€ 4,– • ISSN 1430 - 1121 • 38. Jahrgang • 30605

# imaging+foto contact

10
2009

Fachzeitschrift für die Fotobranche • www.worldofphoto.de

## Panasonic erweitert Lumix G Micro System

# Eleganz mit Blitz

## Lumix DMC-GF1

**2. Internationales Business Forum Köln: „Memories are more...“**

Internationale Top-Manager der Imaging-Branche präsentieren am 21. und 22. Oktober in Köln die Zukunft des digitalen Bildergeschäfts: das Top-Event für Fotohändler und Bilddienstleister. S. 3

**WB5000 — Samsungs erste Bridge-Kamera**

Mit der Einführung der WB5000 ist nun auch Samsung in das Marktsegment Bridge-Kameras eingestiegen. Das neue Modell hat einen riesigen Zoombereich von 26–624 mm. S. 32

**Canon EOS 7D mit neuem Kamerakonzept**

Mit der EOS 7D hat Canon ein neues Kamerakonzept für Berufsfotografen und besonders ambitionierte Amateure entwickelt. Die technischen Daten dieser SLR-Kamera werden die Käufer überzeugen. S. 34

## Internationales Business Forum „Memories are more…"

# Ideen und Innovationen

Bereits jetzt zeichnet sich ab: Das Internationale Business Forum „Memories are more…", das am 21. und 22. Oktober in Köln stattfindet, wird die größte Veranstaltung dieser Art, die es bisher in unserer Branche in Deutschland gegeben hat. Organisiert von INTERNATIONAL CONTACT, der globalen englischsprachigen Schwesterzeitschrift von imaging+foto-contact, und dem amerikanischen Marktforschungs- und Informationsdienst Photo Imaging News, bringt diese Konferenz Besucher aus zahlreichen europäischen Ländern, Asien und den USA nach Köln. Das ist natürlich auch der Unterstützung durch die photokina und die GfK zu verdanken, die als assoziierte Partner das Konzept mittragen. Nicht zuletzt sind natürlich auch die Sponsoren zu erwähnen, die mit ihrem Engagement „Memories are more…" erst möglich gemacht haben.

*Thomas Blömer, Verleger*

Die enorme Resonanz auf die Veröffentlichung des Vortragsprogramms zeigt, dass die Organisatoren den Nerv der Zeit getroffen haben: Internationale Top-Manager und Experten aus der Foto- und Imagingbranche werden in Köln die wichtigsten Trends für das heutige und zukünftige Geschäft mit Bildern darstellen. Die Besucher erwartet eine Mischung aus praxisorientierten Vorträgen mit Ideen, die sich kurzfristig in das Geschäft von Fotodienstleistern und Fotohändlern integrieren lassen, und Zukunftsvisionen, die die Möglichkeiten der Nutzung von sozialen Netzwerken und mobilen Kommunikationstechnologien für den Bildermarkt der kommenden Jahre zeigen.

Die Zahl der Sponsoren ist in den letzten Wochen weiter gestiegen: Neben den Gold-Sponsoren CeWe Color, HP, Kodak und Lucidiom werden zehn Silber-Sponsoren in Köln ihre Produkte und Dienstleistungen auf der Kompaktmesse präsentieren: FotoToGo, FutureLab, Imaging Solutions, Kis/Photo-Me, Kolbus, Lucky Prismlab, Mitsubishi Electric Europe, Personelle/dazz.com, Photogiftsworld und Tetenal. Die Welt der digitalen Bilder wird also nicht nur in Vorträgen präsentiert, sondern auch in Geräten, Systemen und neuen Bildprodukten „zum Anfassen".

Dabei wird es echte Neuheiten geben, die entweder weltweit oder zumindest in Europa bzw. Deutschland erstmals gezeigt werden: So wird CeWe Color Chef Dr. Rolf Hollander unter dem Titel „Die Erfolgsgeschichte des CeWe Fotobuchs" nicht nur auf die Wachstumsraten dieses Bestsellers zurück-, sondern auch auf erweiterte Sortimente und neue Software-Technologien nach vorne blicken. HP wird das soeben angekündigte Inkjet-Minilab für den doppelseitigen Druck von Fotobuch- und Kalenderseiten zeigen, und erstmals in Deutschland präsentiert der chinesische Hersteller Lucky Prismlab Fotobücher und andere Bildprodukte auf doppelseitig belichtetem Fotopapier.

Auf der Abendveranstaltung, zu der die photokina alle Teilnehmer des Internationalen Business Forums einlädt, werden die Besucher mit vielen Kolleginnen und Kollegen, Experten und Managern aus der deutschen, europäischen und internationalen Fotobranche ins