-Electronics GmbH blickt mit zahlreichen Produkten, einer Kommunikations- und Marketingoffensive und dem Ausbau des Vertriebsteams auf ein ereignisreiches Jahr 2007 zurück. ... S. 14

### Erstmals auf Ringfoto-Messe: The Phone House

Mit The Phone House stellte sich der weltweit größte Mobilfunk-Anbieter als neuer Ringfoto-Partner für das Telekom-Segment vor. Die Messe verzeichnete in diesem Jahr besonders viele Besucher. ... S. 10

### Neue CeWe Fotobuch-Software: Mehr Spaß, mehr Kreativität

Rechtzeitig zur Weihnachtssaison bringt CeWe eine neue Version der Bestell-Software für das CeWe Fotobuch heraus, die zahlreiche neue Funktionen für einfache und kreative Gestaltung bietet. ... S. 30



**Ein großer Sprung für die Menschheit. Die Kamera: Hasselblad.**



**Jetzt gehen wir noch einen Schritt weiter.**

Jetzt neu: 40MB/s\* SanDisk® Extreme® IV, die schnellste SanDisk Speicherkarte. Schnell genug, um die Leistung der neuen Hasselblad H3D zu optimieren. SanDisk und Hasselblad sind ein unschlagbares Team. Machen Sie sich ein Bild von den Möglichkeiten: [sandisk.com/extreme](http://sandisk.com/extreme)



**H A S S E L B L A D**

**SanDisk®**

SanDisk, das SanDisk Logo, SanDisk Extreme und CompactFlash sind in den USA und anderen Ländern eingetragene Marken von SanDisk Corporation. Das ESP Technology Logo ist eine Marke von SanDisk Corporation. Alle anderen Marken dienen lediglich zur Kennzeichnung und können Marken ihrer jeweiligen Eigentümer sein. © 2007 SanDisk Corporation. Alle Rechte vorbehalten. \*Auf der Grundlage interner Tests von SanDisk. 1 Megabyte (MB) = 1 Million Bytes; 1 Gigabyte (GB) = 1 Milliarde Bytes.

Foto mit freundlicher Genehmigung der National Aeronautics and Space Administration (NASA). Foto von Buzz Aldrin auf dem Mond, Apollo XI, 20. Juli 1969. Scan von JSC-scan.

# Fotobücher und Fotogeschenke werden im Internet bestellt

## Jetzt ins Netz!

Die Großlabors erwarten ein turbulentes Weihnachtsgeschäft: Fotobücher und Fotogeschenke sollen die Umsätze nach oben treiben und werden das, wenn die Zeichen nicht trügen, auch tun. Denn dieses junge Marktsegment verzeichnet zur Zeit spektakuläre Wachstumsraten. Das ist die gute Nachricht.



Thomas Blömer, Verleger

Die weniger gute Nachricht ist, dass dieses neue Geschäft mit ausgesprochen margenstarken Produkten offensichtlich an einem großen Teil des qualifizierten Fotohandels vorbeigeht. CeWe Color Vorstandschef Dr. Rolf Hollander erklärte jüngst auf einer Pressekonferenz in Oldenburg, 75 Prozent der Fotobuch-Aufträge kämen über das Internet in die Labors. Und da der Oldenburger Großfinisher bekanntlich kein eigenes Endkunden-Geschäft betreibt, heißt das: über die Internetseiten der Handelspartner. Und auch wenn Dr. Hollander zu Einzelheiten keine weiteren Angaben machte, darf man vermuten, dass diese Handelspartner in den seltensten Fällen Foto Müller, Meier oder Schmitz heißen, sondern eher Schlecker, dm, Drogeriemarkt Müller oder auch Pixum, T-Online und Amazon. Der Fotofachhandel scheint sich mit dem Thema Internet dagegen eher schwer zu tun.

Eine Stichprobe der Redaktion imaging+foto-contact ergab ein leider typisches Bild: Mit der Funktion „Händlersuche“ einer großen Kooperation ermittelten wir im Umkreis einer rheinischen Großstadt 23 Fotofachgeschäfte. Von diesen gaben sieben auch die Adresse einer eigenen Internetseite an. Von diesen sieben Seiten war eine nicht erreichbar; auf einer war zu lesen, der Shop sei geschlossen, und drei wurden „gerade überarbeitet“ und waren deshalb ohne Inhalt. Bleiben zwei von 23 Kooperationsmitgliedern, die einen funktionierenden Webshop vorzuweisen hatten, in dem man auch Bilder bzw. Fotogeschenke bestellen konnte.

Einmal mehr, so hat man den Eindruck, geht ein zukunftsträchtiges Marktsegment an großen Teilen des Fotofachhandels vorbei. Das ist schade, denn es ist inzwischen kinderleicht, mit den Bestell-Programmen der Großfinisher attraktive Bildprodukte mit eigenen Bildern zu gestalten. Ein Fotobuch mag noch immer etwas Arbeit machen – Kalender, Tassen, Mauspads, T-Shirts, ja selbst Gruß- und Visitenkarten sind dagegen mit wenigen Mausklicks fertig. Natürlich werden solche Aufträge auch auf CD gebrannt und beim Fotohandel abgegeben – das Online-Segment wächst aber deutlich schneller. Das ist kein Wunder, denn inzwischen verfügen immer mehr Bundesbürger über einen DSL-Anschluss, und was fast noch wichtiger ist: sind es inzwischen gewohnt, über das Internet Waren zu bestellen.

Die Hälfte der Aufträge, die über das Internet in die CeWe Color Labors kommen, wird übrigens über die Filialen der Handelspartner ausgeliefert. Ein Webshop bringt also nicht nur zusätzlichen Umsatz, sondern vor allem auch Kunden ins Geschäft.

Die Einrichtung einer Internetseite erfordert heute von keinem Fotohändler nennenswerte Investitionen. Großlabors und Kooperationen bieten teilweise kostenlose Pakete an; zudem gibt es von freien Software-Anbietern kostengünstige Lösungen „von der Stange“, die leicht individualisiert werden können. Eigentlich unverständlich, dass es Unternehmer gibt, die sechsstelligen Beträge in ein digitales Minilab investieren, aber die geringen Ausgaben für eine Internetseite scheuen, mit der sie Printaufträge annehmen können. In den Großlabors jedenfalls übertrifft auch beim ganz normalen Bilder-geschäft inzwischen das Wachstum über das Netz das an der Ladentheke ganz deutlich.

Darum kann die Devise für den Fotohandel nur lauten: Jetzt ins Netz! Für dieses Weihnachtsgeschäft mag es zu spät sein, aber nächstes Jahr ist wieder Weihnachten. Und dann werden voraussichtlich nochmals deutlich mehr Fotobücher und Fotogeschenke über das Internet bestellt werden. Diesen Markt sollte man nicht den Drogeriemärkten und Internet-Versendern überlassen!

Th. Blömer

# Inhalt

## Zum Titelbild

Geschwindigkeit ist bei der  
Olympus E-3 Trumpf . . . . . 16

## Editorial

Fotobücher und Fotogeschenke werden im Internet  
bestellt: Jetzt ins Netz! . . . . . 3

## Internationale Messen

Imaging Expo/Interphoto Shanghai . . . . . 26

## Unternehmen

Internationale Pressekonferenz in Barcelona  
„Kodak steht gut da“ . . . . . 22

## Bildergeschäft

Neue Bestell-Software für CeWe-Fotobuch  
Mehr Spaß, mehr Kreativität . . . . . 30

Fujicolor unterstützt Handelspartner  
Einmalige Fotogeschenke . . . . . 34

Sechs neue Minilabs von Fujifilm  
Neue Frontier Generation . . . . . 36

Mehrwert im Fokus  
Tetental ist mit Ringfoto-Messe zufrieden . . . . . 38

## Handel

Neuer TK-Partner: The Phone House erstmals  
auf der Ringfoto-Messe . . . . . 10

Rollei auf Erfolgskurs  
RCP 8325X – Getestet und für gut befunden . 12

Jetzt auch mit Apples iPod  
europa-foto Einkaufsmesse . . . . . 24

artido! sucht Handelspartner  
Bilder auf Fotoleinwand . . . . . 35

The Phone House ist neuer Ringfoto-Partner . . 40

Fünf-Megapixel-Handy: LG Viewty kann auch im  
Fotohandel verkauft werden . . . . . 44

H. D. Lehmann: Menschen und Masken . . . 55

## Geschwindigkeit ist bei der Olympus E-3 Trumpf



Olympus E-3 heißt das lang erwar-  
tete neue Flaggschiff der  
Olympus E-Serie. Mit einer  
Reihe von innovativen  
Technologien ausgestattet,  
soll das Topmodell neue  
Standards bei Geschwindigkeit,  
Bildqualität, Zuverlässigkeit und

Flexibilität setzen und damit auch die Anforderungen  
professioneller Fotografen befriedigen. Gleichzeitig mit  
der E-3 kommen vier neue Zuiko Digital Objektive für  
das Four Thirds System, neue Blitzgeräte und neue  
Zubehörprodukte auf den Markt. **Seite 16**

ZUM TITELBILD

## Imaging Expo/Interphoto Shanghai



Die diesjährige  
Imaging Expo/Inter-  
photo in Shanghai,  
die vom 26. bis  
29. September  
2007 stattfand,  
unterstrich die stei-  
gende Wichtigkeit

des chinesischen Marktes für die weltweite Foto- und  
Imagingbranche. Während 150 Aussteller auf der  
auf 15.000 Quadratmeter gewachsenen Fläche ihre  
Produkte und Dienstleistungen präsentierten, sorgte vor  
allem das hochkarätige Rahmenprogramm für  
internationale Atmosphäre. **Seite 26**

INTERNATIONALE MESSEN

## europa-foto-Einkaufsmesse jetzt auch mit Apples iPod



Die Mitglieder der europa-foto-  
Gruppe können seit einiger Zeit  
auch das komplette iPod-Sortiment  
von Apple verkaufen. Wer das bis-  
lang noch nicht wusste, konnte sich  
auf der europa-foto-Einkaufsmesse  
in Wiesbaden bei den Mitarbei-  
tern der Zentrale über das Produkt-  
Portfolio informieren und sich im  
Showroom die Produkte ebenso

wie die entsprechenden Werbemittel ansehen. **Seite 24**

HANDEL

## Sechs neue Minilabs von Fujifilm

Mit sechs neuen Geräten hat  
Fujifilm eine neue Generation  
von Frontier Minilabs angekün-  
digt. Die Palette reicht vom  
platzsparenden Kompaktmodell



bis zur produktiven Hochleistungsmaschine. Alle  
Minilabs arbeiten mit Lasertechnologie und können mit  
verschiedenen Eingabe- und Ausgabesystemen kombi-  
niert sowie in Netzwerke integriert werden. **Seite 36**

BILDERGESCHÄFT

## Interview mit Manfred Gerdes, Geschäftsführer der Sony Deutschland GmbH



Mit neuen Cyber-shot Kompaktkameras zur IFA und der Vorstellung der digitalen Spiegelreflexkamera  $\alpha$ 700 hat Sony seinen Anspruch unterstrichen, zu den führenden Spielern im Digitalkamera-Markt zu gehören. Bei der Vermarktung setzt das Unternehmen erklärtermaßen auf qualifizierte Vertriebswege wie den Fotofachhandel. imaging+foto-contact hat mit Manfred Gerdes, Geschäftsführer der Sony Deutschland GmbH, über die Perspektiven für das Weihnachtsgeschäft und die Verbindung von Digitalkameras und HD-Fernsehern gesprochen. Seite 8

## Interview mit Ricky L. Stewart, General Manager Samsung Opto-Electronics GmbH



Die Samsung Opto-Electronics GmbH blickt auf ein ereignisreiches Jahr 2007 zurück. Mit zahlreichen neuen Produkten, einer Kommunikations- und Marketing-Offensive und dem Ausbau des Vertriebsteams hat das Unternehmen große Anstrengungen unternommen, zu einem führenden Spieler im Digitalkamera-Markt zu werden. imaging+foto-contact hat Ricky L. Stewart, General Manager der Samsung Opto-Electronics GmbH, gefragt, ob und wie das gelungen ist. Seite 14

## Neue Bestell-Software für CeWe Fotobuch



Rechtzeitig zur Weihnachtssaison bringt CeWe eine neue Version der Bestell-Software für das CeWe Fotobuch heraus, die zahlreiche neue Funktionen für einfache und kreative Gestaltung bietet. Neben dem Bestseller „CeWe Fotobuch“ können mit der Bestell-Software auch digitale Bilder und viele Fotogeschenke, darunter wichtige Neuheiten, bestellt werden. Seite 30

## The Phone House ist neuer Ringfoto-Partner

The Phone House intensiviert seine Partnerschaft mit dem Fotohandel: Der Münsteraner Tk-Anbieter hat einen langfristigen Vertriebs- und Kooperationsvertrag mit der Ring-



foto-Gruppe geschlossen. Ab sofort stehen damit für die Ringfoto-Händler alle Mobilfunk- und Festnetzangebote zur Vermarktung bereit. Zusätzlich profitieren die Händler von den Einkaufsvorteilen und vielfältigen Unterstützungsmaßnahmen von The Phone House. Seite 40

INTERVIEWS

BILDERGESCHÄFT

HANDEL

### Interviews

Manfred Gerdes, Geschäftsführer der Sony Deutschland GmbH: „Expertise untermauert“ . . . 8

Ricky L. Stewart, General Manager der Samsung Opto-Electronics GmbH: Die „Aufholjagd“ . . . 14

Wichtiges aus worldofphoto.de . . . . . 6

Neuheiten . . . . . 13, 53, 54

Geschwindigkeit ist bei der Olympus E-3 Trumpf . . . . . 16

Zwei neue Pentax Optios . . . . . 20

### Promotion

Massive Unterstützung  
Pentax' Fachhandels-offensive zeigt Wirkung. . . 46

### Rubriken

Wirtschaftspolitische Kommentar  
„Nach mir die Sintflut“ . . . . . 48

Video  
Ulrich Vielmoth: Trend bei Speichersystemen. . . 50

Rechtstips . . . . . 52

Literatur . . . . . 56

Klein- und Personalanzeigen . . . . . 57

Impressum . . . . . 58



Immer aktuell:

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

### Mitsubishi: Vorteilsangebot für Flexilab

Mitsubishi bietet dem Fotohandel jetzt sein Fotosystem Flexilab mit kostenlosen Zusatzleistungen an: Bei allen bis zum 31. Dezember 2007 bestellten Geräten sind Installation und Kurzeinweisung sowie ein Jahr lang kostenloser Vor-Ort-Service inklusive.

Das Flexilab Fotosystem besteht aus einem oder mehreren Eingabeterminals PT6000, dem zentralen Managementserver Click 5000 und mehreren Mitsubishi Thermosublimationsdruckern. Durch seine modulare Bauweise kann das System flexibel an die benötigte Kapazität des Betreibers angepasst werden. Je nach Konfiguration erzielt Flexilab bis zu 2.700 Prints pro Stunde. Damit erreiche das System Kapazitäten wie ein Minilab zu einem Bruchteil der Investitionskosten, erklärt das Unternehmen. Ein Einstieg in das Flexilab System ist bereits für unter 6.000 Euro möglich. Weitere Informationen gibt es bei den „Mitsubishi Fotoagenten“, Tel. 02102/4864544 oder unter [www.mitsubishi-evs.de](http://www.mitsubishi-evs.de).

### Neue SanDisk 8-GB-Speicherkarte

SanDisk hat die neue Extreme III 8-Gigabyte SDHC-Speicherkarte vorgestellt, die sich durch höhere Kapazität und schnellere Übertragungsgeschwindigkeit auszeichnet.

Mit der 8 GB Extreme III SDHC-Karte können über 4.000 hochauflösende Bilder oder bis zu 16 Stunden MPEG4-Videos gespeichert werden. Die Karte verfügt über eine Lese-/Schreibgeschwindigkeit von 20 Megabyte pro Stunde und sorgt so für schnelle Downloads auf den PC. SanDisks ultramobiles, leistungsstarkes MicroMate Lesegerät ermöglicht eine schnelle Übertragung der Bilder von der Speicherkarte auf den PC. Der Leser ist für Standard-SD- und SDHC-Flashspeicherkarten geeignet und in jedem 8 GB SanDisk Extreme III-SDHC-Kar-

### AgfaPhoto Gläubiger wollen 60 Millionen Euro einklagen

Der Gläubigerausschuss der AgfaPhoto GmbH i.L. hat auf seiner Sitzung am 17. Oktober beschlossen, den Agfa-Gevaert Konzern als ehemalige Muttergesellschaft des Foto-technik-Unternehmens auf nahezu 60 Millionen Euro zu verklagen. Das Gutachten eines früheren Richters am höchsten deutschen Zivilgericht bestätigt einer Pressemitteilung zufolge, dass eine notwendige, von Wirtschaftsprüfern im Herbst 2004 geforderte Kapital-Sacherhöhung unmittelbar nach Gründung der AgfaPhoto GmbH nicht ordnungsgemäß erbracht worden war. Als Gegenwert für die damals geforderten 60 Millionen Euro brachte Agfa-Gevaert die AgfaPhoto Leasing GmbH zusätzlich in die AgfaPhoto GmbH mit ein. Deren Kernmärkte umfassten die USA, Kanada und Italien. Dieser Akt wurde rechtlich und bilanziell vollzogen. Unmittelbar nach der Einlage der

AgfaPhoto Leasing in die AgfaPhoto GmbH wurde diese Gesellschaft zunächst an die AgfaPhoto Holding übertragen und später mit ihr verschmolzen. „Zu diesem Zeitpunkt war die AgfaPhoto Holding noch eine Tochter der Agfa-Gevaert, so dass sie das, was sie mit der linken Hand ausgereicht hatte, mit der rechten wieder zurückerhielt“, so Dr. Andreas Ringstmeier, seit dem 1. Januar 2006 Insolvenzverwalter der AgfaPhoto GmbH, in der Pressemitteilung. In einem ICC-Verfahren fordert der Insolvenzverwalter der AgfaPhoto GmbH auch die Bezahlung von Lieferungen und Leistungen, die Mitarbeiter der AgfaPhoto GmbH nach dem Antrag auf Eröffnung des Insolvenzverfahrens erbracht hatten. Bis zum Herbst 2007 hat Agfa-Gevaert rund 11,5 Millionen Euro bezahlt, die offenen Rechnungen belaufen sich aber auf weitere rund 46 Millionen Euro.

tenpaket als kostenloses Extra enthalten.

Die 8-GB-Karte ist zusammen mit dem MicroMate USB 2.0 Reader ab Mitte November zu einem UVP von US-\$ 179,99 auf dem amerikanischen Markt erhältlich. Die Einführung in Europa erfolgt zu einem späteren Zeitpunkt.

### BHS Binkert wird Canon Profi Scanning Partner

BHS Binkert ist von Canon zum Professional Scanning Partner zertifiziert worden. Damit kann das Unternehmen seinen Fachhandelskunden besondere Leistungen rund um die Scan-Produkte von Canon anbieten. Kunden von BHS Binkert können vom neuen Partnerstatus vielfältig profitieren. Der Distributor erhält unter anderem Zugang zu speziellen Informationsveranstaltungen bei Canon. Für Pilotprojekte stellt Canon die entsprechende Hardware bis zu

zwei Wochen kostenfrei zur Verfügung, so dass sich Handelspartner in Zusammenarbeit mit BHS Binkert ein detailliertes Bild zu Einsatzmöglichkeiten und Funktionsbereichen der Scan-Technologien machen können. Der Zugriff auf umfangreiche technische Hintergrundinformationen sowie die Unterstützung bei Marketingaktivitäten sind weitere Leistungen, die BHS Binkert jetzt zum Vorteil des Fachhandels nutzen kann.

### Duttenhofer nimmt neue Marken ins Programm

Duttenhofer (DGH) Großhandel ist ab sofort offizieller Distributionspartner von Acer, Fantec und Philips. Von Acer bietet das Würzburger Unternehmen jetzt das komplette Sortiment an Digitalprojektoren an, von Fantec sind alle Speicherprodukte über DGH zu beziehen, und im Rahmen der Kooperation mit Philips übernimmt DGH den Vertrieb der Philips Digital Photo Frames in Deutschland für den Fotofachhandel.

# LUMIX

## AUSSERGEWÖHNLICHE PERSPEKTIVEN MIT LIVE VIEW



### DIE KREATIVITÄT DES BLICKWINKELS

Die digitale Spiegelreflexkamera LUMIX DMC-L10 bietet Ihnen mit dem dreh- und schwenkbaren Live View-Display ungeahnt kreative Gestaltungsmöglichkeiten. Die Echtzeit-Bildkontrolle mit 100% Bildvorschau und Echtzeit-Weißabgleich sorgen für optimale Qualität. Mit den wählbaren Multi-Formaten 3:2, 4:3 und 16:9 geben Sie Ihren Motiven den passenden Rahmen. Innovative Technologie für außergewöhnliche Perspektiven.



Leica D Vario-Elmar  
14-50mm / F3.8-5.6 ASPH Linse

Verfügbar ab Oktober.  
Mehr Informationen unter:  
[www.panasonic.de](http://www.panasonic.de)

Live View-Display  
180° frei schwenkbar



Seit Einführung des Four Thirds Standards in 2002 stehen bereits 27 Wechselobjektive zur Verfügung.



**Panasonic**  
ideas for life

## Sony sieht sich im Digitalkamera-Markt gut positioniert



# „Expertise untermauert“

## Interview mit Manfred Gerdes, Geschäftsführer der Sony Deutschland GmbH

Mit neuen Cyber-shot Kompaktkameras zur IFA und der Vorstellung der digitalen Spiegelreflexkamera  $\alpha$ 700 hat Sony seinen Anspruch unterstrichen, zu den führenden Spielern im Digitalkamera-Markt zu gehören. Bei der Vermarktung setzt das Unternehmen erklärtermaßen auf qualifizierte Vertriebswege wie den Fotofachhandel. *imaging+foto-contact* hat mit Manfred Gerdes, Geschäftsführer der Sony Deutschland GmbH, über die Perspektiven für das Weihnachtsgeschäft und die Verbindung von Digitalkameras und HD-Fernsehern gesprochen.

**imaging+foto-contact:** *Sony hat in diesem Jahr viele neue Digitalkameras vorgestellt, zuletzt mit der  $\alpha$ 700 eine besonders hochwertige DSLR. Hat sich diese Produkt-Offensive auf Ihre Marktposition ausgewirkt? Werden Sie Ihr Ziel erreichen, nach Wert die Nummer zwei im deutschen Kameramarkt zu werden?*

**Manfred Gerdes:** Wir sind fest davon überzeugt, die Marktziele, die wir uns in diesem Segment gesetzt haben, realisieren zu können. Das neue Line-up erfreut sich großer Beliebtheit, was zu sehr positiven Absatzzahlen geführt hat. Mit der  $\alpha$ 700 haben wir unsere Expertise im DSLR-Segment untermauert – dies signalisieren uns bereits jetzt Händler und Fachpresse.

**imaging+foto-contact:** *Neben der Produktoffensive hat Sony auch eine „Fachhandels-offensive“ gestartet. Hat sich das auf Ihre Marktanteile in den qualifizierten Vertriebsformen ausgewirkt?*

**Manfred Gerdes:** Auf jeden Fall, denn wir bekommen mehr und mehr die Unterstützung des Handels, weil wir nicht nur darüber sprechen, was wir

ändern wollen, sondern es auch jeden Tag umsetzen. Das schafft Vertrauen, und daraus entsteht qualifizierter Umsatz.

**imaging+foto-contact:** *Was zeichnet Ihrer Meinung nach die Cyber-shot Produktpalette besonders aus? Welche Verkaufsargumente empfehlen Sie dem Fotohandel?*

**Manfred Gerdes:** Unsere Cyber-shot Modelle sind in ihrer Kombination aus Technik und Design einzigartig und heben sich deutlich vom Wettbewerb ab. Bestes Beispiel sind unsere Modelle der T-Serie: Mit ihrem schlanken Gehäuse und innovativem Design sind sie auch Lifestyle-Accessoire, das High-Tech auf kleinstem Raum komprimiert. Wir bieten unseren Kunden Innovationen im Digital Imaging-Bereich wie kaum ein anderer Hersteller: Neben bewährten Bildverbesserungstechnologien wie dem doppelten Verwacklungsschutz und der automatischen Gesichtserkennung

verfügen unsere aktuellen Cyber-shot T-Modelle über ein neues, sehr charmantes Feature: Die „Smile Shutter“-Funktion sorgt dafür, dass die Kamera bei einem Lächeln automatisch auslöst – fröhliche Gesichter sind garantiert.

**imaging+foto-contact:** *Mit der  $\alpha$ 700 zielen Sie in das obere Marktsegment des DSLR-Marktes, das zur Zeit vornehmlich von zwei Anbietern beherrscht wird. Mit welchen Argumenten kann der Fotohandel Konsumenten für die SLR-Alternative „Sony“ gewinnen?*

**Manfred Gerdes:** Mit der  $\alpha$ 700 bringen wir frischen Wind ins obere Segment des DSLR-Marktes. Dieses Modell richtet sich explizit an ambitionierte Fotografen, die hohe Ansprüche an die technische Leistungsfähigkeit ihrer Kamera stellen. Technisch gesehen ist sie eine echte Alternative in ihrer Klasse und vom Preis-/Leistungsverhältnis so gut wie unschlagbar. Für zwei Kundengruppen ist die  $\alpha$ 700 besonders attraktiv: DSLR-



Neueinsteiger finden in der  $\alpha$ 700 ein hervorragendes Produkt zu einem attraktiven Preis, während Konica Minolta-Besitzer, die von ihrer D7D oder D5D umsteigen möchten, bei uns eine verlässliche Alternative finden. Für Konica Minolta-Kunden sind wir auf Grund der Kompatibilität der Objektive natürlich die ideale Wahl.

**imaging+foto-contact:** *Sony setzt sowohl bei den Cybershot Kompaktkameras als auch bei den  $\alpha$ -SLRs auf die Verbindung zum HD-Fernsehgerät. Ist das Ihrer Ansicht nach eine Alternative zum gedruckten Foto?*

**Manfred Gerdes:** Ob der Fernseher eine Alternative für ein gedrucktes Bild sein kann, hängt in erster Linie von den individuellen Vorlieben der Nutzer ab. Ich verstehe den HD-Fernseher oder -Projektor in erster Linie als Nachfolger der klassischen Leinwand, die mehreren Betrachtern das Erlebnis einer Foto-Diashow vom Sofa aus ermöglicht. Dies war bisher nur mit Notebooks möglich, deren Displays eine akzeptable Auflösung boten.

Mit HD-Flachbildfernsehern bietet sich nun eine ernsthafte Alternative: Fast alle unsere aktuellen Kamera-Modelle lassen sich per Plug&Play mit einem Komponentenkabel an ein HD ready- oder Full HD-Fernsehgerät anschließen – der großformatige Fotogenuss in High Definition ist unschlagbar im Vergleich zu den bisherigen Möglichkeiten. Zusätzlich verfügen nahezu alle Sony Digitalkameras über interessante Slide-Show-Effekte, zum Beispiel die Nutzung von Hintergrundmusik – was den emotionalen Effekt einer solchen Diashow zusätzlich erhöht.

**imaging+foto-contact:** *Gehören HD-Fernseher, zum Beispiel die Sony Bravia Geräte, Ihrer Ansicht nach in das Sortiment des Fotohandels?*

**Manfred Gerdes:** Als Ausgabe-geräte können HD-Fernseher für Foto-

grafien sehr interessant sein. Eine Erweiterung des Portfolios von Foto-Fachhändlern um Fotodrucker und Flachbildfernseher kann sich durchaus als profitabel erweisen. Einige Fotofachhändler haben ihr Angebot bereits entsprechend erweitert, und wir freuen uns über diese Entwicklung.


**imaging+foto-contact:** *Ein Einstieg in das TV-Geschäft erfordert bekanntlich einige Investitionen, nicht nur in Ware, sondern auch in Platz. Mit welcher Unterstützung durch Sony kann ein Fotohändler, der sich für dieses Segment interessiert, rechnen?*

**Manfred Gerdes:** Wir unterstützen interessierte Fachhändler mit individuell zugeschnittenen PoS-Lösungen bei der Planung und Umsetzung ihrer Angebotserweiterung. Auch im Rahmen der Sony Academy ist eine Zusammenarbeit in Form von Schulungen denkbar. Unsere jahrelange Erfahrung und Kompetenz im Bereich Flachbildfernseher macht uns zum perfekten Partner für den Handel.

**imaging+foto-contact:** *Welche Erwartungen hat Manfred Gerdes an das Weihnachtsgeschäft mit Digitalkameras? Welchen Weihnachtswunsch haben Sie an den Fotohandel, was die Zusammenarbeit mit Sony betrifft?*

**Manfred Gerdes:** Wir sind sehr zufrieden mit den aktuellen Zahlen und erwarten eine weitere positive Entwicklung aufgrund unseres sehr attraktiven neuen Line-ups. Unser Ziel ist, die bereits bestehenden guten Partnerschaften mit unseren Handelspartnern im nächsten Jahr zu festigen und auszubauen. Wir wünschen uns vom Foto-Fachhandel die optimale Unterstützung im Durchverkauf unserer Produkte, dann haben wir zusammen ein erfolgreiches und profitables Weihnachtsgeschäft.

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




# ERNO

imaging


## VANGUARD BY ERNO

- Fototaschen und Rucksäcke
- Koffer
- Foto- und Video-Stativ
- Ferngläser und Spektive


Hochwertige Ergänzung zu Ihrer wertvollen Ausrüstung.




VSP Spektiv



Arlen Serie



Beneto Serie



Elite Carbon Stativ Serie

**Weitere Infos und Katalogbestellung:**

**ERNO Warenvertriebs GmbH**  
 Dr. Rudolf-Eberle-Straße 45  
 79774 Albbruck  
 Telefon 07753/9205-0

[www.erno.com](http://www.erno.com)

## Handel

Deutlich zufriedener als zuletzt hat sich Ringfoto-Geschäftsführer Michael Gleich mit der Ringfoto-Herbstmesse 2007 in Erlangen gezeigt. Zufrieden zeigte er sich dabei nicht nur mit dem im Vergleich zum Vorjahr besseren Geschäftsverlauf, sondern auch mit der Tatsache, dass mit dem weltweit größten Mobilfunkanbieter The Phone House ein neuer Partner für das Telekom-Segment vertreten war.



Auch auf der Herbstmesse 2007 standen wieder zahlreiche Aktionen und Aktionsprodukte für die Ringfoto-Mitglieder bereit.

# Neuer Tk-Partner

## The Phone House erstmals auf Ringfoto-Messe



Digitale Bilderrahmen sind auch bei den Ringfoto-Händlern Produkte mit ausgezeichneten Wachstumschancen.

Insbesondere bei Spiegelreflexkameras und -zubehör habe es in den vergangenen Monaten ein über 50prozentiges Wachstum gegenüber 2006 gegeben. Bemerkenswert sei dabei, dass sich die Verkaufspreise für verschiedene Zubehörprodukte inzwischen in Höhen eingepegelt hätten, die man noch vor einigen Jahren nicht für möglich gehalten habe. „Bei SLR-Taschen sind 150 bis 200 Euro heute bei vielen Mitgliedern ganz normal, und auch ein Blitzgerät für 600 Euro durch gute Beratung verkaufen zu können, ist keine Seltenheit“, meinte Gleich. „Das waren einmal fast 1.200 DM. Wer hätte in den 90ern so viel Geld für ein Blitzgerät ausgegeben?“

Besonders positiv auf das SLR-Geschäft wirkten sich laut Gleich zwei Aktionen im Sommer aus, bei denen eine attraktive Kamera im Paket mit einer kostenlosen 4-GB-

Speicherkarte verkauft worden war. Im Aktionszeitraum wurde nicht nur der Umsatz im SLR-Segment im Vergleich mit dem entsprechenden Vorjahreszeitraum verdoppelt, „sondern wir haben auch unser Ziel erreicht, wieder mehr unserer Mitglieder für den Verkauf dieser ertragsstarken Produkte begeistern zu können“, so Gleich. Aber auch verschiedene Aktionen für kompakte Digitalkameras seien erfolgreich verlaufen.

Große Umsatz- und Ertragserwartungen haben die Ringfoto-Händler beim Portfolio der digitalen Bilderrahmen. Hier gab es nicht nur auf den Ständen verschiedener Hersteller eine große Auswahl zu begutachten, auch in der Ringfoto-eigenen Produktausstellung im Obergeschoss des Erlanger Kongresszentrums wurde eine ganze Reihe dieser Geräte prominent herausgestellt. Dabei wurde jeder Rahmen, der in der Orderliste

zu finden war, auch in der Praxis durchgeführt, so dass sich die Händler direkt vor Ort ein Bild von den Möglichkeiten und der Qualität der verschiedenen Modelle machen konnten. „Mit Blick auf die Produkte kann ich sagen, dass wir für das Weihnachtsgeschäft gut aufgestellt sind“, betonte Gleich. Das gelte ebenfalls für die Warenversorgung, denn seit Ende September wird auch der neue Lageranbau genutzt. Gleich: „Wir haben dort im Moment den höchsten Bestand in der Ringfoto-Geschichte, und ich bin sicher, dass die Verteilung der Ware zur Zufriedenheit der Händler funktionieren wird.“

Neben dem Trend, dass der Fotohandel wieder mehr Handelsware verkaufe, sei derzeit der Trend erkennbar, Produkte im eigenen Haus herzustellen und neue Services anzubieten. „Zwar arbeiten immer noch viele Händler mit Großlaboren zusammen, aber die erledigen in der Regel das Standardgeschäft“, führte der Ring-

foto-Geschäftsführer aus. „Aber Produkte wie Poster, Fotobücher oder Fotogeschenke werden zunehmend am Point of Sale produziert“, so Gleich. „Und dort, wo für das schnelle Bild Fotokiosks eingesetzt werden, schaffen es viele Händler, sich diese besondere Dienstleistung vom Kunden mit erfreulichen Preisen von 29 Cent oder mehr für ein 10er-Print entlohnen zu lassen.“

Größere Aufmerksamkeit als bislang wird Ringfoto zukünftig dem Bereich Telekommunikation zukommen lassen. „Wir haben mit The Phone House neben dem bisherigen weiteren starken Partner für diesen Bereich gefunden, den wir gemeinsam kräftig aus-



Im Ringfoto-Musterladen konnten sich die Mitglieder über den neuen Ladenbau-Auftritt von The Phone House mit dunklem Holz und hochwertigen Aluminiumelementen und einige der zur Verfügung stehenden Werbe- und Verkaufsförderungsmaterialien informieren.



Nicht nur der Stand von The Phone House selbst, auch der Weg dorthin war nicht zu übersehen. Ebenso die Botschaft: „Wir haben alle wichtigen Anbieter und Hersteller für das Mobilfunk- und Festnetzgeschäft.“

bauen wollen“, sagte Gleich. The Phone House werde für die Ringfoto-Mitglieder künftig ein wichtiger Partner sein, der die gesamte Bandbreite von Dienstleistungen und Produkten im Tk-Bereich wettbewerbsfähig anbieten wird. Insbesondere wolle man stark wachsende Produktfelder wie DSL und Festnetz mit The Phone House besetzen und vermarkten. Der Entschluss, sich auch in Sachen Festnetz zu engagieren, scheint genau im

richtigen Moment gefallen zu sein. Denn, so war in einem Vortrag des britischen Trendforschers Tom Savigar, The Future Lab, im Rahmen der Kodak Presseveranstaltung in Barcelona (siehe an anderer Stelle dieser Ausgabe) zu hören, dass vor allem eine junge Kundengruppe überhaupt erst deshalb mit dem Fotografieren angefangen habe, weil ihr über schnelle DSL-Leitungen die Möglichkeiten geboten werden, Bilder schnell per Mail, Galerie oder Blog zu teilen.

Damit finden die Ringfoto-Händler in The Phone House einen gut aufgestellten Vermarktungspartner, der sowohl beim Festnetz als auch beim Mobilfunk die wichtigsten Hersteller und Anbieter im Portfolio hat. Wie The Phone House sich die Zusammenarbeit mit Ringfoto vorstellt, steht auf den S. 40–43.



# Rollei auf Erfolgskurs

## RCP 8325X - Getestet und für gut befunden

Kaum auf dem Markt und schon ausgezeichnet: Die RCP 8325X wurde bereits kurz nach ihrer Markteinführung mit dem Prädikat „Gut“ für die Bildqualität ausgezeichnet. Ein Erfolg für die traditionsreiche Kameramarke und ein weiteres überzeugendes Verkaufsargument für den Fachhandel.

Diesen großartigen Erfolg möchte die RCP-Technik mit ihren Handelspartnern feiern und rückt die premierte Kamera in den Fokus der Werbeaktivitäten. Rund um die Kamera gibt es für den Handel interessante Aktionen.



Die Bildqualität der RCP 8325X wurde von der Zeitschrift FotoHits mit „Gut“ bewertet.



Das Aktionsangebot von 149,95 Euro steht ab dem 4.11. im Mittelpunkt der Werbung.

So startet am 4. November eine Fachhandels-Offensive, die das Testurteil „Bildqualität Gut“ hervorhebt. Dabei wird mit PoS-Materialien, die als Plakate, Straßenstopper etc. eingesetzt werden können, auf die Vorzüge der Kamera sowie den günstigen Aktions-Verkaufspreis von 149,95 Euro hingewiesen. Der Handel wird für seine Beteiligung

an dieser Aktion mit einem attraktiven Werbekosten-Zuschuss belohnt. Neben dem günstigen Aktionspreis sind natürlich auch die sehr gute Ausstattung und das ansprechende Design der 8-Megapixel-Kamera sowie der 24 Monate Austauschservice gegen Neuware gute Verkaufsargumente für die Rollei Kamera.



## PHOTO+MEDIENFORUM KIEL

### 36. Hauptlehrgang 2008

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

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

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

Eine Förderung nach Meister-BaföG und BFD ist möglich.

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

## Corel MediaOne Plus erleichtert Einsteigern die Bild- und Videobearbeitung

Corel hat mit der Software MediaOne Plus eine Weiterentwicklung von Corel Snapfire Plus vorgestellt. Mit dem neuen Programm können die Besitzer von Digitalkameras ihre Fotos und Videoclips auf einfache Weise bearbeiten, verwalten und austauschen. Dabei helfen auch von Anfängern einfach zu bedienende Retuschierfunktionen und Features für die Videobearbeitung. So können beispielsweise Fotos, Videoclips, Übergänge und Musik für attraktive und unterhaltsame Videoprojekte, einschließlich Albumseiten und Diashows, einfach kombiniert werden. Zudem lassen sich Fotos und Videoclips online und per CD/DVD-Brennvorgang austauschen und archivieren. Corel MediaOne ist in zwei Versionen erhältlich: Corel MediaOne Plus ermöglicht den Anwendern, ihre Fotos und Videos zu bearbeiten sowie Projekte und Diashows zu erstellen und zu drucken. Außerdem liefert Corel MediaOne Plus eine große Auswahl an Foto- und Videovorlagen, unter anderem Fotorahmen, Bildstempel, Verzierungen und Make-Up-Werkzeuge, mit denen Unreinheiten und rote Augen entfernt, Zähne aufgehellt und Sonnenbräune verliehen werden können. Die kostenlose Variante Corel MediaOne Starter enthält die grundlegenden Werkzeuge



## quickpoint

Die einzigen Diarahmen mit

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

47638 Straelen • Tel. (0 28 34) 10 84

für das Bearbeiten von Fotos sowie das Erstellen, gemeinsame Nutzen und Drucken von Projekten und Diashows. Neue Funktionen bei Corel MediaOne Plus sind:

- Professionelle kreative Vorlagen: Corel MediaOne Plus enthält eine große Auswahl an neuen kreativen Hintergrundbildern, Bildstempeln, Fotorahmen, Designs und Layouts einschließlich professioneller Vorlagen, mit denen Albumseiten und Diashows eine persönliche Note gegeben werden kann.
- Integriertes DVD-Authoring: Corel MediaOne Plus nimmt Videoclips und Diashows auf DVD auf.
- Verbesserte Videobearbeitung: Mit verbesserten Bearbeitungswerkzeugen können Videos einfacher und schneller als früher bearbeitet werden. Dazu genügt es, den Anfang und das Ende der einzelnen Videoclips auf einem Schieberegler auszuwählen und abzuspielen.
- Schnellere Leistung und einfachere Benutzeroberfläche: Als Antwort auf Anregungen und Vorschläge der Anwender enthalten Corel MediaOne Plus und Corel MediaOne Starter eine einfachere Benutzeroberfläche mit deutlich gekennzeichneten Registerkarten. Kunden, die mit Corel Snapfire Plus vertraut sind, werden feststellen, dass Corel MediaOne Plus und Corel MediaOne Starter bedeutend kürzere Startzeiten und höhere Katalogisierungsgeschwindigkeiten aufweisen.

## Pinnacle Video Capture for Mac wandelt analoge Videos in ein iPod-Format um

Pinnacle Systems hat Pinnacle Video Capture for Mac vorgestellt. Dabei handelt es sich um ein USB-2.0-Gerät, das Videos aus beliebiger analoger Quelle wie Camcorder, Set-Top-Box, Spielkonsole oder Videorekorder in ein iPod-Format digitalisiert. Mit Pinnacle Video Capture for Mac können Anwender ihre Heimvideos, TV-Shows oder Filme und sogar den Spielverlauf an ihrer Game-Konsole erfassen, die Inhalte automatisch in iTunes übernehmen und dann auf ihrem Mac, iPod, iPhone oder sogar mit Apple TV abspielen.



Als komplette Hardware/Software-Lösung wird Pinnacle Video Capture for Mac in den USB 2.0 oder 1.1 Port eines Mac gesteckt und ermöglicht hochwertiges Videostreaming direkt in das System. Das Gerät unterstützt mehrere Signalquellen wie S-Video, Composite Video und analoge

Stereo-Inputs. Um Qualität und Effizienz zu optimieren, verfügt Pinnacle Video Capture for Mac über Hardware-Videocodierung und On-board-Datenkompression. Mit MPEG-4-Kompression bringen die Anwender ohne Qualitätsverlust

rund dreimal mehr Video auf der Festplatte unter als mit MPEG-2. Mit diesen Fähigkeiten dürfte Pinnacle Video Capture for Mac für eine wachsende Zahl von Mac-Usern interessant sein, die eine kostengünstige Methode suchen, um ihre iTunes Videothek zu er-

weitern. Das für Mac OS X 10.4 (oder neuere) Systeme konzipierte Pinnacle Video Capture for Mac ist ab sofort lieferbar. Die komplette Hardware/Software-Lösung soll für 79,90 Euro (unverbindliche Preisempfehlung) verkauft werden.



*Ricky L. Stewart, General Manager Samsung Opto-Electronics GmbH: „Wir wollen im kommenden Jahr einer der drei größten Kamera-Anbieter werden.“*

# Samsung: „Erfolgreichstes Jahr der Firmengeschichte“

## Die „Aufholjagd“

Die Samsung Opto-Electronics GmbH blickt auf ein ereignisreiches Jahr 2007 zurück. Mit zahlreichen neuen Produkten, einer Kommunikations- und Marketing-Offensive und dem Ausbau des Vertriebsteams hat das Unternehmen große Anstrengungen unternommen, zu einem führenden Spieler im Digitalkamera-Markt zu werden. *imaging+foto-contact* hat Ricky L. Stewart, General Manager der Samsung Opto-Electronics GmbH, gefragt, ob und wie das gelungen ist.

### Interview mit Ricky L. Stewart, General Manager der Samsung Opto-Electronics GmbH

**imaging+foto-contact:** Herr Stewart, Samsung Opto-Electronics hat im Laufe des Jahres mehrfach steigende Marktanteile bekanntgegeben. Kann man daraus schließen, dass Sie in diesem Jahr Ihre Ziele erreicht haben?

**Ricky L. Stewart:** Das Wichtigste vorweg: Wir entwickeln uns wie geplant. Denn wir werden unser erklärtes Ziel erreichen, die Marke Samsung in diesem Jahr unter die ersten Fünf der Top-Kamera-Anbieter zu positionieren und zu etablieren. In der Preisklasse bis 150 Euro sind wir bereits Marktführer, und bei der Mengenbetrachtung des Gesamtmarktes haben wir im August bereits Platz 3 erobert. Insofern läuft es sogar ein wenig besser, als wir erwartet haben. Das Jahr 2007 war für uns von einer recht stürmischen Aufholjagd gekennzeichnet. Dass sie erfolgreich war, haben wir dem hervorragenden Preis-/Leistungsverhältnis unserer Pro-

dukte und den außergewöhnlichen Anstrengungen unseres engagierten Teams zu verdanken. Wir können bereits heute sagen, dass wir auf das erfolgreichste Jahr in der Firmengeschichte zurückblicken und deshalb mit frischem Schwung in das neue Jahr starten werden.

**imaging+foto-contact:** Trifft diese positive Entwicklung auch auf Ihre Zusammenarbeit mit dem qualifizierten Fotohandel zu?

**Ricky L. Stewart:** Ja, denn unsere fachhandelsspezifischen Marketing-Aktionen werden langsam, aber sicher wahrgenommen und erfreulicherweise auch umgesetzt. Es spricht sich im Fotohandel herum, dass wir sehr viel Unterstützung bieten und dass man mit unseren Produkten Geld verdienen kann. Sie haben ja in Ihrer Zeitschrift bereits über einige erfolgreiche Samsung Fotofachhändler berichtet. Davon gibt es immer mehr.

**imaging+foto-contact:** Welche Modelle sind in Ihrem Sortiment besonders erfolgreich?

**Ricky L. Stewart:** Am erfolgreichsten ist derzeit unser S-Sortiment; die S750 ist ein echter Selbstläufer. Auch die S85 mit 5-fach-Zoomobjektiv entwickelt sich erfreulich und wird sicherlich einer der Top-Seller im Weihnachtsgeschäft sein. Insgesamt läuft vor allem der 7-Megapixel-Bereich in unserem Portfolio sehr gut; auch die L730 ist ausgesprochen absatzstark. In den letzten zwei Monaten werden wir die NV-Modelle sehr attraktiv positionieren und damit den Abverkauf unterstützen. Persönlich freue ich mich auch über die guten Verkaufszahlen unseres Multimedia-Modells i85, das mit Video, MP3 und anderen Features auf die „YouTube“- oder „Web 2.0“-Klientel zugeschnitten ist. Hier gab es bei vielen Händlern Vorbehalte, dass man

so etwas nicht verkaufen könne – das hat sich glücklicherweise nicht bestätigt.

**imaging+foto-contact:** *Wie wird die Marke Samsung im Spiegelreflex-Segment vom Fachhandel und von den Konsumenten akzeptiert?*

**Ricky L. Stewart:** Um es klipp und klar zu sagen: Wir sind noch kein Schwergewicht im DSLR-Markt und haben auch noch nicht vor, eines zu werden. Die Betonung liegt dabei auf „noch“. Im Grunde überrascht mich die Erwartungshaltung vieler Marktteilnehmer, denn ich werde ständig besonders nach diesem Segment gefragt. Wir haben mit der GX-10 ein attraktives Modell im Portfolio und können das auch verkaufen. Alles andere kommt schon noch. Wenn wir das wirklich anpacken, dann werden wir es erfolgreich tun.

**imaging+foto-contact:** *Sie haben in diesem Jahr mit Promotion-Aktionen, Unterstützungspaketen und auch personellen Maßnahmen Ihre Präsenz beim qualifizierten Fotohandel deutlich verstärkt. Haben sich diese Investitionen ausgezahlt?*

**Ricky L. Stewart:** Ja, ich habe ja schon gesagt, dass wir im Fotofachhandel gut vorangekommen sind. Deshalb werden wir unsere Aktivitäten weiter verstärken. Ganz aktuell haben wir mit Joachim Hofmann einen neuen Sales Manager für den Fotofachhandel gewonnen. Er ist gelernter Fotografenmeister und wird sich voll und ganz dieser Zielgruppe widmen. Unterstützt wird er dabei durch unser bewährtes Merchandiser-Team, so dass wir jetzt die Stärken von Samsung noch besser in den Fachhandel transportieren können.

**imaging+foto-contact:** *Was kann der Fotohandel in der nächsten Zukunft in diesem Zusammenhang noch von Ihnen erwarten?*

**Ricky L. Stewart:** Wir haben noch viel vor. Unser Angebot von speziellen Fachhandelsmodellen und die sehr intensive Betreuung werden wir durch zahlreiche kanalspezifische Marketingkonzepte und Aktionen ergänzen. An den Details für diese Aktivitäten arbeiten wir zur Zeit. Nicht ändern wird sich dabei, dass unsere Produkte dem Fachhandel eine sehr gute Marge bieten. Mit Samsung kann man Geld verdienen.

**imaging+foto-contact:** *Die umsatzstärkste Zeit des Jahres steht sozusagen vor der Tür. Mit welchen Modellen werden Ihre Handelspartner besonders erfolgreich sein? Gibt es vertriebskanal spezifische Promotion-Aktionen?*

**Ricky L. Stewart:** Natürlich unterstützen wir unsere Handelspartner auch im Weihnachtsgeschäft mit kanalspezifischen Aktivitäten. Ein Beispiel dafür ist Ringfoto, wo wir mit der NV15 ein aktuelles Topmodell zu einem sehr attraktiven Preis mit sehr guter Spanne exklusiv vermarkten. Zur Unterstützung bieten wir hochwertige Deko-Materialien für den PoS und die Schaufenster. Und für die qualifizierte Beratung haben wir extra ein Schulungs- und Trainingskonzept auf unsere Internetseite [www.samsungcamera.de/handel](http://www.samsungcamera.de/handel) freigeschaltet, schulen aber auch gerne durch unser Produktmanagement vor Ort. Durch solche Exklusiv-Modelle schaffen wir ein Marktumfeld, das frei von „Störfeuer“ ist. Zusätzlich gibt es natürlich das gesamte Paket von der Unterstützung bei lokalen Werbeaktionen bis zu persönlicher Betreuung und Beratung durch unseren qualifizierten Außendienst. Das ist Samsung.

**imaging+foto-contact:** *Welche Ziele hat Ricky Stewart für die Positionierung der Kameramarke Samsung für das kommende Jahr?*

**Ricky L. Stewart:** Wir wollen im kommenden Jahr einer der (nach Stückzahlen) drei größten Kamera-Anbieter werden und etwa 15 Prozent Marktanteil gewinnen. Dafür müssen wir unsere Position vor allem in den Preisklassen über 150 Euro verbessern. Zudem werden wir unsere internen Abläufe und unsere Logistik an unsere größere Marktbedeutung anpassen – hier haben wir wegen des starken Wachstums im Rahmen der „Aufholjagd“ echten Nachholbedarf. Zudem werden wir unsere Außendienstmannschaft weiter ausbauen und unsere Marketing-Abteilung verstärken. Das sind die Ziele für das erste Halbjahr 2008.

**imaging+foto-contact:** *Was kann der Fotohandel dabei von Ihrer Produktpalette erwarten? Sie haben in diesem Jahr ja bereits einige innovative Ansätze – Stichworte: GPS, HDTV – angekündigt. Können Sie zu einer Markteinführung schon etwas Konkretes sagen?*

**Ricky L. Stewart:** Bis April nächsten Jahres kann der Fotohandel eine ganze Reihe von neuen Modellen von Samsung erwarten, über deren Ausstattungsmerkmale ich natürlich noch keine Einzelheiten nennen kann. Sie werden aber innovativ und leistungsfähig sein – unsere Vertriebsmannschaft ist jedenfalls sehr begeistert. Wir freuen uns auf 2008, denn wir haben viel vor. Mit der großen Unterstützung durch unsere koreanische Muttergesellschaft, mit tollen Produkten, die dem Fotohandel Geld in die Kasse bringen, und mit neuen und spannenden Marketingkonzepten sowie personeller Verstärkung wird uns das auch gelingen. 2008 wird ein tolles Jahr für Samsung Opto-Electronics.

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

# Geschwindigkeit ist bei der Olympus E-3 Trumpf

## Neues Flaggschiff im Four Thirds Sortiment

Olympus E-3 heißt das lang erwartete neue Flaggschiff der Olympus E-Serie. Mit einer Reihe von innovativen Technologien ausgestattet, soll das Topmodell neue Standards bei Geschwindigkeit, Bildqualität, Zuverlässigkeit und Flexibilität setzen und damit auch die Anforderungen professioneller Fotografen befriedigen. Gleichzeitig mit der E-3 kommen vier neue Zuiko Digital Objektiv für das Four Thirds System, neue Blitzgeräte und neue Zubehörprodukte auf den Markt.

Im Mittelpunkt der Ausstattungsliste der Olympus E-3 steht in Kombination mit den neuen Zuiko Digital SWD (Supersonic Wave Drive) das nach Angaben des Herstellers weltweit schnellste Autofokussystem\*. Es basiert auf einem biaxialen, äußerst schnellen AF-System mit elf Kreuz-Sensoren, das sowohl vertikale als auch horizontale Sensorlinien nutzt, um aus insgesamt 44 verschiedenen Datenpunkten den korrekten Fokus zu errechnen. Zusätzlich greift die E-3 auf Technologien der Pixel-Multiplikation zurück, so wird die Leistung bei schlechten Lichtverhältnissen gesteigert. Darüber hinaus lässt sich mit der Olympus E-3 eine kürzeste Verschlusszeit von 1/8.000 Sekunde realisieren, und Serienaufnahmen sind mit einer Geschwindigkeit von bis zu fünf Bil-

\* Unter den DSLR-Kameras, mit dem Olympus Zuiko Digital ED 2.8-4,0/12-60 mm SWD, Stand Oktober 2007



*Dank ihres ausklappbaren 6,4 cm-Displays und Live View ermöglicht die E-3 Bildkontrolle auch aus ungewöhnlichen Aufnahmepositionen. Die Rückseite der Kamera zeigt sich im gewohnten Bild.*

Verwacklungen entlang der x- und y-Achse, eine zweite, mit der nur die vertikale y-Achse stabilisiert wird. Letztere eignet sich besonders dafür, sich horizontal bewegenden Motiven, zum Beispiel in der Sportfotografie, mit der Kamera zu folgen.

### Zehn Megapixel

Einen weiteren Beitrag zur Bildqualität leisten der Zehn-Megapixel-Highspeed-Live-MOS-Sensor, der TruePic III Bildprozessor und die speziell für die Ansprüche der Digitalfotografie konzipierten Zuiko Digital Objektiv. Der leistungsstarke TruePic III-Bildprozessor sorgt dabei für schnellere Bearbeitungsprozesse, weniger Bildrauschen und eine verbesserte Farbwiedergabe.

### Live View

Der Sucher bietet ein hundertprozentiges Bildfeld plus 1,15fache Vergrößerung. Mit Live View und dem

den pro Sekunde (inklusive RAW-Puffer für 19 Bilder im Burst-Modus) möglich. Mit diesen Kennzeichen spricht die neue Profi-DSLR insbesondere Sport- und Actionfotografen an.

### Effektive Stabilisierung

Weiterhin bietet die neue Kamera das laut Olympus weltweit effektivste, direkt in den Body integrierte System zur Bildstabilisation. Dieses kann Effekte von Kameraverwacklungen bis zu fünf Lichtwerten kompensieren. Zur Bildstabilisierung stehen zwei Einstellungen zur Verfügung: Eine für



schwenkbaren 6,4 cm (2,5 Zoll) großen HyperCrystal LCD (230.000 Pixel) haben E-3-Fotografen große Bewegungs- und Sichtfreiheit. Das Motiv auf dem LCD lässt sich fünf-, sieben- oder zehnfach vergrößern und erleichtert so die Schärfeeinstellung, zum Beispiel bei Makroaufnahmen. Zusätzlich sind auch die Effekte der Shadow Adjustment Technology (SAT), des Weißabgleichs und der Belichtungszeit in Echtzeit direkt auf dem LCD überprüfbar. Das heißt: Die Vorschau ist mit dem Aufnahmeergebnis identisch.

### Staubschutz

Wie alle Kameras des Olympus E-Systems ist auch die E-3 mit dem Supersonic Wave Filter für effektiven Staubschutz ausgestattet. Durch Staub- und Spritzwasserschutz bieten Kameragehäuse und die meisten Objektive erhöhte Zuverlässigkeit. Außerdem gewährleistet eine Ver-

### Olympus E-3

#### Pluspunkte

Ultraschneller Autofokus, 1/8.000 Sekunde, Serienbildfunktion, Staubschutz, Live View

#### Ausstattung

- Auflösung: 10 Megapixel
- kabellose Blitzkontrolle
- integrierter Stabilisator
- 16:9-Videos in HD-Auflösung
- 6,4 cm-Monitor
- Empfindlichkeit bis ISO 3.200



Lieferbar ab Ende November

### Vier neue Zuiko Digital-Objektive für das E-System

Zeitgleich zur Vorstellung der Olympus E-3 hat das Unternehmen ebenfalls sein Sortiment an Zuiko Digital Objektiven erweitert. Zu den Neuheiten, die mit allen Kameras des Four Thirds Systems kompatibel sind, gehören auch Zuiko Digital SWD (Supersonic Wave Drive) Modelle mit Ultraschall-Antrieb. Mit den neuen Modellen umfasst das Sortiment an Zuiko Digital Objektiven jetzt 17 Produkte – das ist die größte Auswahl an speziell für die Anforderungen der digitalen Fotografie konstruierten Objektive. Alle Modelle sind mit mindestens einer ED (Extra-low Dispersion) Glaslinse für optimale Bildergebnisse ausgestattet, um chromatische Aberrationen im gesamten Bildbereich effektiv zu reduzieren. Die flexibel einsetzbaren Objektive sind zudem spritzwassergeschützt, lichtstark und decken insgesamt einen Brennweitenbereich von 12–300 Millimetern ab (entspricht 24–600 mm bei Kleinbild). Die Modelle im einzelnen:

• Zuiko Digital ED 24–120 mm/1:2,8–4,0 SWD: Mit dem SWD Autofokus-System bietet dieses spritzwassergeschützte Fünffach-Zoomobjektiv schnellste Autofokus-Leistung. Die 24-mm-Weitwinkelbrennweite garantiert außerordentliche Vielseitigkeit – ebenso wie der geringe minimale Arbeitsabstand von 25 cm.

• Zuiko Digital ED 100–400 mm/1:2,8–3,5 SWD: Dieses ultraschnelle SWD-Objektiv bietet zweimal schnellere AF-Geschwindigkeiten als das derzeitige Zuiko Digital 100–400 mm-Objektiv. Mit seiner Vierfach-Zoomleistung ist es optimal für Aufnahmen von Motiven in großer Entfernung geeignet.

• Zuiko Digital ED 28–70 mm/1:2,0 SWD: Mit einer außergewöhnlichen Blendenöffnung von 1:2,0 über den gesamten Brennweitenbereich ermöglicht dieses 2,5fach-Zoomobjektiv Profifotografen sehr flexibles Arbeiten. Auch dieses Objektiv wartet mit den ultraschnellen AF-Geschwindigkeiten des SWD-Systems auf.

• Zuiko Digital 140–600 mm/4,0–5,6: Trotz seiner maximalen Zoomleistung von bis zu 600 mm ist dieser Neuling mit einer Länge von 127 mm (bei einem Gewicht von 620 g) sehr kompakt. Damit liefert das Objektiv den Beweis, dass auch extreme Zoombrennweiten nicht unbedingt die Mobilität des Fotografen einschränken müssen.



schluss-Lebensdauer von mindestens 150.000 Auslösungen eine sichere und dauerhafte Beanspruchung.

### Neue Blitzgeräte

Optimal auf den Einsatz mit der Olympus E-3 abgestimmt sind die neuen kabellosen Remote Control (RC)-Blitzgeräte FL-50R und FL-36R,

mit denen Sets bequem und komfortabel aufgebaut werden können. Bis zu drei verschiedene Blitzgruppen lassen sich direkt über die Kamera kontrollieren – eine zusätzliche Steuereinheit ist nicht erforderlich. Damit wird Blitzfotografie sehr flexibel, und Fotografen und Modelle werden bei Außen- oder Studioaufnahmen nicht

## Neuheiten

durch Kabel gestört. Beide Blitzgeräte geben professionellen Fotografen die Freiheit und Kontrolle, die sie für effektive Studio- oder Outdoorfotografie mit Blitzgeräten benötigen. Sie sind die ideale Ergänzung der Olympus E-3, die mit einem neuentwickelten RC-Datentransfer-System zur optischen Übermittlung der Informationen ausgestattet ist. Über das LCD der Kamera lässt sich eine



Vielzahl von Blitz-Einstellungen überprüfen und anpassen. Weil die Geräte in drei Gruppen kontrolliert werden können, sind Blitzmodus und Korrektur-einstellungen für eine präzise Beleuchtung jeweils separat steuerbar.

### Neuer Konverter

Neu im Olympus E-System ist schließlich auch ein Zweifach-Telekonverter, der mit allen Zuiko Digital Objektiven kompatibel ist, vom Fisheye über Makro bis Supertele. Der spritzwassergeschützte Konverter ist schmal und kompakt und wurde auf die hohen Anforderungen der Objektive abgestimmt.

Die E-3 soll Ende November lieferbar sein, die Blitzgeräte kommen im November bzw. Dezember auf den Markt, der Konverter im November.

## Olympus lädt Händler zur Teilnahme am Professional Partner-Programm ein

Olympus hat das erste Partner-Programm im neuen Jahrtausend gestartet. Eingeladen, an diesem Professional Partner Programm teilzunehmen, sind alle Fotohändler, die sich dauerhaft für die Marke Olympus und Olympus Produkte stark machen wollen. „Aber man sollte nicht allzu lange mit der Anmeldung warten“, betonte Sven Martens, Gesamtvertriebsleiter Consumer Products bei Olympus, „denn die Teilnehmerzahl ist limitiert.“ Nur durch diese Begrenzung könne das Unternehmen seinen Partnern die notwendige Unterstützung garantieren und die Umsätze und Margen mit Olympus Produkten nachhaltig steigern.

Beim Professional Partner Programm steht laut Martens der Händler im Mittelpunkt. „Unser Ziel ist es, unseren Partner aktiv zu unterstützen, damit sein Umsatz und seine Margen kontinuierlich steigen“, so der Olympus Gesamtvertriebsleiter. „Besonders wichtig ist uns, gemeinsam mit dem Händler die Produkte von Olympus sichtbar, erlebbarer und somit begehrenswerter zu machen.“ Olympus Partner profitieren von einer Reihe garantierter Zusatzleistungen. Diese sehen im Detail so aus:

- besondere Angebote für den Professional Partner
- bevorzugte Belieferung des Professional Partners
- regelmäßige Kick-Back-Aktionen
- ein E-510 Kit wird für zwölf Monate leihweise zur Verfügung gestellt (dieses kann anschließend mit 70 Prozent Nachlass auf den dann gültigen Listenpreis erworben werden)
- Unterstützung mit PoS-Materialien und Marketingmaßnahmen, verstärkte Promotions, regelmäßige Projektmeetings



Sven Martens

- kostenlose Produkt-Schulungen
- exklusive Hotline für technische Fragen und Informationen
- Einbindung ins Workshopkonzept für Endverbraucher
- Zertifizierung als Professional Partner
- Internetlistung auf den Olympus E-System-Seiten als bevorzugter Händler.

Wie in Geschäftsbeziehungen üblich, ist das Professional Partner Programm keine Einbahnstraße. So erwartet Olympus natürlich von den Händlern auch eine Gegenleistung, die vertraglich fixiert wird. Diese beinhaltet:

- gemeinsame Zielvereinbarung für einen jährlichen Mindestumsatz
- Lagerhaltung nach Anlage zum Vertrag
- eigenes Ladengeschäft
- Präsenz der Olympus Produkte am Point of Sale, inklusive Vitrine
- Präsenz der Olympus Produkte im Schaufenster
- Mitarbeiter des Professional Partners sind für Olympus Produkte ausgebildet
- Teilnahme an kostenlosen Schulungen von Olympus.

„Die Marke Olympus steht für innovative Technologien, herausragendes Design und höchste Qualität“, ergänzte Thomas Pfeiffer, Channel Manager Special Retail bei Olympus. „Außerdem sind wir bekannt für die intensive Kundenorientierung und die schnelle Umsetzung von Wünschen der Kunden und Forderungen, die der Markt an uns stellt. Als Professional Partner profitieren die Händler von unserer in Jahrzehnten gewachsenen Kompetenz, unserem Image und unseren Werbe- und PR-Kampagnen.“



Thomas Pfeiffer



use your  
**inner eye\***



**\*Das Leben ist so facettenreich.  
Also muss es die Technik auch sein.**  
Henry M. Linder, Fotograf



## Objektive von Carl Zeiss



Bilder entstehen zuerst vor dem inneren Auge des Fotografen. Carl Zeiss Objektive geben Ihnen die künstlerische Freiheit diese ganz gezielt umzusetzen. Sie setzen Perspektive, Fokus, Licht und Atmosphäre so in Szene wie Sie es wollen. Damit öffnen Sie das Tor von Ihrer Bildidee zu Aufnahmen voller Ausdruckskraft. Für die ganze Faszination der Fotografie.

[www.zeiss.de/inner-eye](http://www.zeiss.de/inner-eye)



We make it visible.

# Zwei neue Pentax Optios

## Objektiv mit 14fachem Brennweitenbereich

Pentax hat sein Sortiment mit zwei Digital-Kompaktkameras und einem Zoomobjektiv mit 14fachem Brennweitenbereich erweitert. Neu im Programm sind die Pentax Optio A40 mit zwölf Megapixeln und das Acht-Megapixel-Modell Pentax Optio V10 sowie das Pentax smc-DA 18-250 mm/3,5-6,3 ED AL [IF], das speziell für digitale Pentax SLR-Kameras entwickelt wurde.

Die Pentax Optio A40 zeichnet sich außer durch ihren 12-Megapixel-Chip noch durch einen optomechanischen

Bildstabilisator, einen 2,5-Zoll-Monitor mit 232.000 Pixeln und ein Dreifach-Zoomobjektiv 2,8-5,4/38-114 mm aus. Untergebracht ist die Technik in einem schwarzen Edelstahlgehäuse mit den Abmessungen 91 x 56,5 x 23,5 mm.

### Pentax Optio V10

4,5 mm schmal (19 mm) präsentiert sich die Pentax Optio V10, die außerdem durch ihren großen TFT-Farbmonitor auffällt (3"/7,62 cm, 230.000 Pixel). Verwacklungsunschärfe wird bei diesem Modell mit der digitalen Shake Reduction-Funktion mit automatischer Einstellung der Lichtempfindlichkeit bis ISO 32.00 entgegengewirkt. Zur weiteren Ausstattung

dieses Modells gehört die automatische Gesichtserkennung für optimal scharfe Porträtaufnahmen und zahlreiche Motivprogramme.

### 14fach-Zoomobjektiv

Das neue Zoomobjektiv Pentax smc-DA 18-250 mm/3,5-6,3 ED AL [IF] bietet den extrem großen Brennweitenbereich von 27,5-383 mm (entsprechend Kleinbild). Hohe Bildqualität wird durch den hochwertigen optischen Aufbau gewährleistet. Spezielles optisches Glas, darunter ein ED-Glaselement, zwei asphärische Linsenelemente und die Pentax smc-Vergütung sorgen für ein sehr gutes

### Pentax Optio A40

#### Pluspunkte

12 Megapixel mit optomechanischem Bildstabilisator und Edelstahlgehäuse

#### Ausstattung

- Auflösung: 12 Megapixel
- Objektiv: 2,8-5,4/38-114 mm
- optomechanische Stabilisierung
- Porträterkennung
- Video mit 30 Bildern/Sekunde
- 2,5-Zoll-TFT-Monitor



UVP: 349 Euro  
Lieferbar ab sofort

### Pentax Optio V10

#### Pluspunkte

Sehr schlanke und leichte Kamera mit acht Megapixeln und großem Farbmonitor

#### Ausstattung

- Auflösung: 8,0 Megapixel
- Objektiv: 3,1-5,9/36-108 mm
- Gehäuse: nur 19 mm tief
- digitale Shake-Reduction
- Gesichtserkennung
- 3-Zoll-TFT-Monitor



UVP: 249 Euro  
Lieferbar ab sofort



Kontrastverhalten, eine durchgängige Scharfzeichnung bis in den Randbereich und eine besonders klare Wiedergabe feinsten Details. Das Objektiv ist sehr kompakt. Dank unbeweglicher Frontlinse kann das Objektiv problemlos mit Polarisationsfiltern genutzt werden. Die Nahgrenze liegt bei 0,45 m – und das über den gesamten Brennweitenbereich. Unverbindliche Preisempfehlung: 579 Euro. Markteinführung: Ende November.

# Ja!

zum Testsieger



## Mein CEWE FOTOBUCH

Ausgezeichneter Spaß für Ihre Kunden – ausgezeichneter Umsatz für Sie!

Download kostenlos unter:

[www.cewe-fotobuch.de](http://www.cewe-fotobuch.de)

\* Unverbindliche Preisempfehlung für ein CEWE FOTOHEFT (14 x 13 cm) gemäß Preisliste, zzgl. Bearbeitungspauschale.



 **cewe**  
einfach schöne Fotos

# „Kodak steht gut da“

## Internationale Pressekonferenz in Barcelona

Über 100 Journalisten aus 16 europäischen Ländern haben im Oktober die Chance wahrgenommen, sich im Rahmen einer Pressekonferenz in Barcelona, Spanien, aus erster Hand von Managern des Kodak Konzerns über Markt- und Unternehmensdaten, Perspektiven und Zukunftskonzepte sowie das aktuelle Produkt-Portfolio informieren zu lassen. Breiten Raum nahm außerdem die Strategie ein, die Kodak hinsichtlich des Druckens von Digitalbildern einschlagen will.

Als „Gastgeber“ der Veranstaltung oblag es John O’Grady, Chairman Eastman Kodak Sàrl, Managing Director Europe, Africa and Middle East, Consumer Businesses, and Vice President, Eastman Kodak Company, die Begrüßungsrede zu halten. Er stellte darin unter anderem fest, dass Kodak auch im Prozess des Wandels von analoger zu digitaler Fotografie eine Marke von großer Bedeutung geblieben sei, die täglich eine halbe Milliarde Menschen in allen Teilen der Welt erreiche. Dank der stetigen Einführung innovativer Technologien, hier nannte er beispielsweise die WiFi-Funktion in Kameras und das HD-Format in den neuen digitalen Bilderrahmen, sowie neuer Produktsegmente, etwa Tintenstrahldrucker und -papiere für den Heimbereich, und gleichzeitiger interner Neuaufstellung



Im Demobereich konnten die Fachjournalisten eine Auswahl der aktuellen Printlösungen von Kodak in Augenschein nehmen und ausführlich testen.

sei es Kodak gelungen, seine starke Position im Weltmarkt zu behaupten. „Wir haben vor vier Jahren angekündigt, was wir vorhaben, und haben diese Maßnahmen bis heute exakt mit Erfolg durchgeführt“, so O’Grady. „Deshalb gelten wir nach wie vor als Unternehmen, das auch in der ‚neuen Zeit‘ gut dastehen wird.“ Betriebswirtschaftlich bedeute das, dass man ein solides zweites Quartal geschafft habe und für das gesamte



Die Kodak EasyShare V1253 mit ihrem Monitor im HD-Format, hier zusammen mit der neuen EasyShare HDTV-Kamerastation, ist eines der Fokusprodukte von Kodak für das Weihnachtsgeschäft.

Geschäftsjahr erwarte, die gesteckten finanziellen Ziele erreichen zu können.

Großen Anteil an der aktuellen Entwicklung des Unternehmens habe nicht nur der Bereich Consumer Imaging, sondern vor allem die Graphic Communications Group trage mit steigenden Umsatzzahlen zum Erfolg bei. O’Grady: „Derzeit werden weltweit etwa 40 Prozent aller kommerziell gedruckten Seiten auf Kodak Maschinen hergestellt.“ In diesem Jahr werde dieser Geschäftsbereich zirka vier Milliarden US-Dollar umsetzen. „Das ist umso bemerkenswerter, als wir hier vor vier Jahren bei null standen und es geschafft haben, den kompletten Bereich in dieser recht kurzen Zeit perfekt in das Unternehmen zu integrieren“, betonte O’Grady.

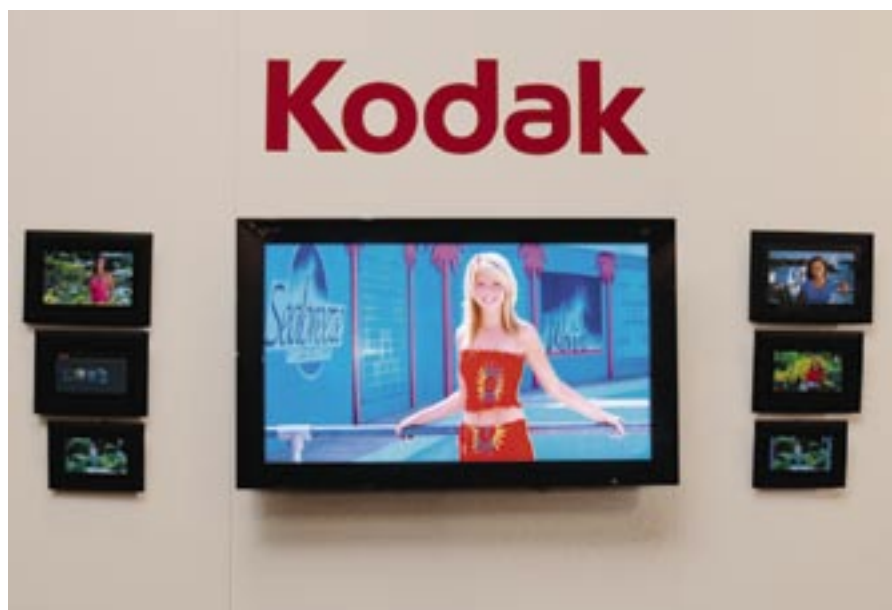
Erfreulich verlaufe auch die momentane Entwicklung der Bildproduktion

auf Kodak Kiosk und mit anderen Printlösungen für den Handel. Wie diese genau aussehen, erläuterte Philip Cullimore, SPG Divisional Manager Europe, Consumer Printing Systems, Eastman Kodak Company. Er stellte zunächst fest, dass das Ziel des Unternehmens sei, dem Verbraucher die Möglichkeit zu geben, seine Digitalbilder an möglichst vielen Orten drucken zu lassen – auch außerhalb des traditionellen Fotohandels. Um dies zu ermöglichen, biete Kodak die unterschiedlichsten Lösungen an, die sich exakt auf das Printvolumen, die Investitionsbereitschaft, das individuelle Konzept des Händlers und den für die Bildproduktion zur Verfügung stehenden Raum maßschneidern ließen. Als Einstiegsgerät für kleinere Printaufkommen und branchenfremde Vertriebskanäle habe Kodak den neuen Kodak Picture Kiosk GS Compact konzipiert, und mit dem



*Zu den Referenten gehörten John O'Grady, Chairman Eastman Kodak Sàrl, Managing Director Europe, Africa and Middle East, Consumer Businesses, and Vice President, Eastman Kodak Company (I.), und Steven J. Sasson, Project Manager, Intellectual Property Transactions Group, Eastman Kodak Company, einer der Wegbereiter der Digitalfotografie.*

Image Center stünde auf der anderen Seite der Angebotspalette eine Lösung für große Printvolumen. „Das Image Center versetzt den Betreiber nicht nur in die Lage, dieselben Bildermengen wie im Minilab zu deutlich reduzierten Kosten zu verarbeiten“, so Cullimore, „der Händler kann



*Das aktuelle Sortiment an digitalen Bilderrahmen und das Thema Fotopräsentation in HD-Qualität auf TV-Geräten nahmen in den Vorträgen breiten Raum ein.*

darüber hinaus auch noch weitere Wertschöpfungsprodukte wie Kodak Picture Movie DVDs, Poster oder Fotobücher produzieren.“ (Wir kommen auf die Kodak Angebote in Sachen Onsite-Printing in der nächsten Ausgabe zurück.)

Pierre Schaeffer, Chief Marketing Officer & Vice President, Consumer Digital Imaging Group Eastman Kodak Company, erläuterte dem Auditorium, wie Kodak den weiteren Übergang von analoger zu digitaler Fotografie sieht. „Bislang haben wir vor allem über den Wandel der Aufnahmetechnik gesprochen“, so Schaeffer. „Zukünftig wird aber die Frage, was der Konsument nach der Aufnahme mit den Bildern machen kann, das Denken und Handeln von Industrie, Handel und Anwendern bestimmen.“ Dabei werde Kodak für diesen Bereich, den Schaeffer in Anlehnung an den Begriff Web 2.0 Digital 2.0 nannte, Konzepte entwickeln und anbieten, die dem Verbraucher das

Bearbeiten, Archivieren, Finden, Versenden und Teilen seiner Fotos erleichtern werden. „Wir wollen der Produktion von Fotos und Videos die Komplexität nehmen und dem Nutzer zu einem emotionalen Gewinn verhelfen“, ergänzte Philip H. Scott, Director of Marketing, World Wide Digital Capture and Devices, Vice President, Consumer Digital Group, Eastman Kodak Company, die Ausführungen Schaeffers.

Nachdem Enrico Bradamante, Head of Inkjet Printing, Europe, Africa and Middle East, Eastman Kodak Company, das Homeprinting-Konzept auf Basis des jungen Kodak Tintenstrahl-sortiments erläutert hatte, ließ Steven J. Sasson, Project Manager, Intellectual Property Transactions Group, Eastman Kodak Company, einer der Pioniere bei der Entwicklung der Digitalfotografie, die Kodak Meilensteine der vergangenen 30 Jahre Revue passieren. Abgerundet wurde die Veranstaltung von einem Vortrag von Tom Savigar, The Future Laboratory, der Gedanken zu neuen Fotografentypen und ihren Fotografiergewohnheiten präsentierte.

# Jetzt auch mit Apples iPod

## europa-foto-Einkaufsmesse

Die Mitglieder der europa-foto-Gruppe können seit einiger Zeit auch das komplette iPod-Sortiment von Apple verkaufen. Wer das bislang noch nicht wusste, konnte sich auf der europa-foto-Einkaufsmesse in Wiesbaden bei den Mitarbeitern der Zentrale über das Produktportfolio informieren und sich im Showroom die Produkte ebenso wie die entsprechenden Werbemittel ansehen.

„Ich bin mir darüber im klaren, dass wir von den iPods keine überragenden Stückzahlen verkaufen werden, dazu gibt es sicherlich zu wenig Verbraucher, die das Gerät im Fotohandel suchen, aber ich bin davon überzeugt, dass der iPod einen erheblichen Imagegewinn für unsere Mitglieder darstellen kann“, meinte europa-foto-Geschäftsführer Robby Kreft im Gespräch mit Pressevertretern. „Man stelle sich nur einmal ein klassisches Schaufenster eines Fotogeschäftes vor und dann dasselbe Schaufenster, in dem iPods, Zubehör und iPod Werbung zu sehen sind. Es braucht nicht viel Phantasie, um zu erkennen, welches einen moderneren und attraktiveren Eindruck macht.“ Außerdem biete die Tatsache, dass inzwischen sehr viele Menschen bereits einen iPod besitzen, eine gute Möglichkeit, in ein Verkaufsgespräch für iPod Zubehör einzusteigen. „Man glaubt ja gar nicht, wieviel es davon mittlerweile gibt“, stellte Kreft fest.

Anlass zur Freude sah der europa-foto-Geschäftsführer aber nicht nur in dieser attraktiven Sortimentserweiterung, sondern auch in der aktuellen

Geschäftsentwicklung. Vor allem die Ordertätigkeit der Mitglieder habe sich im Vergleich zum Vorjahr deutlich erhöht, und hinsichtlich des Weihnachtsgeschäftes liege der Fokus ganz klar auf Neuware. Kreft: „In den vergangenen Jahren war es eher so,



Robby Kreft

dass im Jahresendgeschäft versucht wurde, ältere Geräte zu einem nochmals günstigeren Preis zu verkaufen. In diesem Jahr stehen aber die Neuheiten ganz oben auf der Liste.“ Die damit verbundene Schwierigkeit werde deshalb nicht sein, die Produkte überhaupt verkaufen zu können, son-



Zur Einführung des iPod liefert die europa-foto-Zentrale passendes Werbematerial.

dern die Geräte punktgenau dann im Geschäft zu haben, wenn sie gebraucht würden.

Hier baue er aber auf die gute Zusammenarbeit mit den Industriepartnern, deren Verhalten sich gegenüber dem Fachhandel in jüngster Zeit deutlich geändert habe. „Wir, und damit meine ich auch die Kollegen von Ringfoto, haben verschiedentlich bewiesen, dass der Fachhandel auch Mengen umsetzen und daran noch verdienen kann“, so Kreft. „Außerdem scheint die Industrie vor dem Hintergrund der erhöhten Nachfrage nach Spiegelreflexkameras und SLR-Zubehör verstanden zu haben, dass sie bei der Einführung erklärungs- und beratungsbedürftiger Produkte auf den Fachhandel angewiesen ist.“

Trotz dieser grundsätzlich begrüßenswerten Einstellung bereite vor allem die Preispolitik einiger Hersteller dem Fotohandel Bauchschmerzen. „Wir stellen immer wieder fest, dass genau in der Sekunde, in der eine Kamera in anderen Vertriebskanälen, vor allem in der Großfläche, auftaucht, die Preise sinken“, meinte Kreft. Natürlich sei er sich darüber bewusst, dass die



Industrie auf diese anderen Vertriebskanäle angewiesen sei, um die Mengen absetzen zu können, die sie absetzen wolle, „aber uns wäre sehr damit geholfen, wenn wir nicht nur Produkte zu wettbewerbsfähigen Preisen einkaufen könnten, sondern wenn wir auch bei der Markteinführung einen zeitlichen Vorsprung bekämen“, appellierte Kreft an die Lieferanten. Grund zur Freude gibt es bei europa-foto derzeit auch beim Verkauf von SLR-Kameras und SLR-Zubehör. So bewegen sich die SLR-Verkäufe laut Kreft immer noch auf einem sehr hohen Niveau, das wertmäßig über den Kompaktkameras liege. Und der Verkauf von Zubehörprodukten wie Taschen, Objektiven, Stativen und Blitzgeräten habe sich im Vergleich zum Jahr 2006 durchschnittlich verdreifacht, „und das“, so Kreft, „obwohl



Auch das klassische Filmsortiment ist bei europa-foto noch zu haben.

## Fotokiosks treten an die Stelle von Minilabs

die Zahlen auch im vergangenen Jahr schon auf hohem Niveau waren“. Erwartungsgemäß schlecht entwickelt sich dagegen das klassische Filmsortiment, das zwar immer noch nachgefragt, aber von Monat zu Monat weniger Umsatz und Ertrag bringe. Hier bezifferte Kreft den derzeitigen wertmäßigen Rückgang auf etwa zehn Prozent im Vergleich zum Jahr 2006.

Eine Produktgruppe, die für die Zukunft viel erwarten lasse, ist nach Krefts Ansicht das Sortiment digitaler Bilderrahmen, dem auf der Messe auch deutlich mehr Präsentationsfläche gegönnt wurde

frage nach Krefts Erwartungen stark ansteigen, weil sich Digitalrahmen als ideales Geschenk eignen. Man dürfe gespannt sein, wie sich dieses Seg-



Die Nachfrage nach digitalen Bilderrahmen bereitet vielen europa-foto-Händlern derzeit große Freude.

ment weiterentwickle und wie die Industrie auf die zunehmende Nachfrage nach HD-Formaten reagiere. Kreft: „Immer mehr Kameras und TV-Geräte bieten dieses Format an, und es ist sicherlich nur eine Frage der Zeit, wann es auch HD-Digitalrahmen zu erschwinglichen Preisen gibt.“

Viele europa-foto-Händler haben laut Kreft in jüngster Zeit ein anderes Verbraucherverhalten im Bildergeschäft beobachtet. Von Digitalkameras gewohnt, Fotos sofort betrachten zu können, sei der Kunde offensichtlich nicht mehr bereit, selbst nur 20 Minuten auf seine Prints zu warten, er wolle sie sofort haben. Als Reaktion darauf betreiben etliche Mitglieder der Kooperation inzwischen zusätzlich zu ihrem Minilab auch Fotokiosks oder haben ihr Minilab komplett durch Kiosks ersetzt. Kreft: „Neue Software sorgt dabei für mehr Möglichkeiten und zusätzliche gute Erträge.“

# Imaging Expo/Interphoto Shanghai

## Internationale Atmosphäre

Die diesjährige Imaging Expo/Interphoto in Shanghai, die vom 26. bis 29. September 2007 stattfand, unterstrich die steigende Wichtigkeit des chinesischen Marktes für die weltweite Foto- und Imagingbranche. Während 150 Aussteller auf der auf 15.000 Quadratmeter gewachsenen Fläche ihre Produkte und Dienstleistungen präsentierten, sorgte vor allem das hochkarätige Rahmenprogramm für internationale Atmosphäre.

In diesem Jahr war die Imaging Expo Shanghai vom altherwürdigen Intex Convention Center in das Everbright Convention and Exhibition Center umgezogen, das nicht nur erheblich mehr Platz bietet, sondern auch ein weitaus moderneres Ambiente. Das tat der Veranstaltung nach übereinstimmenden Aussagen von Ausstellern und Besuchern gut: Die Organisatoren, Koelnmesse und Shanghai International Exhibition Co. Ltd.

(SIEC), verzeichneten durchweg positive Reaktionen. „Die Imaging Expo/Interphoto Shanghai ist in wenigen Jahren nicht nur zu einer der wichtigsten Messen für die Foto- und Imagingbranche in China geworden, sondern strahlt auch in die gesamte Region aus“, erklärte Oliver P. Kuhr, Executive Vice President of Koelnmesse, bei einer Ansprache an die Aussteller. „Die Messe bietet internationalen Unternehmen eine hervorragende Möglichkeit, ihre Geschäftsbeziehungen in China auszuweiten



*Marion Knoche, GfK, hatte sichtlich Freude daran, zahlreiche Zuhörer über die neuesten Marktentwicklungen zu informieren.*

und ist gleichermaßen eine wichtige Plattform für einheimische Hersteller, ihre Produkte nicht nur dem chinesischen Publikum, sondern auch einer steigenden Zahl internationaler Fachbesucher zu präsentieren.“

Von den Großen der internationalen Foto- und Imaging-Industrie stellten unter anderem Epson, Fuji, Imaging Solutions, Kis/Photo-Me, Kodak, Mitsubishi, Noritsu und Sony ihre Produkte aus. Während sich Fuji vor allem auf Minilabs und Kiosks konzentrierte, setzte Kodak ähnlich wie auf der PMA einen deutlichen Akzent auf wertschöpfungsstarke Bildprodukte wie Fotobücher und Fotogeschenke.

Ein neuer Name auf der Imaging Expo Shanghai war Nokia. Das Unternehmen nutzte die Veranstaltung, um auf einem beeindruckenden Stand sein Mobile Imaging Konzept mit der Verbindung von Kamerahandys bzw. Multimedia-Computern der N-Serie, dem Internet und PC-Plattformen zu demonstrieren. Dieses Konzept setzt darauf, dass die Anwender der N-Series Geräte über das Internet jederzeit Zugriff auf ihre Bilder haben und mobil oder vom heimischen PC aus Bilder und Bildprodukte bestellen können.

Auch in diesem Jahr war die deutsche Fotoindustrie wieder mit einem vom Wirtschaftsministerium unterstützten „German Pavilion“ auf der Imaging Expo vertreten. Hier stellten unter anderem Franke & Heidecke, Linos (Rodenstock Objektive), Plawa, Schneider-Kreuznach und The Cool Tool ihre Produkte aus, andere deutsche Hersteller, darunter Heliopan, Linhof, Novoflex und Zeiss, nahmen über ihre lokalen Vertriebspartner an der Messe teil.

## Faszinierender Markt

Die Dynamik des chinesischen Marktes wurde nicht nur auf der Messe, sondern auch im Rahmenprogramm deutlich: Das internationale Marktforschungsunternehmen GfK präsentierte auf einer Konferenz einem interessierten Publikum die wichtigsten Zahlen vom weltweiten, asiatischen und chinesischen Fotomarkt. In diesem Jahr sollen in China fast zehn Millionen Digitalkameras verkauft werden. Das ist eine Wachstumsrate von 27 Prozent. Im kommenden Jahr sollen es bereits deutlich mehr als 11 Millionen Digitalkameras werden; das wäre dann über die Hälfte des asiatischen Marktes. Das gigantische Potential des chinesischen Marktes für Bilder wird zudem durch das rasante Wachstum von Kamerahandys potenziert: Rund 110 Millionen sollen nach Expertenschätzungen im Jahr 2010 im Reich der Mitte verkauft werden.

## Internationales Business Forum

Wie man dieses Potential für den Verkauf von Bild-Dienstleistungen nutzen kann, war das Thema des internationalen Business Forums, das die Photo-finishing News International Consulting Group zur Imaging Expo Shanghai organisiert hatte. Auf der zweitägigen Veranstaltung traten internationale Topmanager der Foto- und Imaging-Industrie auf.

Nach Ansicht von Photofinishing News Chef Don Franz ist der Absatz von Colornegativ-Papier in China im Jahr 2006 erneut gestiegen. Zwar ist die Zahl der operierenden Minilabs von 32.000 im Jahr 2004 auf 24.000 gesunken, bleibt aber jetzt stabil. Dabei liegt das Durchschnittsvolumen der installierten Geräte nach Erkenntnissen von Photofinishing News bei etwa 4.000 Bildern am Tag. Die



*Koelnmesse Geschäftsführer Oliver P. Kuhr hob in einer Ansprache an die Aussteller die hervorragende Zusammenarbeit mit der Shanghai International Exhibition Co. Ltd. (SIEC) bei der Organisation der Imaging Expo/Interphoto Shanghai hervor.*

Bilderpreise sind wegen des nach wie vor vergleichbar geringen Durchschnittseinkommens in China niedrig: Ein analoges Foto aus dem Minilab kostet etwa ein RMB (ca. 0,10 Euro), ein digitales 2,5 RMB (0,25 Euro) mit sinkender Tendenz.

Brad Kruchten, General Manager Retail Printing und Vice President Eastman Kodak Company, sieht ein großes Potential vor allem in den digitalen Bildern, die heute noch nicht gedruckt werden. Auch in China will Kodak darum die Konsumenten motivieren, mit ihren Bildern Geschichten zu erzählen – zum Beispiel in Fotobüchern. Auch für Bilder von Fotohandys sieht Kodak in China großes Potential, das bereits durch Markttests bestätigt wurde. Beste Möglichkeiten, so ergänzte Ed Monahan, der für die weltweite Strategie der Photo Output Systems bei der Eastman Kodak Company verantwortlich ist, gebe es auch für professionelle Bilder: Im Internet-Zeitalter wollten die Konsumenten diese Bilder mit ihren privaten Aufnahmen mischen und diese zusammen für ihre Internet-Alben, DVDs,

Fotobücher und weitere Bildprodukte nutzen.

Über die Erfahrungen des größten europäischen Fotofinishers berichtete Dr. Rolf Hollander, Vorstandsvorsitzender von CeWe Color. Auch in seinem Vortrag ging es neben der rasant steigenden Zahl digitaler Prints vor allem um wertschöpfungsstarke Foto-produkte. Denn bereits in diesem Jahr wird CeWe Color in Europa mehr als eine Million Fotobücher verkaufen.

Welche Möglichkeiten die neuen Internet-Technologien für die Gestaltung von Fotobüchern bieten, erklärte mit Frank Thelen der Geschäftsführer des deutschen Software-Spezialisten ip.labs dem chinesischen Publikum. Neue Technologien wie Gesichtserkennung und sogar Personenerkennung sollen es noch einfacher machen, Bilder aus den Fotoalben auf dem



*Rainer Schmidt, Geschäftsführer des deutschen Photoindustrie-Verbandes, freute sich über einen erfolgreichen Messeverlauf für die deutschen Aussteller.*

PC und im Internet auszuwählen und zu sinnvollen Fotobüchern oder anderen Bildprodukten zusammenzustellen.

Wenn es nach Mikko Pilkama, dem Direktor N-Series See New Multimedia der Nokia Corporation, geht, braucht man dazu nicht einmal zu

## Internationale Messen



Die großen Messestände von Kodak und Nokia dominierten den Eingangsbereich.

Hause zu sein. Der finnische Mobilfunk-Spezialist arbeitet intensiv an integrierten Lösungen, um die Bilder mit Kamerahandys oder mobilen Multimedia-Computern nicht nur aufzunehmen, sondern auch zu verwalten, zu archivieren, in Internet Communities hoch- oder aus ihnen herunterzuladen, zu versenden und natürlich Bilder und Bildprodukte zu bestellen. In Zukunft setzt Nokia mit den mobilen N-Series Geräten auf Multimedia-Funktionalität, die über Bilder weit hinausgeht und auch Musik, Spiele und vieles mehr mobil verfügbar macht. „Fotografie wird so Teil des täglichen

Lebens, und Kameras werden mehr und mehr durch mobile Multimedia-Geräte ersetzt“, erklärte Pilkama selbstbewusst.

Nach Ansicht von Rainer Bauer, CEO von Imaging Solutions, ist das klassische Fotopapier nach wie vor das beste Material, um Bilder aufs Papier zu bringen. Das gelte vor allem für China, wo das Durchschnittseinkommen der Haushalte noch immer relativ gering sei. Fotos aus dem Großlabor seien deshalb die preiswerteste und beste Alternative zu den notwendigerweise teureren Bildern aus dem Minilab oder dem Foto-Kiosk.

Thierry Barel, der neue Chef von Kis/Photo-Me, sieht dagegen auch gute Chancen für Minilab-Betreiber, von der Nachfrage nach Fotobüchern zu profitieren. Die Voraussetzung dazu ist das kompakte Photobook Pro Gerät (Deutschlandvertrieb: Tetenall), mit dem wertschöpfungsstarke Bildprodukte direkt im Geschäft hergestellt werden können. Steve Giordano, Chef des amerikanischen Kiosk-Spezialisten Lucidiom, setzt dabei vor allem auf eine große Auswahl für den Konsumenten: Die Digitaltechnik ermögliche eine Vielzahl von Bildprodukten, die mit der richtigen Technologie direkt am Kiosk bestellt werden könnten.

Von den Erfahrungen im Online-Fotofinishing berichtete Jungie Xia vom deutschen Internet-Spezialisten Fotokasten. Das Unternehmen bietet inzwischen mehr als 200 Bildprodukte an und kommt auf bis zu 20.000 Aufträge am Tag.

Insgesamt bot die Imaging Expo Shanghai für internationale Besucher einen hervorragenden Einblick in den chinesischen Markt und zudem die Möglichkeit zu zahlreichen Kontakten mit einheimischen und internationalen Herstellern. Im kommenden Jahr gibt es dazu wieder eine Gelegenheit: Dann findet die Imaging Expo/Interphoto Shanghai vom 3. bis 6. Juli statt – wieder mit internationalem Rahmenprogramm.

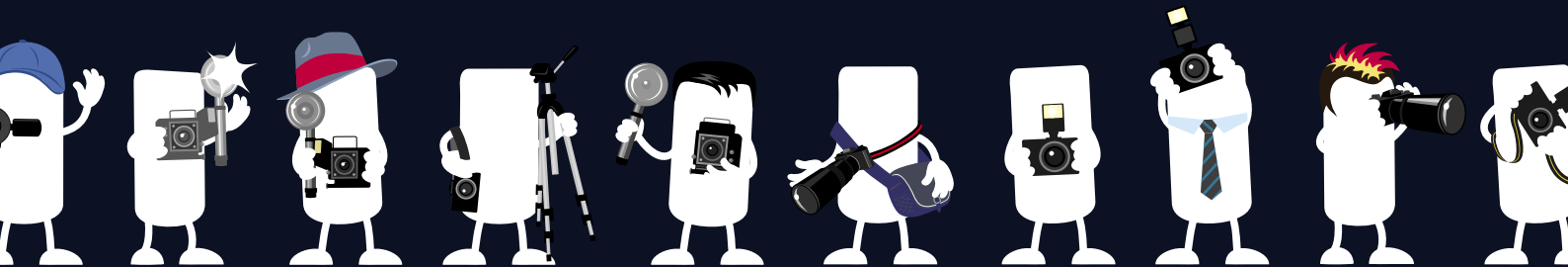


Hochkarätige Referenten traten beim International Business Forum von Photofinishing News Inc. auf. Hier einige Schnappschüsse: Don Franz, Photofinishing News Inc., Brad Kruchten (Eastman Kodak Company), Dr. Rolf Hollander (CeWe Color), Mikko Pilkama (Nokia) und Steve Giordano (Lucidiom).



# The Phone House und RINGFOTO suchen innovative Foto- und Telekommunikations- Fachhandelspartner!

Weitere Infos unter: [www.phonehouse.de/neupartner](http://www.phonehouse.de/neupartner) | [neupartner@phonehouse.de](mailto:neupartner@phonehouse.de) | Tel.: 0 25 06/9 22 44 44



Fotografie, Multimedia und Telekommunikation wachsen zusammen. Das ist Ihre Chance als Foto-Fachhändler, Ihren wirtschaftlichen Erfolg auf eine breitere Basis zu stellen.

Mit der Kooperation zwischen RINGFOTO und The Phone House als fachhandelsorientem Telekommunikationsunternehmen hat sich eine starke Partnerschaft gebildet, die sich ganz auf die Bedürfnisse des erfolgsorientierten Foto-Fachhandels eingestellt hat.

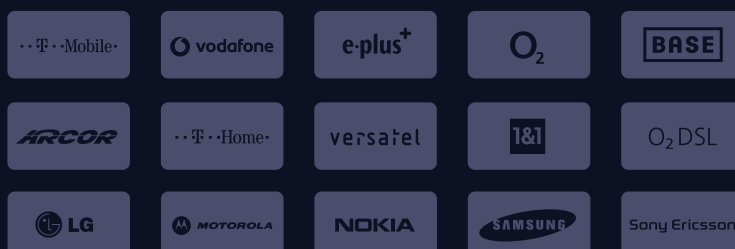
Sie profitieren von den vielen Vorteilen dieser Kooperation:

- Die gesamte Bandbreite an Telekommunikations- und Entertainmentprodukten: Mobilfunk, DSL & Festnetz, Navigation, Handyzubehör mit Schwerpunkt Foto und Musik.
- Hohe Produktverfügbarkeit, große Auswahl.
- Attraktive Provisionskonditionen und Airtimebeteiligung.

## Zusammenwachsende Märkte gemeinsam gestalten!

**„Wir haben mit The Phone House einen starken Partner für den Bereich Telekommunikation gefunden, mit dem wir diesen Bereich weiter ausbauen wollen.“**

**Michael Gleich**  
Geschäftsführer RINGFOTO



**The Phone House**  
Kommunikation auf meine Art.

# Neue Bestell-Software für CeWe Fotobuch

## Mehr Spaß,

Rechtzeitig zur Weihnachtssaison bringt CeWe eine neue Version der Bestell-Software für das CeWe Fotobuch heraus, die zahlreiche neue Funktionen für einfache und kreative Gestaltung bietet. Neben dem Bestseller „CeWe Fotobuch“ können mit der Bestell-Software auch digitale Bilder und viele Fotogeschenke, darunter wichtige Neuheiten, bestellt werden.



CeWe Color Vorstandsvorsitzender Dr. Rolf Hollander: „Das CeWe Fotobuch begeistert nicht nur Amateurfotografen, sondern auch immer mehr Geschäftskunden.“

## mehr Kreativität

„Fotobücher und personalisierte Foto-Mehrwertprodukte bieten außerordentliches Wachstums- und Ertragspotential für den Fotohandel und natürlich auch für uns“, erklärte CeWe Color Vorstandsvorsitzender Dr. Rolf Hollander auf einer Pressekonferenz in Oldenburg. „Diese neuen Produkte werden einen wesentlichen Beitrag dazu leisten, dass wir unser Ziel von deutlich über 500 Millionen Euro Umsatz im Jahr 2012 erreichen.“

### Mehr Möglichkeiten

Wie bisher ist es auch mit der neuen Bestell-Software möglich, ein CeWe Fotobuch mit wenigen Mausklicks in wenigen Minuten zu gestalten. Dabei können die Bilder jetzt auch nach Dateiname, Datum und sogar nach Farbe sortiert werden. Die automatische Bildverbesserung wurde um eine Rote-Augen-Korrektur erweitert. Um die kreativen Effekte bearbeiteter Bilder zu erhalten, kann die automatische Bildkorrektur jetzt auch ausgeschaltet werden.

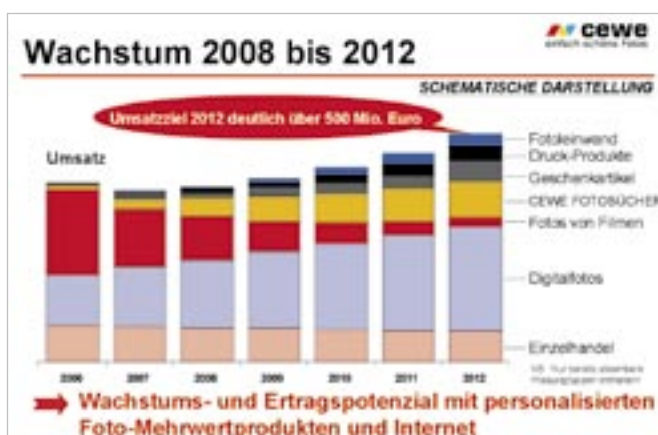
Die Bedienung ist nochmals einfacher geworden – viele Vorgänge werden nach dem „Drag & Drop“ Prinzip mit minimalem Aufwand durchgeführt.

Dabei wurde die Palette kreativer Gestaltungsmöglichkeiten deutlich erweitert: Es gibt zahlreiche neue Design-Vorlagen, und mit wenigen Mausklicks lassen sich Bilder mit interessanten Effekten – zum Beispiel Zeichnung, Schwarzweiß, Tönung usw. – in individuelle Kunstwerke verwandeln. Neu ist auch die Möglichkeit, eigene (auch bearbeitete) Fotos als Hintergrund einzusetzen.

### Große Auswahl

Auch das Sortiment von Fotobüchern hat CeWe Color erweitert: Zu den bewährten Varianten Leinencover, Hardcover, Softcover und Fotoheft in verschiedenen Formaten gesellt sich das XL-Fotobuch im repräsentativen Format 30 x 30 cm, das sowohl im Hardcover-Einband mit formatfüllendem Foto als auch in Premiumleinen oder Kunstleder gebunden erhältlich ist.

Einen besonders professionellen Eindruck ihres CeWe Fotobuchs können die Anwender mit den neuen The-



Fotobücher und personalisierte Fotogeschenke sollen in den nächsten Jahren bei CeWe Color Wachstum erzeugen.

menfotobüchern erzeugen. Dabei werden professionell aufbereitete, redaktionelle Inhalte und Bilder in attraktiver Gestaltung mit den eigenen Fotos kombiniert. So gibt es Cover, Hintergründe und redaktionelle Seiten für die beliebtesten Urlaubsziele, in denen wichtige Daten und Fakten zur entsprechenden Region sowie professionelle Fotos zur Verfügung stehen. Für runde Geburtstage oder Jubiläen eignet sich das CeWe Chronikfotobuch mit mehr als 70 verschiedenen Seitenpaketen. Hier gibt es Bilder und Texte zu verschiedenen Themen und Ereignissen der letzten Jahre und Jahrzehnte – ab 1910. Zu den Themen gehören Politik, Gesellschaft, Sport und Prominente. Zusätzlich bietet CeWe Color auch



Mit der neuen Bestell-Software Version HPS 3.3 können die Bilder jetzt nach verschiedenen Kriterien schnell sortiert und auf die Fotobuchseiten verteilt werden. Zudem gibt es zahlreiche neue Funktionen.

Themen-Fotobücher zu beliebten Fotografier-Anlässen an: Den Anfang machen die Varianten „Baby“ und „Hochzeit“, für die es spezielle Hard- und Softcover, Design-Vorlagen, Motive und Texte gibt. Dieses Sortiment will CeWe Color in nächster Zeit weiter ausbauen, um wichtige

Zielgruppen noch präziser ansprechen zu können. Die Verantwortlichen von CeWe Color sind zuversichtlich, die für dieses Jahr angepeilte Zahl von einer Million verkaufter CeWe Fotobücher zu erreichen. Von dem Verkaufsschlag Fotobuch kann nach Ansicht von

## Nicht nur zur Weihnachtszeit CeWe Fotogeschenke

Mit der neuen Bestell-Software können auch „Mehrwertprodukte“, besser „Fotogeschenke“ genannt, auf einfache Weise gestaltet werden. In diesem wachstumsstarken Segment hat CeWe Color in die-



Warten auf Weihnachten: Fotogeschenke im Oldenburger CeWe Color Labor.

sem Jahr das Sortiment deutlich erweitert und bietet eine breite Palette von Tassen, Bierkrügen, Tisch- und Wandkalendern sowie Textilien vom T-Shirt über die Tragetasche bis zum Kissenbezug, die Baseball-Kappe oder das Baby-

Das Einpassen von Fotos in fertige Design-Vorlagen für Fotogeschenke ist mit der neuen Bestell-Software ganz einfach.



Lätzchen an. Für große und kleine Kinder geeignet sind Spiele und Stofftiere mit persönlichen Fotomotiven, darunter Teddybären, weihnachtliche Elche, Plüschhasen, Spielkarten, Fotopuzzles und das Erinnerungsspiel „Remember“, bei dem man ähnlich wie beim bekannten „Memo-

Ein besonders attraktiver Wand-schmuck ist die CeWe Fotoleinwand, bei der das Foto auf hochwertiges Gewebe gedruckt und auf Holzkeilrahmen aufgezogen wird.

ry“ das entsprechende Pendant zum eigenen Foto finden muss. Ein besonders attraktiver Wand-schmuck ist die CeWe Fotoleinwand, bei der das Foto auf hochwertiges Gewebe gedruckt und auf Holzkeilrahmen aufgezogen wird. Es ist in Größen von 20 x 30 cm bis 60 x 80 cm erhältlich und zeichnet sich nicht nur durch eine fotorealistische, farbbrillante Optik, sondern auch durch kratzfeste und UV-beständige Oberflächen aus.



## Bildergeschäft



Für beliebte Fotografier-Anlässe wie zum Beispiel Hochzeiten gibt es spezielle Varianten des CeWe Fotobuchs.

Dr. Rolf Hollander der Fotohandel besonders profitieren: „Dieses Produkt begeistert nicht nur Amateurfotografen, sondern auch immer mehr Geschäftskunden“, betonte der CeWe Color Vorstandsvorsitzende. „Denn es ist eine hervorragende Möglichkeit für kleinere Unternehmen, ihre Produkte und Dienstleistungen in attraktiver Form zu präsentieren. Aktive Fotohändler sind bereits jetzt damit erfolgreich, Fotobücher an ortsansässige Handwerker, Einzelhandelskollegen oder mittelständische Unternehmen zu verkaufen. Und natürlich ist dieses Produkt auch glänzend dazu geeignet, lokale Ereignisse wie Schützen- oder Stadtfeste zu dokumentieren und auf diese Weise neue Kunden zu gewinnen.“

### Professionelle Variante

Besonders für Portrait- und Hochzeitsfotografen geeignet ist das CeWe Fotobuch Pro in hochwertiger Ausstattung. Für seine Gestaltung bietet CeWe Color eine spezielle, professionelle Fotobuch-Software an, die umfangreiche Bildbearbeitung



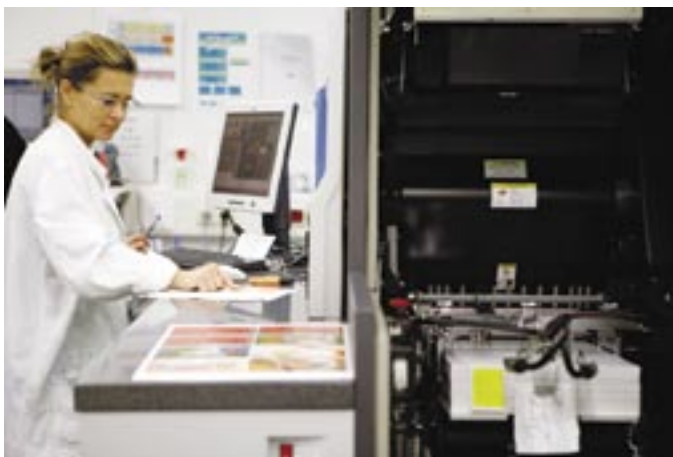
Das Themenfotobuch „Chronik“ eignet sich bestens für runde Geburtstage oder Jubiläen.



Mehr als 70 verschiedene Seitenpakete stehen zur Verfügung.

ermöglicht, über 250 verschiedene Design-Vorlagen bereithält und zudem über eine große Bibliothek von Rahmen, Masken, Hintergründen und Cliparts verfügt. Damit können sowohl die Standard-Varianten für Endkunden gestaltet werden, zusätzlich jedoch besonders hochwertige

kaufsschlager entwickelt hat, bereitet sich CeWe Color zur Zeit auf eine turbulente Weihnachtssaison vor: Allein im Oldenburger Großlabor wurde die Zahl der Indigo Digitaldruck-Maschinen auf sechs erhöht (insgesamt stehen 20 dieser Geräte in CeWe Labors) und in zusätzliche



Zur Vorbereitung auf die Weihnachtssaison hat CeWe Color jetzt allein im Oldenburger Labor sechs Indigo Digitaldruck-Maschinen installiert und in eine Fertigungsstraße für die Endverarbeitung investiert.





Bei den neuen Themenfotobüchern werden professionell aufbereitete, redaktionelle Inhalte und Bilder mit eigenen Fotos kombiniert.



Geräte für die Fotobuch-Herstellung investiert. Für die Endverarbeitung ist inzwischen eine Produktionsstraße in Betrieb, um die fertigen Buchblocks mit hoher Geschwindigkeit in die verschiedenen Umschlag-Varianten einzubinden.

### Digitaldruck legt zu

Ein besonders wachstumsträchtiger Bereich für CeWe Color sind Fotogeschenke, die ähnlich wie die Fotobücher im Digitaldruck-Verfahren hergestellt werden. Systematisch erweitert wurde das Sortiment verschiedener Gruß- und Glückwunschkarten, die mit der neuen Bestell-Software sehr einfach individualisiert werden können. Dazu wird das ausgewählte Foto einfach mit der Maus in die entsprechende Vorlage gezogen und positioniert. Eine große Bibliothek von Design-Vorlagen für unterschiedliche Anlässe steht dabei zur Verfügung.

Ähnliches gilt für das große Sortiment von Fotokalendern, die als Wand- oder Tischvariante mit oder ohne Platz für Termine und Notizen und in unterschiedlichsten Formaten erhältlich

sind. Das stabile 250 g/qm Papier sorgt für einen wertigen Eindruck. Und wer die Gestaltung des Kalenders bis zu Weihnachten nicht schafft, kann das Kalendarium in jedem belie-

### Jetzt auch für Digitalfotos: Zwei Bilderlinien

Was sich im analogen Bildergeschäft seit langem bewährt hat, will CeWe Color jetzt auch im digitalen Fotofinishing einführen: Auch für Digitalfotos gibt es jetzt eine preisgünstige Standardlinie und qualitätsorientierte Premiumprodukte. „Mit dieser 2-Linien-Politik bieten wir dem Fotohandel die Möglichkeit, sowohl den Ansprüchen preisorientierter Verbraucher als auch den Erwartungen qualitätsorientierter Kunden zu entsprechen“, erklärte das für Marketing und Vertrieb in Deutschland, Österreich und der Schweiz zuständige Vorstandsmitglied der Neumüller CeWe Color Stiftung, Harald H. Pirwitz. „Damit haben unsere Handelspartner die Möglichkeit, ihre Marge durch Hochverkaufen von der Standard- auf die Premiumlinie zu verbessern.“

Zur Unterscheidung der beiden Bilderlinien hat CeWe Color klare Kriterien geschaffen: Die preisgünstigen Bilder werden (inklusive Fotoindex) auf Standardpapier gefertigt und sind in 9er- bis 13er-Formaten erhältlich. Dagegen bieten die Fotos und Poster der hochwertigen

bigen Monat beginnen. Ebenfalls im Digitaldruck hergestellt werden die individuellen Visitenkarten, die CeWe Color anbietet.

Der Kunde kann sie frei gestalten oder aus einem großen Angebot von Design-Vorlagen auswählen. Dabei stehen unterschiedliche Kategorien vom professionellen Business-Design bis zum „hippen“ Outfit für Kids zur Verfügung.

Linie klare Vorteile: Sie werden auf den Premium-Papieren führender Markenhersteller gefertigt, mit Dateiname und Aufnahme-Datum auf der Bildrückseite versehen und bieten in jedem Fall die automatische Rote-Augen-Korrektur. Anders als bei der Standardlinie ist hier die Bestellung von gemischten Formaten möglich. Selbstverständlich gehört der kostenlose Fotoindex dazu. „Die 2-Linien-Politik wurde von Fotohandel und Endkunden im analogen Bereich viele Jahre lang geschätzt“, erklärte Pirwitz. „Unsere Markt-Tests zeigen, dass die Konsumenten dieses Angebot auch im digitalen Bereich akzeptieren. Dabei, und das ist die beste Nachricht, haben sich 80 Prozent für die Premiumlinie entschieden.“



Harald H. Pirwitz, Vorstandsmitglied der Neumüller CeWe Color Stiftung und Leiter Marketing und Vertrieb Deutschland, Österreich und Schweiz: „80 Prozent der Verbraucher entscheiden sich nach unseren Erkenntnissen für die Premiumlinie.“

# Fujicolor unterstützt Handelspartner

# Einmalige Foto-Geschenke

Rechtzeitig zum Weihnachtsgeschäft macht Fujicolor auf das große Sortiment von Foto-Geschenken aufmerksam.

Besonders attraktiv: der Fujicolor Foto-Kalender auf echtem Fotopapier, als einmalige, ganz persönliche Geschenk-Idee.

Der im Querformat 20 x 30 cm oder 40 x 45 cm gestaltete Kalender kann mit attraktiven Plakaten, die in verschiedenen Formaten zur Verfügung stehen, aufmerksamkeitsstark im

Geschäft präsentiert werden. Die Produktion der Bilder auf echtem Fotopapier gewährleistet hervorragende Bildqualität mit glänzender, lichtechter Oberfläche.

Gerade in der turbulenten Vorweihnachtszeit, in der die Zeit auch für viele Konsumenten knapp ist, ist es wichtig, dass die 13 Fotos mit der Fujicolor Foto-Bestellsoftware schnell und einfach zu einem persönlichen Kalender zusammengestellt werden können. Die Software steht den Fujicolor Handelspartnern jetzt auch wieder auf CD für die direkte Verteilung an die Kunden zur

Verfügung, kann aber auch über die Internetseite [www.fujicolor.de](http://www.fujicolor.de) heruntergeladen werden. Sie läuft sowohl auf Windows als auch auf Mac OS Plattformen. Und natürlich bietet sie die Möglichkeit, auch Aufträge für Fotos, Foto-Bücher und zahlreiche Foto-Geschenke zu erstellen.

„Der Fujicolor Foto-Kalender bietet dem Fotohandel zu Weihnachten besonders gute Umsatz- und Rendite-Perspektiven, und zwar ohne Qualitätskompromisse, denn er besteht aus echtem Fotopapier“, betont Fujicolor Marketing-

Leiterin Dorothe Riemann. „Zudem können sich besonders aktive Fotohändler mit diesem Produkt zusätzlich bei den Kunden profilieren: Denn ein fertiger Kalender mit selbstgemachten, professionellen Aufnahmen aus dem jeweiligen Ort erfordert vom Kunden keine eigene Aktivität, rechtfertigt aber durch die kreative Leistung des Fotohändlers bzw. Fotografen einen höheren Verkaufspreis.“

## Großes Sortiment

Natürlich sind nicht nur Fujicolor Foto-Kalender, sondern auch Foto-Bücher und Foto-Geschenke wie Tassen, Mauspads, Puzzles, Teddys oder T-Shirts ganz persönliche Weihnachtsgeschenke, die mit der Fujicolor Foto-Bestellsoftware leicht gestaltet werden können. Nicht vergessen werden sollten auch Weihnachtskarten mit persönlichen Fotomotiven, die immer populärer werden. Zur Unterstützung seiner Handelspartner bietet Fujicolor einen Flyer an, der Informationen über das gesamte große Sortiment analoger und digitaler Bildprodukte enthält. Er kann – ebenso wie die CD mit der Foto-Bestellsoftware – bei Fujicolor bestellt werden.

Ein wichtiger Hinweis zum Schluss, damit Weihnachten für die Kunden nicht zu plötzlich kommt: Foto-Kalender und -Geschenke sollten bis zum 14. Dezember 2007 und Foto-Bücher bis zu 11. Dezember 2007 bestellt sein, damit sie auf jeden Fall vor Weihnachten fertig sind.

**FUJICOLOR**  
FUJIFILM

## Schenken Sie was Einmaliges

14,95€  
inkl. MwSt. und Porto

365 Tage mit Ihren digitalen Lieblingsbildern

© 2007 Fujicolor. Alle Rechte vorbehalten. Fujicolor ist ein eingetragenes Warenzeichen von Fujifilm. Fujicolor ist ein eingetragenes Warenzeichen von Fujicolor. Alle Rechte vorbehalten. 14,95€

Mit diesem Plakat kann der Fujicolor Foto-Kalender in den Blick der Kunden gerückt werden.

# artido! sucht Handelspartner

## Bilder auf Fotoleinwand

Bilder auf großformatigen Fotoleinwänden ist das Thema der jungen Krefelder Firma artido!, die auch weitere interessante Bildprodukte anbietet. Nach dem erfolgreichen Start im Internet sucht das Unternehmen jetzt Partner im Fotohandel.

Bei der Produktion von Fotos auf Leinwand kann artido! die langjährigen Druck- und Textil-Erfahrungen der familieneigenen Seidenweberei nutzen. Die Fotoleinwände werden mit einem speziellen Druckverfahren ausschließlich mit lösemittelfreien Tin-

ten hergestellt – eine Tatsache, die artido! als einzigem Fotoleinwand-Hersteller ein Zertifikat von Öko-Tex eingebracht hat. Nach Angaben des Unternehmens bietet das Druckverfahren zudem nahezu unbegrenzt tiefe Farbräume und ausgezeichnete Produkteigenschaften. Die verwendeten Tinten gehen eine lebenslange, molekulare Bindung mit dem Leinwand-Gewebe ein, so dass die fertigen Bilder reflektionsfrei, kratz- und wischfest sowie UV-beständig sind. Von artido! auf Leinwand gedruckte Fotos berühmter Künstler hängen deshalb sogar im Berliner Pergamon Museum. artido! Fotoleinwände sind in Formaten



Die in einem speziellen Druckverfahren hergestellten Fotoleinwände von artido! sind in Formaten bis zu 160 x 120 cm erhältlich.

von 40 x 30 cm bis 160 x 120 cm erhältlich. Zusätzlich bietet das Krefelder Unternehmen auch Fototücher, Fotokissen, Fotobanner, Fotovorhänge und echte Ölgemälde nach Fotovorlagen an. Interessierte Handelspartner können sich kostenlos und unverbindlich unter [www.artido-partner.com](http://www.artido-partner.com) registrieren lassen.

INK JET

PHOTO IMAGING

PREPRESS

MEDICAL IMAGING



## Zuverlässig und schnell – Ihr neuer »Mitarbeiter« im Sofortbildservice.

Schnell und variabel auf einer sehr geringen Stellfläche, so präsentiert sich der wenig wartungsintensive **Kodak Picture Kiosk GS compact**. Die einfach und intuitiv zu bedienende, preisgekrönte Kiosk Software ermöglicht Ihrem Kunden einen schnellen Weg zu seinem Bild. Ob von allen gängigen Speicherkarten, CDs, DVDs oder via Bluetooth, in kürzester Zeit lassen sich sowohl Bilder in **10 x 15, 13 x 18 und 15 x 20 (ohne Rollenwechsel)** als auch biometrische Passbilder erstellen. Lernen Sie den GS compact als einen flexiblen und zuverlässigen »Mitarbeiter« kennen und schätzen.

Tetental. Pictures best friend.

**Kodak Express**  
Digital Solutions

**TETENTAL**

## Sechs neue Minilabs von Fujifilm

# Neue Frontier Generation

Mit sechs neuen Geräten hat Fujifilm eine neue Generation von Frontier Minilabs angekündigt. Die Palette reicht vom platzsparenden Kompaktmodell bis zur produktiven Hochleistungsmaschine.

Alle Minilabs arbeiten mit Lasertechnologie und können mit verschiedenen Eingabe- und Ausgabesystemen kombiniert sowie in Netzwerke integriert werden.

Auf einer Grundfläche von 1,3 qm bieten die Einsteiger-Modelle LP 7100 und 7200 eine Kapazität von 810 bzw. 1.040 10 x 15 cm-Prints in der Stunde und können Papiere mit einer maximalen Breite von 21 cm verarbeiten. Mit einer Trocken-zu-Trocken-Entwicklungszeit von 1,47 Minuten sind sie zudem schnell; die Bedienung ist wie bei allen neuen Frontier-Minilabs durch das Chemie-Boxensystem CP-49E, die automatische Kalibrierung und die unternehmenseigene Bildbearbeitungstechnologie „Fujifilm Image Intelligence“ einfach.

Für höhere Printvolumen bietet Fujifilm die Modelle LP 7500, 7600, 7700 und

7900 mit Kapazitäten zwischen 1.180 und 2.360 10 x 15 cm-Bildern in der Stunde an. Diese Geräte können bis zu 30,5 cm breite Papiere verarbeiten und bieten eine maximale Printlänge von 91,4 cm. Damit können beispielsweise Banner-Prints im extremen Querformat angeboten werden.

Optional ist dieses Merkmal auch für die beiden Einsteiger-Modelle LP 7100/7200 erhältlich, dann aber mit einer maximalen Papierbreite von 21 cm.

### Im Netzwerk

Zur Bearbeitung von Filmen können die neuen Frontier-Minilabs je nach



Für Einsteiger: Frontier LP 7100

individuellem Bedarf mit verschiedenen Filmscannern kombiniert werden. Zudem erlaubt die Software die Nutzung zahlreicher Eingabe-Systeme, zum Beispiel verschiedene Bestell-Terminals oder Print-Kiosks. Auch über das Internet eingehende Aufträge können problemlos angenommen werden.

Auf der Ausgabeseite werden die neuen Frontier Minilabs der Vielfalt der digitalen Bilderwelt gerecht: Thermosublimationsdrucker für Sofortbilder, Inkjet-Drucker für Großformate oder Laserprinter für die Herstellung von Fotobüchern können problemlos integriert werden. Für den reibungslosen Ablauf der Print-Aufträge sorgt die Fujifilm Workflow-Management Software, die auch die Vernetzung mehrerer Frontier Minilabs untereinander ermöglicht. Dabei ermöglicht die „Fujifilm Image Intelligence“ konsistente Resultate; in der neuen Version können Farbkorrekturen und die Weichzeichnung von Hauttönen, die früher eine manuelle Retusche erforderten, ganz einfach durchgeführt werden. Zudem optimiert die Bildbearbeitungs-Technologie automatisch Gegenlicht-Aufnahmen, rote Augen und über- oder unterbelichtete Bilder.



Spitzenmodell mit hoher Produktivität: das Frontier LP 7900, das optional mit bis zu vier Papiermagazinen ausgestattet werden kann.



# Machen Sie sich selbst ein Bild von ...

## Innovationen

- Über 600 Aussteller präsentieren die neuesten Produkte und Technologien – damit Sie wissen was in Zukunft läuft.

## Ideen

- Inspirierende Vorträge von **Stuart Varney**, und das **PMA Visionaries Panel; Dr. Andrew Lippman**, von MIT; und dem National Football League Hall of Fame Mitglied **Gayle Sayers**.
- Mehr als 200 Seminare und Weiterbildungsveranstaltungen, genau auf die Foto/Imaging Branche zugeschnitten.
- Einige Vorträge werden in deutscher Sprache gehalten!
- Praktische Workshops, Computerschulungen, und andere Kurse.

## Globalen Kontakten

- Ihre Chance Kollegen, Lieferanten und Händler aus aller Welt zu treffen – auf der Messe und anderswo.

### Für weitere Informationen wenden Sie sich bitte an:

Dr. Klaus Petersen  
PMA Büro für Europa  
Hiltenspergerstr. 9  
80798 München Germany  
Fax: 089-273-0291  
E-mail: pmaeurope@pmai.org

Elisabeth Scherer  
PMA World Headquarters  
3000 Picture Place  
Jackson, MI 49201 USA  
Fax: 001-517-788-7809  
E-mail: escherer@pmai.org



31. Januar - 2. Februar 2008  
Las Vegas Convention Center,  
South Hall  
Las Vegas, Nevada USA

### Auch Teil der PMA08

**DIMA 2008**  
29. - 30. Januar 2008

**PSPA 2008**  
30. Januar - 1. Februar 2008

**SPAA 2008**  
31. Januar - 1. Februar 2008

**PPFA 2008**  
31. Januar - 2. Februar 2008

### Scrapbook Retail Education by



co-locating at PMA 08

# Mehrwert im Fokus

## Tetenal ist mit Ringfoto-Messe zufrieden

Für Ringfoto-Geschäftsführer Michael Gleich war einer der Trends der diesjährigen Herbstmesse, dass die Ringfoto-Händler mehr Bildprodukte selbst am Point of Sale herstellen (siehe dazu an anderer Stelle dieser Ausgabe). Ein Trend, von dem unter anderem Tetenal profitierte, wie Patrick Perret, Verkaufsleiter Photo Imaging Deutschland bei Tetenal, im Gespräch mit *imaging+foto-contact* bestätigte.

Denn auf dem Tetenal Stand gab es eine ganze Reihe von Mehrwertprodukten und -diensten für das Onsite-Printing zu begutachten. Das Spektrum reichte dabei von Standard-Bildangeboten für Fotokiosks und Minilabs über den Großformatdruck bis zur kreativen Fotokomposition in Form von einfach zu erstellenden Collagen, verschiedenen Varianten an Fotobüchern oder musikunterlegten Diashow-DVDs. Aber auch Softwarelösungen, mit denen sich alle Ein- und Ausgabegeräte in einem Fotogeschäft vernetzen lassen, sowie die Werbemittel und Verkaufunterstützungs-Maßnahmen stießen auf das Interesse der Standbesucher.

### Komplettsystem zur Bildverarbeitung

„Der Kern des Bildverarbeitungsgeschäftes besteht in der Fähigkeit des Fotohändlers, mit den digitalen Bilddateien seiner Kunden jegliches Produkt herstellen zu können“, meinte Perret. „Dieses Ziel kann er zum Beispiel mit Lucidiom EQ Lite erreichen.“ Dabei handelt es sich um ein komplettes Bildverarbeitungssystem, das alles beinhaltet, was ein Fotohändler benötigt, um der Herausfor-



*Stets gut besucht zeigte sich der Tetenal Stand auf der Ringfoto-Messe. Das lag sicherlich nicht nur daran, dass er in unmittelbarer Nähe des Eingangs strategisch günstig platziert war.*

derung eines breit aufgestellten Bilddienstleisters gerecht zu werden: APM Foto Kiosk mit Sofortprintstation, Lab 50 Bestellverwaltungssoftware, individualisierte Website, Desktop Applikation für den Endanwender, Kodak Stapelscanner, Posterdrucker, EQ 9800 Fotobuchdrucker, flexible Druckerkompatibilität und Schnittstellen an allen modernen Minilabs. Perret ist sich sicher, dass Fotohändler, die Lucidiom EQ Lite in ihre Geschäftsstrategie integrieren, eine solide und ausbaubare Infrastruktur erstellen, auf der sie weiter aufbauen können, wenn der Markt für Digitalbilder weiter wächst und neue Fotoprodukte auf den Markt kommen.

Mit Kiosk, Website und Desktop (für den Computer zu Hause) stehen dem Händler drei Varianten der Auftragsannahme zur Verfügung. So können die Kunden mit Hilfe des Desktops ihre Bestellungen vorbereiten und diese dann entweder direkt beim Händler, an einem Kiosk an einem anderen Standort oder über das Internet abgeben. Alle gesammelten Bestellungen, und zwar unabhängig davon, um welches Fotoprodukt es sich handelt, werden in die Lab 50 Software des Lucidiom EQ Lite Systems eingespeist

und von dort aus an die richtigen Outputgeräte weitergeleitet.

Um Kunden und Händler bei der kreativen Arbeit zu unterstützen, hält das System umfangreiche Vorlagensammlungen und Software bereit. So enthalten beispielsweise das Luci & DVD Set und Photo Folio über 2.500 Designvorlagen zur Gestaltung von kreativen Postern, Collagen, Feiertagskarten, Schmuck-



*Patrick Perret, Verkaufsleiter Photo Imaging Deutschland bei Tetenal, freute sich über die hohe Resonanz, auf die unter anderem die Fotobücher stießen.*

Rahmen, Fotobüchern, Fotoalbumseiten und Kalendern. Und mit dem DVD Set lassen sich „Diaschauen“ mit Musikuntermalung produzieren.

**„Coffee Table Book“ erleichtert den Einstieg**

An Fotobuchlösungen bietet Tetenal derzeit fünf Varianten an, eine auf Inkjet-, vier auf Fotopapier-Basis. „Fotobücher sind das ideale Produkt, um den Kunden heute das passende Mehrwertprodukt anzubieten“, stellte Perret fest. „Unabhängig davon, ob der Kunde das Buch selbst erstellt oder ob es ihm vom Händler oder Fotografen als fertiges Produkt angeboten wird, in jedem Fall bringt der Kunde seine Bilder von der Festplatte oder Speicherkarte aufs Papier.“ Für den Handel besser ist natürlich die Variante, bei der er das Fotobuch herstellt. Als Einstiegsmöglichkeit für Minilabs und Fachlabore in die Produktion von High-End-Fotobüchern findet sich bei Tetenal das „Coffee Table Book“, das inklusive des

notwendigen Starter Kits für weniger als 19.000 Euro zu haben ist.

Mit dem „Coffee Table Book“ lassen sich Fotobücher auf Fotopapier mit edlem und hochwertigem Einband bis zum Format 30 x 30 cm produzieren. „Die Erstellung der Bücher funktioniert einfach und sauber, und nach kurzer Zeit erhält der Kunde ein Premiumprodukt für seine ganz besonderen und einmaligen Anlässe“, erläuterte Perret. Dies könnten persönliche Anlässe wie Hochzeit oder Taufe oder ein exklusiver Urlaub sein, „diese Art von Büchern bietet sich darüber hinaus aber ebenfalls ideal für die Präsentation edelster Markenartikel an“, so der Tetenal Vertriebsleiter.

Und auch kreative (Kunst-)Handwerker oder Goldschmiede könnten mit den edlen Fotobüchern ebenso auf ein besonders stilvolles Marketinginstrument zurückgreifen wie Unternehmen, beispielsweise First Class Hotels, Edelrestaurants oder Autohäuser, die sich vom Wettbewerb absetzen wollen. Perret:

„Einzelne Produkte oder die ganze Firma lassen sich in dieser Art von Fotobüchern in einer ganz besonderen Art und Weise darstellen. Der Kreativität sind dabei in keinem Fall Grenzen gesetzt.“

**Kompetenz in Sachen Großformatdruck**

Schließlich konnten sich die Besucher am Tetenal Stand auch von der Kompetenz des Unternehmens beim Großformatdruck überzeugen. So bietet Tetenal neben den neuesten Geräten von Canon und Epson Komplettpakete mit neuer Software und Installation vor Ort an. Um den Händler vor Ort bei der Vermarktung der großformatigen Dienstleistungen zu unterstützen, erhält der Kunde beim Kauf eines Druckers auch ein attraktives PoS-Paket, das eine Staffelei, einen Keilrahmen, Leinenmaterial und layoutete Poster auf einer CD beinhaltet. Perret: „Diese edle Art der Präsentation spricht den Endkunden direkt an und steigert sein Interesse an großformatigen Prints.“

**...diese Augen können einfach nicht lügen!**



Wir haben es Ihnen ja gesagt... Kaum ist Rollei, Traditionsunternehmen mit Weltruf, zurück, da werden die neuen Rollei Digitalkameras auch schon gleich auf den Prüfstand genommen. Was sollen wir sagen? Wir sind gut! Und das haben wir jetzt sogar schriftlich.

Aber ganz ehrlich – wer ausgezeichnete Bildqualität mit erstklassigem Service/Support sowie dem besten Preisleistungs-Verhältnis in sich vereint – der darf sich doch auch gern mal so richtig freuen, oder?!

**Freuen Sie sich mit uns und profitieren auch Sie von unserem Erfolg!**

RCP-8325X: 8.0 Megapixel, Rollei 3x Apogon Zoom, 8x Digital Zoom, 2,5" Farb-LCD (230.000 Pixel), USB 2.0, SD Card 2 GB Support, erhältlich in Schwarz oder Silber.



willkommen@rcp-technik.de | www.rcp-technik.com

www.kompleks.de

**RING FOTO und The Phone House**

**Eine starke Partnerschaft!**

Peter Schiffer RINGFOTO-Fachhändler:

„Wir haben erkannt, dass wir Fotografie und Telekommunikation gemeinsam vermarkten müssen. Längere Zeit hatten wir dafür aber keine richtige Lösung mehr. Mit The Phone House sind wir wieder auf Erfolgskurs! Das sind nur einige der vielen Vorteile:“

- Enge Abstimmung
- Exklusive Angebote und einzigartige Aktionen
- Starkes POS-Konzept
- Große Marktvielfalt

Das alles bringt zusätzlichen Umsatz! RINGFOTO und The Phone House: das ist wirklich eine starke Kombination!“

**Ihre Chance bei The Phone House: Unterstützung in jeder Phase!**

- Erfolgreiches und verkaufstotes POS-Konzept
- Hohe Provisionen
- Erfolgskontrollierte Marketingmaßnahmen
- Große Auswahl aus einem großen Angebot
  - Alle Mobilfunknetze
  - Alle wichtigen Anbieter DSL und Festnetz
  - Alle starken Handymarken
  - Viele Exklusivangebote
- Einfache Hardware-Aktionen
- Einheitlicher Hardware-WKZ
- und vieles mehr

**Der größte unabhängige Telekommunikationsspezialist weltweit.**

**Carphone Warehouse / The Phone House:** Vertreten in 10 europäischen Ländern und in den USA

**Geschäftsjahr 2006/2007:**

- Über 20.000 Mitarbeiter
- Über 2.300 Verkaufsstellen
- Über 15 Mio. verkaufte Handys
- 500 aktive Fachhandelpartner in Deutschland

Am Stand von The Phone House auf der Ringfoto-Herbstmesse konnten die Ringfoto-Mitglieder alles Wissenswerte über den neuen Partner erfahren.

# The Phone House ist neuer Ringfoto-Partner

**Zusammenarbeit steht unter dem Motto „Höchste Kompetenz für höchste Ansprüche“**

The Phone House intensiviert seine Partnerschaft mit dem Fotohandel: Der Münsteraner Tk-Anbieter hat einen langfristigen Vertriebs- und Kooperationsvertrag mit der Ringfoto-Gruppe geschlossen. Ab sofort stehen damit für die Ringfoto-Händler alle Mobilfunk- und Festnetzangebote zur Vermarktung bereit. Zusätzlich profitieren die Händler von den Einkaufsvorteilen und vielfältigen Unterstützungsmaßnahmen von The Phone House.

„Die Kooperation ist das Bündnis von zwei starken Partnern, die in ihrem Bereich jeweils führend sind. Wir



Reinhard Krause

haben die Partnerschaft deshalb unter das Motto ‚höchste Kompetenz für höchste Ansprüche‘ gestellt und

freuen uns darauf, das Zusammenwachsen des Telekommunikations- und Fotomarktes gemeinsam gestalten zu können“, erklärte Reinhard Krause, Geschäftsführer Vertrieb von The Phone House, der mit einem kompletten Vertriebsteam und einem großen Stand auf der Ringfoto-Herbstmesse in Erlangen vertreten war, im Gespräch mit imaging+foto-contact. Mit The Phone House hat Ringfoto einen Partner gewonnen, der nicht nur dank mehr als 500 aktiver Fachhändler über umfassendes eigenes Einzelhandels-Know-how verfügt, sondern der als Teil der Carphone Warehouse Gruppe, die 2.300 Stores in zehn europäischen Ländern und den



USA betreibt, auch zum weltweit größten Mobilfunkanbieter gehört. „Für unsere Partner im Handel ergeben sich aus dieser weltweiten Größe gleich mehrere Vorteile“, führte Krause aus. „So genießt Carphone Warehouse als größter netzunabhängiger Kunde bei allen Geräteherstellern große Einkaufsvorteile, die wir direkt an unsere Händler weiterreichen.“ Zum anderen erkläre sich die Indu-

produzieren, die einen klaren Wettbewerbsvorteil mit sich bringen. Aktuelle Beispiele dafür sind die beiden Fashion-Handys der Modemarken Levi's und Mandarina Duck, die es ab sofort nur bei The Phone House gibt. Und in der Vergangenheit erzielte das Unternehmen beispielsweise mit dem Motorola V3 Pink RAZR und Naomi-Campbell-Mobilfunkpaketen exklusive Vermarktungserfolge.

### Innovative Konzepte

Darüber hinaus gilt The Phone House als ein Unternehmen, das stets neue Trends bei der Ladengestaltung setzt und die Verkaufsunterstützung aufgrund umfassender internationaler Untersuchungen immer wieder optimiert. In das neue PoS-Konzept, über das sich die Ringfoto-Mitglieder auch auf der Messe in Erlangen informieren konnten, sind viele Elemente aus unterschiedlichen und außergewöhnlichen Konzept-Stores eingeflossen, die The Phone House seit dem Sommer 2006 im Sinne seiner Kunden getestet und mit denen das Unternehmen in der deutschen Telekommunikationsbranche eine Vorreiterrolle besetzt hat. Beispielhaft seien hier der The Phone House-Store in der



Der The Phone House Stand war auf der Ringfoto-Messe im Erlanger Kongresszentrum kaum zu übersehen.

Filiale „Q110 – Die Deutsche Bank der Zukunft“ in der Berliner Friedrichstraße und der bundesweit erste Flagship Store von The Phone House auf der Frankfurter Zeil genannt.

### Komplettanbieter

Diese Vorteile, die sich für die Ringfoto-Händler durch die Zusammenarbeit mit The Phone House ergeben, lassen sich aber nicht nur auf globaler Ebene festmachen. Auch bei der täglichen Arbeit am PoS sollte sich die



DSL und Festnetz gehören derzeit auch in den eigenen Shops zu den heißesten Themen bei The Phone House.

strie immer wieder bereit, Exklusivmodelle für die Carphone Warehouse Gruppe bzw. The Phone House zu

## Das sagt Ringfoto zum neuen Tk-Partner

### Michael Gleich, Geschäftsführer:

„Wir haben mit The Phone House einen starken Partner für den Bereich Telekommunikation gefunden, mit dem wir diesen Bereich weiter ausbauen wollen. The Phone House wird für unsere Ringfoto-Mitglieder künftig ein wichtiger Partner sein, der die gesamte Bandbreite von Dienstleistungen und Produkten im Telekommunikationsbereich wettbewerbsfähig anbieten wird. Insbesondere wollen wir stark wachsende Produktfelder wie DSL und Festnetzvermarktung mit The Phone House besetzen und vermarkten.“



### Martin Köhler, Leiter Telekommunikation:

„Mit The Phone House können wir nun alle Top-Marken und Produkte aus Mobilfunk und dem auch für den Fotohandel immer wichtiger werdenden Festnetzsegment aus einer Hand anbieten. Hier profitieren unsere Händler zukünftig unter anderem auch von der Einführung neuer Dienste wie zum Beispiel von T-Home-Entertainment-Paketen. Mit der neuen Kooperation unterstreichen wir die Bedeutung der Telekommunikation für den Fotohandel. Ich bin sicher, dass wir gemeinsam mit The Phone House wachsen werden.“



# Handel

Kooperation positiv bemerkbar machen. So umfasst das aktuelle Portfolio von The Phone House alle namhaften Festnetz- und Mobilfunkanbieter, und zwar sowohl auf die Geräte als auch auf die Tarife bezogen. Dies sind beim Mobilfunk T-Mobile, Vodafone, E-Plus und O<sub>2</sub>, im Festnetz- und



Dieter Koßmeier

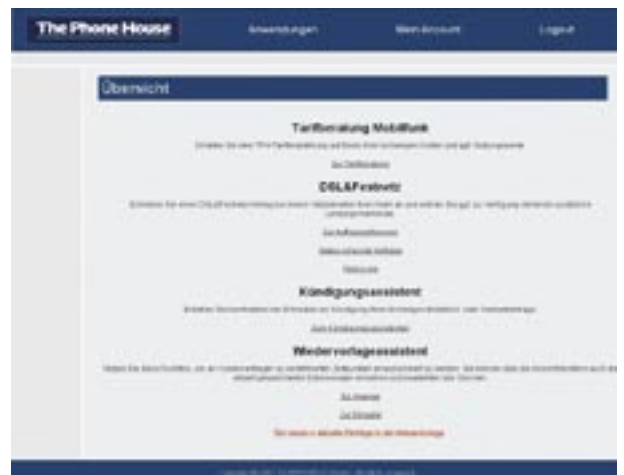
DSL-Bereich unter anderem die Deutschen Telekom, Arcor, Versatel und 1&1. Darüber hinaus wird The Phone House sein Angebot für Festnetz- und DSL komplettieren und künftig vermehrt innovative Breitbanddienste wie IP-TV oder TV-on-Demand ins Portfolio aufnehmen.

„Ein so großes Angebot hält in Deutschland kein anderer Tk-Anbieter

bereit“, betonte Dieter Koßmeier, Leiter Indirekter Vertrieb bei The Phone House. Vor allem das DSL- und Festnetzgeschäft sei hier besonders zu beachten. „So erleben wir nach wie vor einen Boom bei schnellen DSL-Leitungen, der auch durch die vielen SLR-Fotografen verursacht wird, die ihre Bilder per Mail an ein Labor schicken, mit anderen teilen oder in ein Online-Album stellen wollen“, so Koßmeier.

## Einfache Prozesse

Und von diesem Boom könne auch der Fotohandel profitieren, denn die Netzbetreiber investieren so viel Geld in Werbung, dass diese Produkte schon vorverkauft seien. Koßmeier: „Ein Fotohändler, der nach außen kenntlich macht, dass er DSL im Angebot hat, kann sicher sein, dass Kunden in seinem Laden danach fragen werden. Und nach dem Verkauf eines DSL-Vertrages hat der Händler nichts



Die Freischaltung der Tarife und die Buchung der Verträge werden bei The Phone House über eine einzige Maske erledigt.

mehr zu tun, denn die Geräte und der Service kommen direkt von den Netzanbietern.“ Einfacher und schneller als in dieser reinen Maklerfunktion könne man kaum Geld verdienen. Das gelte auch für den Bereich Mobilfunk, „in dem immer noch traumhafte Margen und Provisionen zu erzielen sind“, stellte Koßmeier fest (siehe Beispiel links).

Um vor allem Tk-Einsteigern unter den Händlern die Arbeit zu erleichtern, werden sämtliche Prozesse, die für den Verkauf und die Freischaltung von Geräten und Tarifen notwendig sind, über eine standardisierte Maske erledigt. Außerdem ist im Rahmen der Kooperation ausschließlich die Ringfoto-Zentrale der Ansprechpartner in Sachen Telekommunikation – der Händler braucht sich also bei Nachfragen oder Serviceleistungen nicht erst nach Zuständigkeiten bei den Geräteherstellern oder Netzbetreibern zu erkundigen.

Natürlich stehen den Ringfoto-Händlern sämtliche Unterstützungsmaßnahmen zur Verfügung, die auch die The Phone House-eigenen Händler nutzen. Dazu gehören vor allem Schulungen, aber auch die monatlichen Produktkataloge, individuelle Betreuung durch den Außendienst sowie spezielle Fotohandy-Aktionen.

Einkauf Sony Ericsson 500i	186,00 €	1.10., Rechnung wird erst am 6.12. erstellt
Basisprovision für den Tarif Base 2 mit Handy Option	155,00 €	Verkauf an Endkunden mit Aktivierung des Tarifs am 19.10.
Leistungsbonus	10,00 €	fixer Bonusbestandteil
Mengenbonus	10,00 €	zielabhängig nach Teilnehmerstaffeln
Pushbonus	20,00 €	fixer Bonusbestandteil, wird tarifabhängig gezahlt
Startbonus	20,00 €	fixer Bonusbestandteil, befristet bis 31.12.
Hardware-WKZ	35,00 €	geräteabhängig für dieses Modell
UVP	1,00 €	UVP fließt exkl. MwSt. mit 0,84 € in die Marge des Partners
Marge	64,84 €	Provisionsansprüche werden mit den Hardwarekosten am 6.12. verrechnet (Liquiditätsvorteil)

Hier ist ein Rechenbeispiel für die Verdienstmöglichkeiten mit Hardware und Tarifen von The Phone House. Es handelt sich dabei um ein reales Angebot, das den Ringfoto-Händlern bis Ende November zur Verfügung steht. Lediglich die Einkaufs- und Verkaufsdaten wurden für dieses Beispiel fiktiv gewählt.

# „Eine starke Partnerschaft!“

Zum ersten Auftritt von The Phone House auf der Ringfoto-Messe in Erlangen hatte das Münsteraner Unternehmen speziell Informationsmaterialien entwickelt, um die Ringfoto-Händler über die Zusammenarbeit zu informieren. Ebenso wie der gesamte Stand zeigten auch diese Materialien das Motto „The Phone House und Ringfoto – Eine starke Partnerschaft!“



„Ringfoto und The Phone House – Eine starke Partnerschaft“ war auch das Motto des The Phone House Stands auf der Ringfoto-Messe in Erlangen.

Für alle, die versäumt haben, mit dem The Phone House Team ins Gespräch zu kommen, hier noch einmal in Kurzform die wichtigsten Vorteile, die sich für die Ringfoto-Mitglieder durch die Zusammenarbeit mit dem neuen Telekommunikationspartner ergeben:

## Einfache Hardware Aktionen

- Eine Hardware für alle Aktionen und Tarife.
- Die Händler können die ausgewiesene Hardware in allen Tarifen und Netzen nutzen.
- Niedrige Kapitalbindung und wenig Aufwand.

## Einheitlicher Hardware-WKZ

- Nur zwei Varianten für Hardware-Werbekostenzuschuss: Standardtarife und Base.
- Keine Differenzierung auf Tarif- und Netzebene (zum Beispiel Sony Ericsson K810i mit nur zwei WKZ-Höhen).

## Planungssicherheit beim Hardware-WKZ

- WKZ-Aktionen haben immer über den gesamten Monat Gültigkeit.
- Hardware-WKZ wird immer mit einem Vorlauf von einem Monat angekündigt.
- Keine Bindung der IMEI-Nummern an eine Aktion – IMEI ist für alle Aktionen gültig.
- Hohe Planungssicherheit und niedrige Kapitalbindung.

## Breites Hardware-Portfolio

- Zirka 60 bis 70 Produkte sind immer verfügbar.
- Viele Exklusivprodukte, die nur über The Phone House vermarktet werden (zum Beispiel Sony Ericsson S500i in Lila, Motorola KRZR V1 in Rose Bloom, Samsung U600 in Pink).
- Hardware für differenziertere Zielgruppen, zum Beispiel durch



Fashion-Geräte (mindestens 15 Produkte sind in zwei bis vier Farben erhältlich).

- Aktuelles Portfolio, dadurch zeitnahe Vermarktung – nicht nur für Neukunden, sondern auch in der Kundenbindung.
- Zirka 30 bis 40 WKZ-Geräte.

## Viele weitere Vorteile

- Geräteunabhängige Tarifaktionen.
- Neues Handy sofort, wenn der alte Vertrag des Kunden noch läuft: Bei The Phone House bis zu sechs Monaten vorher.
- Attraktive Mobilfunkprodukte wie der Just Talk International als interessantes Zielgruppenprodukt.
- Breites Festnetzportfolio inklusive T-Home, Arcor, Versatel, 1&1 und O<sub>2</sub> DSL. Damit eröffnet The Phone House den Ringfoto-Händlern einen sehr guten Zugang zu einem Wachstumsmarkt.
- DSL für unterwegs mit dem exklusiven The Phone House Notebook-Angebot ab 49 Euro pro Monat.

# Fünf-Megapixel-Handy

## LG Viewty kann auch im Fotohandel verkauft werden

Vom Trend, hochwertige Handys als reines Gerät, also ohne zusätzliche Vertragsbindung, zu verkaufen, profitiert nach dem Tk-Handel inzwischen auch der ein oder andere Fotohändler. Da ist es gut, dass mehr und mehr Mobiltelefone mit umfangreichen Fotofunktionen auf den Markt kommen. Eines davon ist das „Viewty“ genannte Modell KU 990 von LG Electronics, das vor wenigen Wochen vorgestellt wurde.

Im Rahmen eines Infoabends hatten Journalisten im Oktober die Gelegenheit, „sich in ungewöhnlicher Location ein Bild des Fünf-Megapixel-Handys zu machen und Fotografie vom Motiv bis zum bearbeiteten Bild neu zu erleben“ – so der Einladungstext. Dass die hohen Erwartungen, die diese Einladung weckte, nur zum



Jo Weber

Teil erfüllt wurden, lag sicherlich nicht am Viewty, sondern eher an der gewählten Location, den Räumlichkeiten der neu eröffneten Hagenbeck Events am Tropen-Aquarium Hagenbeck in Hamburg. Doch dazu später. Bevor es zur Praxis ging, erläuterte Jo Weber, Director Mobile Communication bei LG, in Kurzform die Mobilfunkstrategie des Unternehmens und die Positionierung des neuen Smartphones. „Weltweit wird LG Electronics in diesem Jahr rund 78

Millionen Handys absetzen. Das ist eine erneute Steigerung gegenüber dem Vorjahr und zeigt, dass wir auf dem richtigen Weg sind“, so Weber. Ziel sei es, spätestens im Jahr 2010 die weltweite Nummer drei im Handymarkt zu sein.

Eine der wesentlichen Grundlagen des angestrebten Erfolgs soll nach wie vor Südostasien sein. Dort befindet man sich schon seit Jahren nicht nur als Gerätehersteller, sondern auch als Systemanbieter in einer Spitzenposition; allerdings mit der im Westen nicht kompatiblen CDMA-Mobilfunktechnologie. In den europäischen und amerikanischen Mobilfunknetzen sei man dagegen erst seit einigen Jahren tätig – erfolgreich, wie die Marktzahlen zeigten.

Mit seinen Handy-Neuheiten versuche LG, insbesondere das Segment der Design- und Fashion-Phones zu

besetzen. Modelle wie das LG Chocolate, das zwar gemessen an den Produktzyklen in diesem Segment schon beinahe ein Oldie ist, sich aber immer noch hervorragend verkauft, dem Prada Phone by LG und dem LG Shine aus dem Frühjahr 2007 sei man in diesem Bereich hervorragend aufgestellt“, sagte Weber. „Mit dem Viewty bleiben wir der Designlinie treu, stoßen aber zugleich in das Segment der Smartphones vor, in dem wir bisher nicht vertreten waren.“

Wie bereits das LG Chocolate, das dieses Feature als erstes Handy für den Consumermarkt nutzbar machte, ist auch das LG Viewty ein Touchscreen-Gerät, das sich in Sachen Schreiben bei Bedarf aber auch über eine virtuelle (also auf dem Monitor abgebildete) Tastatur oder per Handschrifterkennung bedienen lässt. Neben einer Vielfalt an Kommunikations- und Officefunktionen, die man heute in einem Businessgerät dieser Preisklasse erwarten darf, beeindruckt das LG Viewty durch seine umfangreiche Ausstattung für Bildaufnahme, -bearbeitung und -versand.

Im Mittelpunkt steht dabei die Fünf-Megapixel-Kamera mit Schneider Kreuznach-zertifiziertem Objektiv, das



Zwei Beispiele für Aufnahmen mit dem LG Viewty aus Hagenbecks Tropen-Aquarium.

## LG Electronics

sich manuell oder per Autofokus scharfstellen lässt. Ein Bildstabilisator trägt zur Vermeidung von Verwacklungsunschärfen bei. Für die Bildaufnahme und -speicherung stehen umfassende Möglichkeiten bereit, die den Vergleich zu kompakten Digitalkameras im Einstiegsbereich nicht zu scheuen brauchen. So lässt sich der Blitz beispielsweise automatisch nutzen, ausstellen oder zur Rote-Augen-Korrektur einsetzen. Es stehen sechs Motivprogramme (Automatik, Landschaft, Strand, Party, Nacht, Sport) bereit, und vor der Aufnahme kann der Fotograf, abgestimmt auf die beabsichtigte Nutzung des Bildes, Bildgröße und Bildqualität wählen. Darüber hinaus bietet das Gerät eine Makrofunktion und einen Selbstauslö-

*Das neue  
LG Viewty  
bietet unter  
anderem  
eine Fünf-  
Megapixel-  
Kamera.*



ser mit drei, fünf oder zehn Sekunden Vorlaufzeit. Die Lichtempfindlichkeit reicht bis ISO 800, so dass auch Fotos unter schwierigen Lichtbedingungen möglich sind. Wer gern beim Druck auf den Auslöser ein Aufnahmegeräusch hören will, kann dies einstellen.

Weiterhin können Bilder im Normal- oder Panoramaformat, Serienbilder oder Bilder mit Rahmen (dazu sind unterschiedliche Vorlagen in dem Gerät gespeichert) aufgenommen werden. Hervorzuheben ist hier vor allem die Funktion für Panoramaaufnahmen. Sie besteht aus drei Einzelaufnahmen. Jeweils nach der ersten und zweiten Aufnahme erscheint am linken Monitorrand ein transparenter Streifen der soeben gemachten Aufnahme, der dem Fotografen die Positionierung des Gerätes für das folgende Foto erleichtert. Kleinere Ungenauigkeiten, die sich beim Fotografieren aus der Hand kaum vermeiden lassen, werden dabei von der Software korrigiert.

Alles in allem stellt sich das LG Viewty mit dieser Ausstattung als Handy dar, das auch im Fotohandel verkauft werden kann. Dass im Rahmen der Hamburger Veranstaltung dennoch wenig Freude an der Fotografie mit dem Gerät aufkam, lag an der sehr schummrigen Beleuchtung der Location, die selbst das Fotografieren mit einer DSLR-Kamera (ohne Blitzeinsatz) fast unmöglich machte, von wenigen Standorten abgesehen. Da nützten weder die ISO 800-Einstellung, noch der Vortrag des Profifotografen Nils Hendrik Müller etwas, der zuvor ausführlich über seine Arbeit und das Thema Available Light-Fotografie referiert hatte.

# paperworld

Internationale Frankfurter Messe

23.–27.1.2008

**Eine Welt voller Information.**

**Eine Messe voller Erfolg.**

Im Ausstellungsbereich Paperworld Imaging finden Sie alles Aktuelle zum Thema: Drucken und Kopieren, Speichermedien, Verbrauchsmaterialien und EDV-Zubehör. Eine Messewelt voller Informationen – für jeden, der sie betritt. Ein Weg zu noch mehr Auswahl und Umsatz, Erfolg und Vorsprung – mit einem Mix aus Einzigartigem und Besonderem, Nischenprodukten und Ungewöhnlichem.

[www.paperworld.messefrankfurt.com](http://www.paperworld.messefrankfurt.com)

[paperworld@messefrankfurt.com](mailto:paperworld@messefrankfurt.com)

Telefon +49 69 75 75-199 20

imaging

# Massive Unterstützung

## Pentax' Fachhandelsoffensive zeigt Wirkung

Mitte des Jahres hat die Pentax Niederlassung in Deutschland ihr 30jähriges Bestehen gefeiert. Dieses Jubiläum nimmt das Unternehmen zum Anlass, um diese ebenso lange Partnerschaft mit dem Fotohandel weiter auszubauen. Eine der inzwischen getroffenen Maßnahmen ist die Einführung des Pentax Partner-Programms, das zukünftig eine solide Plattform in diesem Zusammenspiel bilden soll.

Ziel der Aktivitäten ist es nach den Worten von Söntke Visser, Leiter Vertrieb und Marketing Deutschland und Österreich, „gemeinsam mit dem Fachhandel die Nachfrage nach digitalen Spiegelreflexkameras von Pentax zu steigern und die Marktposition kontinuierlich auszubauen“. Die aktive Nutzung der angebotenen Vorteile und Services unterstützt den Händler und seine Verkaufsmannschaft beim erfolgreichen Verkauf. „Das Pentax Partner-Programm wird von insgesamt sieben Säulen gestützt, die miteinander verknüpft mehr Umsatz und damit einen höheren Gewinn versprechen“, erläutert Visser. Dies sind:

**1. Partnerschaft:** Der Pentax Premium-Partner erhält alle Pentax Produkte – insbesondere die neuesten Kameramodelle – als Erster.

**2. Training:** Eine wichtige Säule innerhalb des Maßnahmenpaketes ist das Campus-Verkaufstraining. Bei den ersten Schulungen wurde deut-

lich, dass Pentax damit einen wichtigen Schritt in die richtige Richtung getan hat. Die ersten Termine stießen bei den Teilnehmern nur auf positive Resonanz. So wie in Berlin, wo zwölf Teilnehmer aufmerksam den Ausführungen des Trainers Joachim Hoppe folgten und engagiert beim Part „Wie verkaufe ich besser“ mitmachten.



Bei der Campus-Schulung in Berlin folgten zwölf Teilnehmer aufmerksam und engagiert den Ausführungen von Trainer Joachim Hoppe.

**3. Service:** Bevorzugte Behandlung im Reparatur- und Garantiefall durch das Pentax Servicecenter. Neue Strukturen haben die Leistungsfähigkeit des Pentax Services in der jüngsten Vergangenheit weiter gesteigert. Alle europäischen Reparaturen werden nun im Kompetenz-Center in Hamburg durchgeführt und nicht mehr dezentral in den Niederlanden. Darüber hinaus wurden Teams mit Spezialisten für bestimmte Produkte gebildet, und jeder neue Auftrag wird von dem dafür am besten geeigneten Team ausgeführt. Für besonders eilige Kun-

den wurde außerdem der Pentax Pick-Up Service eingerichtet. Der Kunde kann die defekte Kamera innerhalb von 24 Stunden am von ihm gewünschten Ort von UPS abholen lassen. Der UPS-Mitarbeiter bringt eine stoßsichere Box für die Kamera mit – die Aufbewahrung der Originalverpackung ist nicht erforderlich. Sobald

der Kunde den nach gründlicher Inspektion erstellten Kostenvorschlag genehmigt hat, beginnt die Reparatur. Nach der Fertigstellung der Reparatur liefert UPS die Kamera wieder beim Kunden ab – zur gewünschten Zeit am gewünschten Ort. Im Preis von 13,99 Euro ist neben der Abholung und Auslieferung der Kamera durch UPS auch eine Transportversicherung enthalten.

**4. PoS-Ausstattung und Vorführmodelle:** Komplette und exklusive Ausstattung für die Verkaufsfläche. Mit den Vorführmodellen wird es

leichter, den Kunden die Vorzüge der Pentax SLR-Kameras zu vermitteln.

**5. Partnerpromotions:** Die Möglichkeit, an Sonderpromotions teilzunehmen, wie zum Beispiel zur Einführung neuer Kameramodelle oder zu saisonalen Verkaufsanlässen wie Urlaubszeit oder Weihnachten.

**6. Pentax Marketing-Factory:** Zugriff auf eine Vielzahl an Werbemaßnahmen. Die Auswahl erfolgt ganz einfach via Internet – so wird das Geschäft individualisiert und hebt sich damit vom Standard ab.

**7. Marketing-Budget:** Registrieren der Pentax Endkunden für die exklusive einjährige Zusatzgarantie – ein kostenloses Serviceversprechen als ergänzendes Verkaufsargument. Mit jeder Registrierung erhält der teilnehmende Händler Marketing-Budgetpunkte, die für Werbemaßnahmen innerhalb der Pentax Marketing-Factory eingesetzt werden können.

### Neue Stelle geschaffen

Verantwortlich für Koordination und Durchführung der Maßnahmen ist Nils Lorbeer, der die neugeschaffene Stelle eines Trade Marketing Managers bei Pentax bekleidet. Der 31-jährige bringt langjährige CE-Erfahrung mit. Er arbeitete zuletzt bei Casio in Hamburg als Group Leader Trademarketing. In dieser Eigenschaft war er verantwortlich für Projekte wie die Umsetzung von Shop-in-Shop-Lösungen in Kauf- und Warenhäusern und die Koordination, Konzeption und Produktion aller Marketingaktivitäten am PoS. Für seine neue Aufgabe wird ihm zudem die dreijährige Tätigkeit als Kundenberater in einer Fullservice-Werbeagentur zugute kommen. Dort betreute er nationale und internationale Kunden mit klassischer Werbung, PoS-Maßnahmen, Direct Mailings und Funkwerbung.

## Kurzinterview mit Nils Lorbeer, Pentax Trade Marketing Manager



**imaging+foto-contact:** Herr Lorbeer, wie verstehen Sie Ihre Aufgabe bei Pentax, und welche Ziele verfolgen Sie mit Ihrer neuen Tätigkeit?

**Nils Lorbeer:** Im Vordergrund stehen für mich neue Marketing-Konzepte, die eindeutig auf das Konto des Handels einzahlen. Auf diese Weise sollen die Beziehung gestärkt und die Umsätze gesteigert werden. Mein Aufgabengebiet erstreckt sich von der konzeptionellen Entwicklung und Koordination von neuem PoS-Material wie Displays und Aufsteller über Fachhandelskonzepte bis zu personalgestützten Promotions. So ist beispielsweise auch unser IFA-Messestand vom Handelsmarketing konzipiert und umgesetzt worden.

**imaging+foto-contact:** Wie wollen Sie Ihre Handelspartner in Ihre Aktivitäten einbeziehen?

**Nils Lorbeer:** Die Einbindung des Handels ist für mich mittel- und langfristig sehr wichtig. Dazu habe ich verschiedene Maßnahmen geplant, etwa die Aktionseinbindung des Fachhandels bei Neueinführungen, die Verkaufunterstützung durch Wettbewerbe, die Steigerung des Durchverkaufs durch attraktive Bundles und die Implementierung von Online-Aktivitäten. Unterstützt werden diese Maßnahmen durch Verkaufstools, Monitoring von Fachhandelsangeboten und Anzeigen, um nur eine Auswahl zu nennen.

**imaging+foto-contact:** Konnten Sie bei der Umsetzung dieser Strategie schon Erfahrungen sammeln?

**Nils Lorbeer:** Der „Testballon“ war und ist unser Promotion-Paket „Optio Z10 mit einem Wertgutschein über 50,- Euro“, der beim Kauf eines Pentax Fernglases ab einem Wert von 129 Euro eingelöst werden kann. Dieses Bundle wurde schon auf der IFA vom Handel sehr gut angenommen. Parallel zu diesem Angebot haben wir eine neue Optio Z-10 Microsite unter „www.pentax.de“ ins Internet gestellt, um Besucher auf diese Ausnahmekamera hinzuweisen. Diese Animation erklärt alle technischen Vorteile sehr anschaulich und wird mit Sicherheit das Interesse an dieser Kamera wecken. Aber natürlich haben wir auch unser DSLR-Sortiment immer im Fokus. Die derzeit laufende „Pentax SLR-Roadshow“ zeigt seit September 2006 das komplette DSLR-Programm in Zusammenarbeit mit dem örtlichen Fotohandel. Hierbei bieten wir die Möglichkeit, die neuesten Pentax Kameras und das Zubehör wie Objektive oder Blitzgeräte in die Hand zu nehmen und zu testen. Unsere Spezialisten beantworten dabei nicht nur Fragen, sondern geben den Besuchern auch die Möglichkeit, selber mit der Kamera zu fotografieren. Die noch ausstehenden Termine und Orte der Pentax SLR-Roadshow 2007 sind auf unserer Homepage unter „www.pentax.de“ zu finden.

**imaging+foto-contact:** Wirkt sich Ihre Position nur nach außen aus?

**Nils Lorbeer:** Nein, auch intern bildet diese Position die Schnittstelle zwischen Vertrieb/Außendienst und dem klassischen Marketing. Die europäischen Marketing-Konzepte werden so in der deutsch-österreichischen Handelslandschaft adaptiert.

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

# Bahnstreik: Jetzt sind die Politiker gefragt!

# „Nach mir die Sintflut“

## Lokführerchef Manfred Schell ging zur Kur

Die Zeit der „Sparten“-Gewerkschaften sollte endgültig vorbei sein. Man kann es kaum glauben, dass der Chef der Lokführer-Gewerkschaft (GDL) den letzten weiteren Streik seiner Mitglieder ankündigte, um am selben Abend noch eine Gesundheitskur am Bodensee anzutreten. Ich schließe daraus, dass er so denkt, wie die französische Mätresse Ludwig des XV., die nach der verlorenen Schlacht der Franzosen bei Rossbach gesagt haben soll: „Après nous le déluge“, was heißt „nach mir die Sintflut“. Denn es ist ja kaum zu glauben, dass ein Mann, der wochenlang die deutschen Bürger und vor allem die Führung der Deutschen Bahn mit Forderungen, Drohungen, Versprechungen und Streiks in Atem gehalten hat, fröhlich zur Kur fährt, mit der Ankündigung weiterer Streiks, um dann alles weitere seinem Stellvertreter Claus Weselsky zu überlassen, dem große Machtgelüste nachgesagt werden, damit er im nächsten Frühjahr seinen derzeitigen Chef als Führer der Gewerkschaft GDL ablösen kann.

Wer die Streik-Orgie in der Wirtschaftspresse über Wochen hin verfolgt hat, konnte feststellen, dass immer weniger Leute Verständnis für die GDL-Lokführer aufbringen. Es ist offensichtlich, dass es außer einigen wirtschaftlichen Vorteilen, nur darum geht, als „Einzelgewerkschaft“ anerkannt zu werden, egal welche Angebote auch vom Bahnvorstand gemacht werden. Deshalb bezeichnete Weselsky auch das Angebot der Bahn, nachdem Schell zur Kur gegangen war, als „Scheinangebot“ ohne substantielle Verbesserungen. Er sprach sogar von einer politischen Kastration, obwohl die Bahn bereit war, neben den beiden anderen Gewerkschaften, mit denen man sich schon tariflich geeinigt hatte, auch die Lokführer-

gewerkschaft als dritten Tarifpartner anzuerkennen, ohne sich aber auf einen „eigenständigen“ Tarifvertrag mit der GDL festlegen zu lassen.

Die Bahn-„Piloten“ berufen sich offensichtlich auf ihre besonders große Verantwortung, die sie als Zugführer haben, was aber, wenn man länger darüber nachdenkt, im Verhältnis zu anderen Berufsgruppen überhaupt nicht der Fall ist. Bei der Lufthansa gibt es zwar einen eigenen Tarif für Piloten, den man wegen der wirklich großen Verantwortung, die Flugzeugführer für Menschen und Material haben, die während eines Fluges in ihre Hände gelegt sind, verstehen kann. Wenn bei einer Lokomotive etwas nicht funktioniert, bleibt z. B. der Zug auf festen Gleisen stehen; allenfalls müssen die Lokführer den Strom abstellen. Selbst Busfahrer oder Straßenbahnfahrer haben eine größere Verantwortung als Lokführer, weil sie individuell viele Gefahren schnell erkennen müssen, um die Menschen zu schützen, die sich ihnen anvertraut haben. Man kann diese Beispiele bis hin zu Taxifahrern noch weiter ausdehnen, die alle alleine verantworten müssen, wie sicher sie im gefährlichen Straßenverkehr ihren Fahrgast ans Ziel bringen.

Wenn man in den letzten Wochen den Pfeife rauchenden Vorsitzenden Schell erlebt hat, der es sicher als gelernter Maschinenschlosser „zu was gebracht hat“, dann war man immer etwas verwundert über seine oftmals erstaunlichen Argumente. Schließlich ist durch diese Streiks ein großer Schaden in der deutschen Wirtschaft entstanden, und dazu kommen noch die erheblichen Behinderungen von Millionen von Bürgern, die inzwischen überhaupt nicht mehr einsehen, warum sie so viele Nachteile für die

Forderungen weniger Lokführer in Kauf nehmen sollen. Ich erlaube mir, einen Vergleich mit England zu ziehen, wo die Situation vor circa 20 Jahren ähnlich war, als viele Kleinstgewerkschaften die wirtschaftliche Entwicklung in England so stark behinderten, bis Premierministerin Margaret Thatcher den vielen kleinen Gewerkschaften den Garaus machte und so ein rasanter wirtschaftlicher Aufschwung in England möglich wurde.

Es mag den einen oder anderen Leser befremdet haben, dass ich oben die Frage gestellt habe, ob nicht jetzt die Politiker gefragt sein sollten, um das im Grundrecht verbrieft Streikrecht neu zu formulieren. In der europäischen Gemeinschaft müssen sich auch Minigruppen mit kleinlichen nationalen Interessen den übergeordneten Gesichtspunkten anpassen. Also müssen auch die Politiker in Deutschland dazu kommen, verständlichen gewerkschaftlichen Forderungen eine Basis zu bieten, die in bezug auf den möglichen wirtschaftlichen Schaden und die Beeinträchtigung der europäischen Bürger angemessen ist. Das sächsische Landesarbeitsgericht in Chemnitz wird Anfang November darüber entscheiden, wann die Zweckmäßigkeit eines Streiks in bezug auf die deutsche Allgemeinheit gegeben ist.

Als Resümee aus dem Streik der Lokführer kann ich nur feststellen, dass es im Hintergrund der Streiks nur um „Machtposition“ geht, sonst hätte man sich doch auf der vorgeschlagenen Basis der Deutschen Bahn über mehr Geld und mehr Rechte schneller einigen können. Ich denke mir, dass die wirklichen Scharfmacher bei der GDL sich auch gedacht haben: „Beim Streik, da bleiben wir doch stur, den Schell, den schicken wir zur Kur!“

H. J. Blömer



# Jetzt

Die Auflage ist erfahrungsgemäß schnell vergriffen.

# bestellen!

Die große Werbeaktion zur Foto-Wintersaison.

Nutzen Sie die kostenlose Informations- und Werbebroschüre für Ihren Verkauf!

Informieren Sie Ihre Kunden über aktuelle Kameras, Filme und Zubehör.

**Das attraktive Werbemittel für den Fotohandel - mit klarem Markenartikel-Konzept!**



**Sichern Sie sich jetzt genügend Exemplare dieser Broschüre!**

**FOTO-WINTER '07/'08**

Senden Sie den Bestellcoupon einfach per Fax an:

**0 21 02 - 20 27 90**

oder per Post an:

**C.A.T.-Verlag Blömer GmbH**

**FOTO-WINTER '07/'08**

Postfach 1229  
40832 Ratingen

Bitte liefern Sie mir kostenlos frei Haus ..... Exemplare (Verpackungseinheit 500 Stck.) der Broschüre:

## Foto-Winter '07/'08

Ab 1.000 Exemplaren besteht die Möglichkeit des individuellen Firmeneindrucks. Die Gebühr beträgt 43,50 € für die ersten 1.000 Exemplare und jeweils 19,90 € für weitere 1.000 Exemplare (zuzüglich gesetzlicher Mehrwertsteuer). Auf Wunsch kann zu Broschüren mit individuellem Firmeneindruck kostenlos eine individuelle Preisliste geliefert werden.

Wir wünschen einen Firmeneindruck.

Wir wünschen eine eigene Preisliste.

Absender/Firma: .....

Postfach/Straße: ..... PLZ/Ort: .....

Name des Sachbearbeiters: ..... Tel. Nr.: .....

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

**Sehr wichtig!** Bitte geben Sie unbedingt an, mit welchem Finisher Sie zusammenarbeiten:

allcop  CeWe Color  Fujicolor  andere, und zwar: .....

Zur Bearbeitung Ihres Auftrags werden Ihre Daten elektronisch gespeichert. Bitte kreuzen Sie dieses Feld nur an, wenn Sie nicht mit der Weitergabe Ihrer Adresse an die Fotoindustrie oder den Fotogroßhandel einverstanden sind:

# Trend bei Speichersystemen



Ulrich Vielmuth

Im letzten Heft hatte ich meine Video-Kolumne mit der Anmerkung geschlossen: „Die IFA in Berlin hat gezeigt, dass es mittlerweile viele vorteilhafte Alternativen zu MiniDV gibt“. An diese Feststellung möchte ich hier anknüpfen. Denn die MiniDV-Kassette ist zwar ein gut etabliertes Aufnahmemedium, das noch einige Jahre im Markt parallel zu den neuen, innovativen Aufnahmeformaten existieren wird.

Mittelfristig wird es aber aufgrund seiner Nachteile (kein direkter Zugriff auf einzelne Szenen, Spulzeiten, Gefahr von versehentlichem Löschen/Überspielen, keine externen Abspielgeräte, Drop outs) von den neuen Aufnahmemedien abgelöst werden. Mittlerweile ist der Anteil der bandgestützten Camcorder (DVC) von ursprünglich 100 Prozent auf knapp nur die Hälfte gesunken. Hätten Sie das gedacht? Oliver Kaltner, Divisional Marketing Director Consumer Electronics & IT von Sony Deutschland: „Bei der Videoaufzeichnung geht der Trend weg von der Kassette hin zu sogenannten ‚nicht-linearen‘ Formaten wie Festplatte und Festspeicher sowie DVD. Grund dafür sind sowohl die hohe Kompatibilität als auch enorme Speicherkapazitäten. Der Markt wird derzeit (GfK vom August 2007) mit 45 % von der Kassette angeführt, gefolgt von der Festplatte (24%), DVD (23%) und Festspeicher (8%).“

Die Marketingspezialisten der Hersteller haben diese Entwicklung natürlich auch bemerkt, und so konnte man unlängst auf der IFA unterm Funkturm zahlreiche MiniDV-Camcorder betrachten, die einen ziemlich abgespeckten Eindruck machten.

Soll also der ambitionierte Filmer dezent auf die HD-Camcorder-Straße geschubst werden? So nach dem Motto: Vergiss ganz schnell die altmodische Kassette und gönn dir was besseres – moderneres. Nur welches System soll es sein?

Das klassische analoge Medium Magnetband war zwar 1995 zur IFA als modernes digitales Medium mit hoher Spieldauer erfolgreich ins digitale Zeitalter hinübergerettet worden, doch hat sich beispielsweise die Speicherkarte in der letzten Zeit als dem Band in wichtigen Kriterien als überlegen erwiesen. Die TV-Sender arbeiten schon damit. Das anfängliche Manko der geringen Aufzeichnungszeiten ist zusehends überwunden worden und wird sich mittelfristig ins Gegenteil verkehren. Wie hoffentlich auch die Verkaufspreise.

Speicherkarten sind kompakt und leicht, benötigen kein Laufwerk (deshalb auch keine Laufwerksgeräusche!), gestatten den schnellen Start und Datenzugriff und weisen einen geringen Stromverbrauch auf.

Panasonic hat sehr früh auf die Speicherkarte gesetzt und steht jetzt erfolgreicher da als jemals zuvor. Besonders auf dem Profisektor, wo man in den 1980er und 1990er Jahren in der deutschen Broadcastszene immer nur die Nummer zwei hinter Sony war. Heute sieht es anders aus, Panasonic kann zuversichtlich in die Zukunft schauen. Der große Erfolg des P2-HD-Camcorders AG-HVX 200 hat Mitbewerber Sony nicht ruhen lassen.

Wohin geht der Trend eigentlich bei den Camcordern und seinen verschiedenen Aufzeichnungsmöglichkeiten? Dazu Silke Mösing, bei Panasonic General Manager Marketing Creative Network & Media: „Der Trend bei der Videoaufzeichnung geht vom Band zu den neuen Aufnahmeformaten wie DVD, Festplatte und SD-Speicherkarten. Aufgrund der vielen Vorteile ist die SD-Speicherkarte mit der jetzt verfügbaren hohen Speicherkapazität auch für Videoaufnahmen das optimale Speichermedium und wird sich mittelfristig als das vorherrschende Aufnahmemedium etablieren.“

Zur Broadcastmesse IBC in Amsterdam im vergangenen September hat Sony nun mit einem kompakten Speicherkarten-Camcorder und professionellen Ausstattungsmerkmalen gekontert. In direkter Konkurrenz zu Panasonic mit einem neuen, bandlosen Format namens XDCAM EX und von Sony entwickelten Express-Karten.

PMW-EX1 heißt Sonys erster professioneller Camcorder, der auf zwei austauschbaren 16-GB-Express-Karten ungefähr 120 Minuten HD-Aufzeichnung gestatten soll und ab sofort für einen UVP von 6.500,- Euro angeboten wird. Dass alles im Leben seinen Preis hat, bewahrheitet sich auch hier. Der Wermutstropfen bei aller Euphorie: der Speicherkartenpreis für 16 GB soll in einer Größenordnung von 700 Euro liegen. Starker Tobak im Hinblick auf die niedrigen Bandkassettenpreise!

Der neue Camcorder ist ganz im Trend kein Schulter-, sondern ein verhältnismäßig leichter Handheld-Camcorder, ähnlich seinem erfolgreichen Vorbild von der anderen Fraktion. Bemerkenswert, dass das Fujinon-Varioobjektiv neben dem Autofokus auch komplett manuell bedient werden kann.

Aufgezeichnet werden kann in verschiedenen Formaten, wobei besonders die Leistungsfähigkeit des EX 1-Camcorders mit folgenden Datenraten eindrucksvoll unter Beweis gestellt wird: 35 Megabit pro Sekunde (Mbit/s) und eine Full-HD-Auflösung von 1.920 x 1.080 Pixeln oder 1.440 x 1.080 und 25 Mbit/s wie beim HDV-Format im Zeilensprungverfahren (Interlaced-Modus).

Wie beim Panasonic P2-Camcorder sind auch Slow-Motion und Zeitraffer möglich. Also Fähigkeiten, die gar nicht so sensationell neu sind, waren sie doch schon bei der guten alten Filmaufnahme selbstverständlich!

Fortsetzung im nächsten Heft

# Jetzt neu im grossen foto-katalog Online:

## Olympus:

DSLR-Kamera E-3

Blitzgerät FL-36R

Blitzgerät FL-50R

Zuiko Digital ED  
12-60 mm/2,8-4,0 SWD

Zuiko Digital ED  
14-35 mm/2,0 SWD

Zuiko Digital ED  
50-200 mm/2,8-3,5 SWD

Zuiko Digital ED  
70-300 mm/4,0-5,6

Zuiko Digital 2,0x  
Telekonverter ED-20

## Pentax:

Optio A40

Optio V10

smc DA 18-250 mm/3,5-6,3  
ED AL (IF)

## Ricoh:

Caplio R7

## Samsung:

L83T • L730 • L830

S85 • S750

## Sigma:

14 mm/2,8 EX (HSM)

18-200 mm/3,5-6,3 DC OS

80-400 mm/4,0-5,6 EX DG  
APO RF OS



Die umfassende  
Produkt-Datenbank  
für den Fotohandel!

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

### Gleichbehandlung

...ist ein wesentliches Prinzip des Arbeitsrechts. Das gilt vor allem dann, wenn Leistungen verteilt werden. So muss der Arbeitgeber bei Sonderzahlungen aus bestimmten Anlässen dafür sorgen, dass niemand ohne sachlichen Grund von dieser Zusatzleistung ausgeschlossen wird. Ein wirksamer Ausschlussgrund kann ein besonderer Zweck der Zuwendung sein: zum Beispiel der Ausgleich eines unterschiedlichen Lohnniveaus (BAG – Urteil vom 26.9.2007 – 10 AZR 568/06).

### Handelsvertreter

...haben nach Vertragsende Anspruch auf ihren Handelsvertreterausgleich nach § 89b HGB. Sie bekommen eine Abfindung für neue Kunden und alte, mit denen sie die geschäftlichen Beziehungen erweitert haben. Maßgeblich ist der Stammkundenanteil. Er kann über eine demoskopische Repräsentativumfrage ermittelt werden – der allerdings konkret erfasste Zahlungsvorgänge über tatsächliche Einzelgeschäfte entgegengehalten werden können (BGH – Urteil vom 12.9.2007 – VIII ZR 194/06).

### Handy

...und Straßenverkehr gehen irgendwie nicht. Der Gesetzgeber hat deswegen mit § 23 Abs. 1a StVO ein bußgeldbewehrtes Benutzungsverbot erlassen. Ein unerlaubter Gebrauch liegt aber nur dann vor, wenn das Gerät zu diesem Zweck aufgenommen oder in der Hand gehalten wird. Die Handhabung muss einen Bezug zu einer Handyfunktion haben. Das bloße Aufheben eines heruntergefallenen Mobiltelefons ist keine Nutzung (OLG Bamberg – Beschluss vom 27.4.2007 – 3 Ss OWi 452/07).

### Klageverzicht

...heißt das Zauberwort für unlösbare Fälle – und schlicht strukturierte Mitarbeiter. Die Sätze „Kündigung akzeptiert und mit Unterschrift bestätigt. Auf Klage gegen die Kündigung wird verzichtet“ sollen dem Arbeitgeber helfen, sich vor lästigen Abfindungen zu drücken. Klappt bloß nicht, meint das Bundesarbeitsgericht. So ein Zusatz auf einem Kündigungsformular benachteiligt den Arbeitnehmer und ist

## Im Fokus: Wenn's wieder mal frei gibt...

Der **arbeitsfreie Tag** von Mitarbeitern ist ein rechtliches Dauerthema. Die Personalverantwortlichen sind damit oft überfordert. Das Gesetz gibt ihnen nur wenig Hilfestellung. Sie müssen sich arrangieren.

Die **nächsten Feiertage** stehen vor der Tür: Das Weihnachtsfest ist am 25. und 26. Dezember 2007. Der Jahreswechsel bringt den 1. Januar 2008 als Feiertag. Drei Tage, an denen Mitarbeiter ohne Feiertag arbeiten müssten – oder frei haben. Und genau um diese freien Tage geht es hier.

Das **Arbeitsrecht** kennt tägliche und wöchentliche Höchstarbeitszeiten. Der Arbeitgeber muss diese Vorgaben einhalten. Die gesetzlichen und tariflichen Bestimmungen der Arbeitszeit lassen nur wenige Ausnahmen zu. Ein Arbeitgeber, der seinen Betrieb über die ganze Woche aufrechterhält, muss die einzuhaltende Arbeitszeit geschickt auf sechs Wochentage verteilen.

Der **arbeitsfreie Tag** ist ein bewährtes Mittel, um bei 6tägiger Betriebsnutzung die individuelle Wochenarbeitszeit nicht zu überschreiten. Die Mitarbeiter werden an einem Tag der Woche von der Arbeit freigestellt. Das garantiert bei Arbeitnehmern im Ergebnis die 5-Tage-Woche – und ermöglicht dem Arbeitgeber trotzdem, den Betrieb an allen sechs Werktagen aufrechtzuhalten. Damit die Sache rund läuft, braucht man dazu natürlich ausreichend Personal.

Die **nächsten Feiertage** können auf den sonst arbeitsfreien Tag eines Mitarbeiters fallen. Das kann zum Jahresende jeden treffen, dessen turnusmäßig freier Tag ein Dienstag oder ein Mittwoch ist. Der Arbeitgeber steht dann vor den Fragen: Was passiert mit dem arbeitsfreien Tag? Muss ich ihn nachgewähren? Hat mein Mitarbeiter Anspruch auf einen Ersatztag? Viele Arbeitnehmer sehen das so. Ihr arbeitsfreier Feiertag ist ja nicht so richtig frei. Sie können nicht tun, was sie wollen, sondern müssen sich durch den Feiertag zwingen.

Das **Arbeitsrecht** hat Lösungen dafür: Der freie Tag bleibt frei – auch wenn er auf einen Feiertag fällt. Die obersten Arbeitsrichter haben das schon vor Jahren entschieden (BAG – Urteil vom 22.6.1988 – 5 AZR 383/87). Und daran hat sich bis heute nichts geändert. Schließlich fällt die Arbeit am Feiertag nicht wegen des Feiertags aus, sondern weil der Arbeitnehmer dienstplanmäßig nicht arbeiten muss. Frei ist frei – da kommt es nicht darauf an, ob arbeitsfreier Tag und Feiertag zusammentreffen. Fallen Feiertag und arbeitsfreier Tag auseinander, braucht der Mitarbeiter auf seinen freien Tag nicht zu verzichten. Frei ist frei...

ohne angemessene Gegenleistung unwirksam (BAG – Urteil vom 6.9.2007 – 2 AZR 722/06).

### Preisangaben

...beim Internetversand sind manchmal nur mühsam zu ermitteln. Dabei verlangt die Preisangabenverordnung neben der Angabe des Endpreises konkrete Hinweise auf die im geforderten Preis enthaltene Umsatzsteuer und eventuelle Liefer- und Versandkosten. Das muss aber nicht alles auf einer Internetseite stehen, sondern kann auf mehrere verteilt sein. Der Internetnutzer muss nur vor Einleitung des Bestellvorgangs davon Kenntnis bekommen (BGH – Urteil vom 4.10.2007 – I ZR 143/04).

### Telefonanrufe

...zu Werbezwecken gehen den meisten gehörig auf die Nerven – vor allem die ungebeten. Unaufgeforderte Werbeanrufe können sogar bei Unternehmern wettbewerbswidrig sein. Sie führen zu belästigenden oder sonst unerwünschten Störungen der beruflichen Tätigkeit des Angerufenen. Der Anrufer kann dies nur dadurch rechtfertigen, dass er aufgrund konkreter Umstände davon ausging, der Anzurufende sei an der Kontaktaufnahme interessiert (BGH – Urteil vom 20.9.2007 – I ZR 88/05).

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

## Sanyo stellt neuen HD-Camcorder vor

Sanyo nimmt die neue Xacti Digital Movie HD700, das jüngste Gerät seiner HD-Linie, ins Programm. Der SD-Camcorder filmt mit einer HD-Auflösung von 720p (1.280 x 720 Bildpunkte) und macht Fotos mit 7,1 Megapixeln. Das leichte (214g) und kompakte (73 x 35 x 109 mm) Gerät komprimiert die Filmdaten im MPEG-4 AVC/H.264 Format. Dadurch können bis zu 1 Std. 53 Min. Film in 720p-HD-Qualität auf einer 8 GB SD-Speicherkarte aufgenommen werden. Die Kamera verwendet eine von Sanyo entwickelte „Image Processing Engine“, bei der die zwei bisher verwendeten Chips in einer leistungsstarken Einheit zusammengefasst wurden. Der Stromverbrauch konnte so auf vier Watt reduziert werden. Kombiniert mit dem neuen Lithium Ionen Akku liegt die Betriebsdauer im Aufnahmemodus bei 80 Minuten. Die Aufnahmen der HD700 können via USB direkt auf einer externen Festplatte gespeichert werden. Die Wiedergabe der Daten auf einem Full HD Fernseher ist ebenfalls ohne den Einsatz von Zusatzgeräten möglich. Der Fernseher wird dazu über die HDMI-Schnittstelle mit der Dockingstation verbunden. Für die einfache Verwaltung der Filme sorgt die Xacti Library Funktion, mit der die Daten per Thumb-



nail angezeigt und mittels der im Zubehör enthaltenen Fernbedienung ausgewählt und gesteuert werden können. Per Dual Shot Funktion können Fotos auch während der Filmaufnahmen gemacht werden. Darüber hinaus kann der Nutzer Podcasts und Musikdateien in AAC-Komprimierung direkt auf die Kamera laden und mit Kopfhörern oder über den Kameralautsprecher anhören. Verwacklungen werden mit Hilfe des digitalen Bildstabilisators korrigiert. Das Gerät bietet zudem einen 2,7 Zoll großen, bis zu 285 Grad schwenkbaren LCD-Monitor im 16:9-Format und eine Lichtempfindlichkeit bis zu ISO 3.200. Für besondere Großaufnahmen sorgt die Super Makro Funktion, die Motive bis zu einem Zentimeter Entfernung verarbeitet.

## reflecta Dia-Scanner arbeitet sehr schnell

Mit dem neuen Dia-Scanner xScan präsentiert die reflecta GmbH einen insbesondere hinsichtlich Geschwindigkeit und Stromversorgung leistungsfähigen Scanner. Durch den erstmaligen Einsatz eines CMOS-Bildsensors bietet das Gerät eine optische Auflösung von 1.800 x 1.800 dpi bei fünf Millionen Pixeln. Ein Farbscan in dieser Auflösung ist in einer Sekunde fertig. Dabei beträgt die Farbtiefe 24 Bit. Gescannt werden können Negative und Positive als Streifen (35 mm) oder Dias (5 x 5cm). Mit Hilfe der mitgelieferten Filmhalter können entweder drei gerahmte Dias oder Filmstreifen mit bis zu sechs Bildern problemlos gescannt werden. Der Scannbereich beträgt maximal 24,3 x 36,5 mm. Der Anschluss des Scanners an den Computer erfolgt über USB 2.0.

## Mit AgfaPhoto Picture Picks 10 x 15-Bilder schon ab neun Cent pro Stück selbst drucken

Die 3T Supplies AG hat mit den AgfaPhoto PicturePacks neue Materialien für den Tintenstrahldruck vorgestellt, mit denen sich den Angaben des Unternehmens zufolge 10 x 15-Bilder schon ab neun Cent zu Hause produzieren lassen. Voraussetzung für diesen Preis ist der Einsatz des AgfaPhoto Upgrade-Druckkopfes, der mit dem Kauf des „Snap ‚n‘ Print Starter-Packs“ erworben wird. Die Sets aus Tinte und 100 Blatt Fotopapier gibt es für eine Reihe aktueller Fotodrucker von Canon, Epson und HP. Die AgfaPhoto PicturePacks sind ab sofort erhältlich. Die in den Druckerpatronen enthaltene Tintenmenge reicht laut Hersteller genau für den Ausdruck von 100 Digitalbildern im beliebten Foto-Format. Daraus ergeben sich bei den einzelnen Druckermodellen folgende Preise: Neun Cent pro Foto bei HP-Geräten sowie jeweils 19 Cent und 29 Cent pro Ausdruck bei Canon- und Epson-Druckern. Die AgfaPhoto PicturePacks



gibt es für Canon-Drucker mit Tintenpatronen der Serien BCI-3, BCI-6 und PGI-5/CLI-8, für Epson-Drucker mit Tintenpatronen der Serien T044, T048, T055, T061 und T080 sowie für HP-Drucker mit Tintenpatronen der Serien HP 343/344 und HP 22/28/57. Alle genannten alternativen Markentinten sind auch einzeln erhältlich. Die Produkte werden in der Schweiz entwickelt und in Tschechien produziert. Die 3T Supplies AG (Chaltenbodenstrasse 6, CH-8834 Schindellegi, Telefon 0041-1-7876830) stellt Office- und Digital-Imaging-Produkte her. Unter den Marken Peach und AgfaPhoto entwickelt, produziert und vermarktet das Unternehmen kompatible Tintenpatronen für die gängigsten Druckerhersteller. Zum Produktsortiment gehören darüber hinaus Inkjet-Fotopapiere, Laminier- und Bindeggeräte sowie Aktenvernichter.

## Neuheiten

### Neuer XGA-Projektor von Mitsubishi Electric

Der neue mobile DLP-Projektor XD510U von Mitsubishi Electric zeichnet sich dank neuester Signalverarbeitung durch eine im Vergleich zu früheren Modellen deutlich verbesserte Farbdarstellung aus. Der Beamer erreicht mit einer Lichtstärke von 2.600 ANSI Lumen auch in nicht vollständig abgedunkelten Räumen starke Kontrastwerte. Daneben sorgen die XGA-Auflösung von 1.024 x 768 Pixeln und ein Kontrastverhältnis von 2.000:1 für eine



hochwertige Bildqualität. Auch unterschiedliche Projektionsumgebungen bewältigt Mitsubishi's neuer Projektor mit Hilfe der digitalen vertikalen Trapezkorrektur mühelos. Formatgetreue Darstellungen ohne optische Verzerrung sind auch dann gewährleistet, wenn der Projektor einmal nicht gerade ausgerichtet vor der Leinwand stehen kann. Sein kaum wahrnehmbares Betriebsgeräusch von nur 29

dB erlaubt selbst eine Platzierung im Auditorium. Das und seine kompakten Abmessungen machen den XD510U äußerst flexibel in der Aufstellung.

### Hama stellt Panorama-Kit vor

Bei Diaschauen, auf Full HD-Fernsehern und in Fotobüchern haben Panoramabilder ihren ganz eigenen Reiz. Die Faszination von atemberaubenden Landschaften und imposanten Gebäuden kommt durch den extrem großen Blickwinkel oft erst



richtig zur Wirkung. Mit seinem Panorama-Kit verhilft Hama Fotografen auch ohne professionelles Fotoequipment zu gelungenen Ergebnissen. Eine Panorama-Platte mit 360°-Indexrad und integrierter Wasserwaage wird zwischen Stativ und Kamera geschraubt. Die Kamera wird Raster für Raster weitergedreht und Bild um Bild aufgenommen. Alles weitere erledigt dann die mitgelieferte Software zu Hause am Computer. Die Einzelbilder werden passgenau zusammengefügt. Dabei stehen sogar noch einige Möglichkeiten zur nachträglichen Bildbearbeitung zur Verfügung. Das Hama Panorama-Kit hat die unverbindliche Preisempfehlung von 30 Euro.

### Neues Musikhandy V640i von Sony Ericsson nimmt auch Fotos und Videos auf

Sony Ericsson hat mit dem V640i sein Portfolio an Musikhandys erweitert. Das exklusiv in Kooperation mit Vodafone vertriebene V640i ist nach dem K850i und W910i das dritte Handy von Sony Ericsson, das den schnellen Funkstandard HSDPA unterstützt. Das Gerät ist in der Farbe Quick Black erhältlich. Es unterstützt den Memory Stick Micro (M2) mit bis zu 4 GB Speicher – und bietet eine spezielle Musiktaste, die das Navigieren durch die Songs leicht macht. Das Sony Ericsson V640i hat aber nicht nur Musik im Gepäck, sondern sorgt rundum für Unterhaltung und Information. Videos laufen auf dem 2,0-Zoll-Bildschirm mit einer Bildfrequenz von 15 Bildern pro Sekunde. Außerdem ist das V640i mit vorinstallierten Google-Maps- und eBay-Clients ausgerüstet und unterstützt RSS Feeds, so dass stets die neuesten Nachrichten, der Wetterbericht oder Entertainment abgerufen werden können. Für eigene Videodrehs oder Fotoaufnahmen hat das V640i eine 2,0-Megapixel-Kamera an Bord. Via MMS, E-Mail oder per Postkarte können die Ergebnisse schnell mit Freunden geteilt oder



aber in die eigene Online-Galerie oder auf die Blogsite geladen werden. Das schlanke Handy lässt seinen Besitzer mit UMTS-Breitbandgeschwindigkeit (HSDPA) im Web surfen. Das bedeutet, dass der Download eines

kompletten Musiktitels nur etwa 15 Sekunden dauert: Im Durchschnitt brauchen UMTS-Handys bis zu viermal so lange. Um den Titel unbekannter Songs zu erfahren, steht die integrierte TrackID-Funktion bereit. Damit nimmt man einfach einen fünfsekündigen Song-Clip auf – entweder direkt vom eingebauten UKW-Radio des Handys oder von einer anderen Musikquelle – und erfährt dann innerhalb von Sekunden, wie das Stück, der Interpret und das Album heißen. Das V640i hat außerdem die Media Manager Software an Bord, mit deren Hilfe die Lieblingsmusik, Fotos, Videos und ähnliches mehr zwischen PC und Handy übertragen werden können. Musiktitel und Video-

clips werden automatisch in handy-freundliche Formate konvertiert. Das Sony Ericsson V640i ist ab sofort exklusiv über Vodafone erhältlich.



Horst Dieter Lehmann

# Menschen und Masken

Nun ist sie wieder da, die „fünfte Jahreszeit“! Von vielen heiß geliebt, von nicht allen bejubelt, aber auch als Einnahmequelle gern gesehen. Dazu gehören Wirte, Kostümschneider oder -verleiher, aber auch noch viele andere, unter ihnen auch Fotografen und Fotohändler.

Wenn dann zum krönenden Abschluss die tollen Feste und grandiosen Umzüge über die Mattscheiben flimmern, erleben viele von fern, wie bunt es doch zugehen kann – mit Menschen und Masken. Manch einer bedauert dann ein wenig, dass er nicht doch mitgemacht hat mit dem „Spaß an der Freude“ und mit dem ganzen Drumherum.

Die sogenannte „fünfte Jahreszeit“ liegt auch jahreszeitlich günstig, denn gerade an den trüben Tagen ist ein wenig bunter Trubel und in der Kasse etwas Auftrieb sehr willkommen.

Zum Wetter: Der April macht mal wieder, was er will – in diesem Jahr sogar den besten „Sommermonat“. Fotografiert wurde aber trotz des verregneten Sommers reichlich dank preiswerter und guter Digitalkameras, aber auch Handys!

Würde sich dieser positive Trend auch bei den Bildbestellungen fortsetzen, wäre das ein Grund zur Freude. Ein Grund zum Jubeln aber wäre es, wenn davon die kleineren Händler etwas mehr abbekommen würden.

Aber bleiben wir bei den bevorstehenden Ereignissen, die so oder so über die Bühne gehen, und das mitunter im wahrsten Sinne des Wortes.

Der Mensch liebt die Verkleidung. Das fängt schon in der frühen Kindheit an, geht von der roten Nase über viele Stationen, bis zum Karneval in Venedig.

Die Maske muss nicht immer ein rein äußerliches Relikt sein, nein, sie wird auch innerlich getragen. Oft sogar berufsbedingt, aber auch von Ort zu Ort oder von Land zu Land verschieden. Berufsbedingt sollten Verkäufer und Außendienstmitarbeiter zumindest nicht mit mürrischer Nussknackermiene ihren Kunden gegenüberreten. Im „Land des Lächelns“ darf man nicht generell erwarten, dass uns jeder so begegnet. Eher in den ärmlicheren Regionen, wo ein jeder dem Gast von dem wenigen, was er hat, gerne etwas abgibt. In Städten wie Hongkong oder Shanghai z. B. begegnen uns die Menschen öfter mit zwei Handys am Kopf als mit einem freundlichen Lächeln – eben westlich und geschäftlich angehaucht.

Nun sollte ein guter Portraitfotograf in erster Linie daran denken, die Menschen so zu fotografieren, wie sie wirklich sind. Er sollte sich Zeit nehmen, mit den Kunden seiner Wahl zuvor ein längeres Gespräch zu führen. Früher war dies noch möglich, heute kann sich der Fotograf einen solchen „Luxus“ kaum noch leisten.

Wie sich die Zeiten gewandelt haben, so auch die Wünsche der Kunden und die Technik des Fotografen. Fast alle Kunden haben aber ein und denselben Wunsch beim Fotografen: besser auszusehen als in Natur! Meine sehr gute Lehrmeisterin lästerte oft über die „Porzellanköpfe“ bei den Aufnahmen von Kollegen. Gemeint war die damals obligatorische Negativ- und Positivretusche. Als einziger von jeweils vier bis fünf Lehrlingen konnte ich ihr immer etwas dagegenhalten. Bei uns war es nämlich genau so! Ich fragte sie nach einer derartigen Kritik dann ganz scheinheilig: „Was sollen dann bei uns vier Negativpulte und dazu zwei emsige Positivretuscheure?“ „Das ist bei uns etwas anderes“, antwortete sie dann.

Was das nun war, wurde mir nicht ganz klar, aber ich machte dank ihrer Hilfe die Gesellenprüfung mit Auszeichnung, und mehr konnte man kaum erlangen oder verlangen.

Die „Porzellanretusche“ bei Schwarzweiß ist Vergangenheit, aber sie lebt in anderer Form gewaltig fort. Mit etwas Geld und Zeitaufwand kann sich der Kunde so ablichten lassen, dass ihn hinterher kaum noch jemand erkennt. Die Hüllen fallen, und das Gesicht wird gestylt, bis fast nur noch eine „Maske“ übrigbleibt. Weit entfernt vom alten Meister, der neben dem Gesicht auch die Seele eines Menschen sichtbar machen wollte.

Den doch überwiegend sehr farbigen Auftritten der Narren und Närrinnen kam die sich schnell verbreitende, heute nicht mehr wegzudenkende Colorfotografie mehr als entgegen. Die meisten Fotografen, vor allem im Süden und den Hochburgen des Karnevals oder Faschings, ergriffen die colorfilmbestückten Kameras und fotografierten das närrische Treiben. Damals gab es noch keine Digitalkameras oder Handys, die Farbe war ein Novum, das Bild hatte noch mehr Wert, der relativ hohe Preis wurde in Kauf genommen.

Heute in der „Selbermachen-Ära“ hat der Fotograf wohl mehr Zeit, auch selber „privat“ beim närrischen Treiben mitzumischen. Wenn er mag, wenn er kann und Lust dazu hat.

Wie immer man sich den trüben November, der aber oft gar nicht mal so trübe ist, die Tage erhellen will – viele bunte Filme und noch mehr Bildträger, gewinnbringende Geschäfte mögen die Novemberstimmung vertreiben!

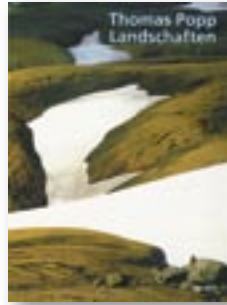
Armon Fontana (Hrsg.):

### Thomas Popp – Landschaften

Auf den ersten Blick wirken die 118 Aufnahmen von Thomas Popp eher unspektakulär, zeigen sie doch zumeist schlichte Tatsachen und alltägliche, bekannte Situationen. Jedoch in der Zusammenstellung zeigen sie ihre Komplexität und Faszination, die sich dann wiederum auf die Einzelbilder überträgt. Die Präzision des Aufbaus, die Wahl des Ausschnitts in Verbindung mit dem nüchternen, konstatierenden Blick provozieren. Die Arbeiten wechseln zwischen einfachem Abbild und durchkomponiertem Bild, wodurch der Künstler die Sehprozesse der Betrachtenden initiiert und dirigiert. Indem Thomas Popp den Blick an die Ränder seiner Fotografien und darüber hinaus lenkt, öffnet er die imaginären Bildarchive der Erinnerungen.

Thomas Popp, der in Chur lebt und arbeitet, wurde 1966 an Arbon geboren und hat an der Kunstakademie Düsseldorf bei dem renommierten Professor und Fotografen Bernd Becher studiert. Seit den späten achtziger Jahren schafft er kontinuierlich an seinem fotografischen Werk, das auf rund 200 Arbeiten angelegt ist. Seine

Werke sind in vielen Sammlungen vertreten, so zum Beispiel in der Fürstlichen Sammlung zu Monaco, der Eidgenössischen Sammlung im Bundesamt für Kultur



in Bern, in diversen Museen und privaten Schweizer Sammlungen.

Armon Fontana: Thomas Popp – Landschaften. Mit Textbeiträgen von Urs Stahel, Christoph Doswald, Juri Steiner. 172 Seiten, 118 vierfarbige Fotografien, gebunden, dreisprachig (dt., engl., frz.), Stämpfli Verlag, Bern 2007, ISBN 978-3-7272-1116-4, 65,30 Euro.

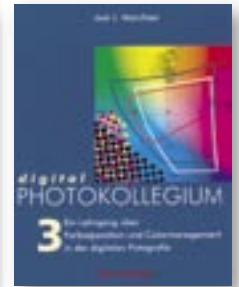
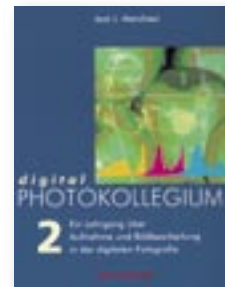
Jost J. Marchesi:

### digital Photokollegium Band 2 und Band 3

Völlig überarbeitet, aktualisiert und mit erweitertem Umfang sind im Verlag Photographie zwei Neuauflagen von „digital Photokollegium“ Band 2 und Band 3 von

Jost Marchesi erschienen. digital Photokollegium umfasst insgesamt drei Bände, die sich mit der Theorie und den Grundlagen, mit Aufnahme und Bildbearbeitung sowie mit Farbseparation und Colormangement befassen.

Nachdem sich Band 1 der Reihe mit Theorie und Grundlagen der Digitalisierung sowie mit der notwendigen Hardware und den Schnittstellen beschäftigt hat, wendet sich der Autor in dem neu erschienenen zweiten Band stärker der Praxis zu, die heutzutage im Umgang mit virtuellen Dateiformaten und Bilddatenkompression besteht. Obwohl sich der eigentliche Vorgang des Fotografierens nicht geändert hat, ist das Medium jedoch noch technikalastiger geworden. So widmet sich ein breites Kapitel in diesem Band der digita-



len Bildaufnahme im Studio und on location. Es folgt die professionelle Systematik der elektronischen Bildbearbeitung.

Im dritten Band werden einige Elemente der weiterführenden Bildbearbeitung und wichtige Grundlagen über die für den Druck eines Bildes notwendige Rasterung thematisiert. Zum Verständnis des Workflows eines modernen Colormagements werden die Leser systematisch in die Geheimnisse und das Wesen der Farbe, in die physikalische Farbtheorie und in die Grundlagen der Farbmeterik eingeführt. Erst dann ist es sinnvoll, sich mit dem Colormangement zu beschäftigen, dem ein umfangreiches Kapitel gewidmet ist.

Jost J. Marchesi: digital Photokollegium 2. Ein Lehrgang über Aufnahme und Bildbearbeitung in der digitalen Fotografie; digital Photokollegium 3. Ein Lehrgang über Farbseparation und Colormangement in der digitalen Fotografie. Jeweils ca. 114 Seiten, durchgehend farbig illustriert, Pb., Format 21 x 26,5 cm, Verlag Photographie, Gilching 2007, ISBN 978-3-933131-96-6 (Band 2), ISBN 978-3-933131-97-3 (Band 3), jeweils 17,95 Euro.

### Ansel-Adams-Kalender 2008

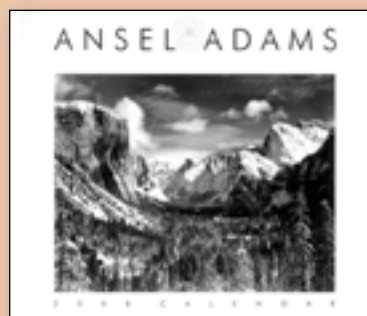
Der Klassiker unter den Fotokalendern mit den überragenden Schwarzweiß-Landschaftsfotografien von Ansel Adams ist auch für das kommende Jahr wieder in zwei Versionen erschienen. Zum einen als Wandkalender, der durch die großformatige Abbildung der faszinierenden Fotografien überzeugt, zum anderen als Wochenkalender mit einer vielfältigen Bildauswahl.

Obwohl die meisten Aufnahmen bereits in den 1930er und 1940er Jahren entstanden sind, üben sie immer noch eine faszinierende Wirkung auf den Betrachter aus, die alle Zeit und Zeitströmungen überdauert.

Ansel Adams: 2008 Calendar. Monatskalender mit 13 Duoton-Fotos (Januar 2008 bis Januar 2009). Kalenderformat 39,5 x 32 cm (aufgeklappt 39,5 x 64 cm), Kalendarium englisch, Spiralbindung, 17,50 Euro.

Ansel Adams: 2008 Engagement Calendar. Wochenkalender mit Raum für Notizen. 112 Seiten mit 53 ganzseitigen Duoton-Fotos. Format 24 x 21 cm, Kalendarium englisch, Spiralbindung, 17,50 Euro.

Beide Kalender sind erhältlich bei Lindemann Buchhandlung, Nadlerstr. 10, 70173 Stuttgart, [www.lindemanns.de](http://www.lindemanns.de)





*Gute und preiswerte Color-Chrom-*  
**Farb-ANSICHTSKARTEN**

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

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

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

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

7.000 Std.  
 Brenndauer  
 bei 5.200 K  
 (Daylight)

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

Unterlagen und Händlernachweis:  
 Tel. 0 22 03 / 162 62, Fax 1 35 67  
 e-mail: info@cf-photo-video.de  
**www.fotolicht.de**

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

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

**FILM- u. VIDEOSERVICE**

Filmkopien – Tonspuren	alle Formate
Filmabtastung	8, 9,5, 16 mm Filme
8 mm Filme auf DVD	attraktive Festpreise
Kopien auf Video - CD - DVD	alle Systeme
CD / DVD Einzel- u. Serienkopien	schnell und preiswert

CHRIS-Filmtechnik GmbH Tel./Fax (089)3 19 41 30  
 Frühlingstr. 67, 85386 ECHING bei München

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

Seit 1978  
**Viernheimer Video Transfer**  
 Schultheißen Str. 9, 68519 Viernheim  
 Tel.: 06204/71984

# Reseller gesucht für die artido! Fotoleinwand!

**artido!**<sup>®</sup>

Mein Foto auf Leinwand  
 www.artido.de



- Von jedem Foto herstellbar
- Hängfertig auf Keilrahmen
- Brillante matte Optik
- Lösemittelfrei und damit gesundheits- und umweltverträglich
- Als einziger Fotoleinwandhersteller von Öko-Text zertifiziert
- Absolut kratzfest und UV-beständig
- Garantiert kein Kantenbruch

- Mit unserem Reseller- Angebot bieten Sie Ihren Kunden eine neue Form der Fotodienstleistung an. Sie sind durch uns in der Lage, die zu verkaufenden Fotos nicht nur wie bisher auf Fotopapier, sondern auch in beliebig großen Formaten auf Leinwand gedruckt, anzubieten.
- Sie haben dabei nicht den geringsten Mehraufwand und profitieren von unseren einmaligen Einkaufskonditionen.
- Außerdem stehen Ihnen weitere Maßnahmen zur Präsentation und Verkaufsförderung zur Verfügung.

Jetzt müssen Sie nur noch eins tun:  
 Registrieren Sie sich absolut kostenlos und unverbindlich unter:

**www.artido-partner.com**

Dieses und weitere Produkte bieten Sie Ihren Kunden zu Topp-Preisen an:



**CCS FORM UND LICHT**  
 ----- Neu Mini-Hintergrund-Abroller -----  
 Tel. 04265/8772 - Fax 8792 - www.ccs-licht.de  
**Horst von Bröckel**

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



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

Autorisierte  
 Vertragswerkstatt

**Canon**  
**Panasonic**  
 Service-Center  
 Reutlingen

**Rollei**  
**Kodak**



**reflecta**



**Saeco**  
 Kaffeeautomaten



**SOLIGOR**

**HARMAN/BECKER**  
 AUTOMOTIVE SYSTEMS

## Foto-Aktienkurse

		23.10.2007	Vormonat	niedrigst./höchst. Aktienkurs der letzten 12 Monate	
Canon	YEN	5.930	6.150	5.340	7.450
Casio	YEN	1.101	1.669	1.071	2.815
CeWe Color	EUR	30,60	31,86	29,50	45,48
Du Pont	USD	47,20	49,90	44,78	53,90
Eastman Kodak	USD	27,45	27,66	22,41	30,20
Epson	YEN	666	655	653	1.064
Fujifilm	YEN	5.130	5.230	4.280	5.580
Hewlett-Packard	USD	51,83	50,10	38,14	53
Hitachi	YEN	735	698	650	947
ICI	GBP	658	642	375	659
Imation	USD	23,92	24,84	23,34	49,20
Jenoptik	EUR	6,72	6,63	6,47	8,24
Leica	EUR	12,34	12,45	7,65	13
Metro	EUR	60,80	66,06	44,70	68,46
Olympus	YEN	4.690	4.600	3.450	5.320
Samsung	KRW	524.000	534.000	508.000	687.000
Sharp	YEN	1.850	1.920	1.790	2.445
Sony	YEN	5.230	5.340	4.470	7.190
Spector	EUR	1,25	1,32	0,89	1,58
Toshiba	YEN	976	977	705	1.185

Kursangaben: Deutsche Bank AG, Düsseldorf

## Inserenten-Verzeichnis

C.A.T.-Verlag .....	49, 51	Panasonic .....	7
Canon .....	4. U.	PMA .....	37
Carl Zeiss .....	19	Samsung .....	59
CeWe Color .....	21	RCP-Technik .....	39
Erno .....	9	SanDisk .....	2. U.
Loersch .....	13	Tetenal .....	35
Messe Frankfurt .....	45	The Phone House .....	29
Photo+Medienforum .....	12	Kleinanzeigen .....	57, 58

Beilage: BHS Binkert, Tetenal

## Anzeigenschluß für Kleinanzeigen

in der Ausgabe 12/2007 ist der 19. November 2007.  
 Senden Sie uns einfach ein Fax an: 0 21 02 / 20 27 90

## IMPRESSUM

### imaging+foto-contact

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

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

#### Herausgeber:

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

#### Redaktion:

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

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

#### Neuheitenredaktion:

Jürgen Günther

#### Text- und Bildbeiträge:

Horst-Dieter Lehmann, Heinz Jörg Meyerhoff,  
 Ulrich Vielmuth

#### Anzeigen:

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

#### Layout und Herstellung:

Susanne Blum, Detlef Gruss,  
 Dieter Heilenbach, Albert Willmann

#### Vertrieb:

Silke 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



## Stellen Sie sich vor: die erste Kamera, die Sie intuitiv bedienen können.



Samsung NV15

Endlich können Sie mit Smart Touch schnell und intuitiv alle Kamerafunktionen der NV-Serie navigieren. Und dank Verwacklungsschutz, Auto Contrast Balance, Gesichtserkennung und Rauschunterdrückung gelingen Lieblingsfotos fast schon mit verbundenen Augen. Mit der Samsung NV-Serie ist eben alles vorstellbar. [imagine](#)

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

Die weiteren Kameras der NV-Serie:



NV8



NV15



NV20



Jetzt mit noch  
stärkerem Trageriemen.



you can  
**Canon**

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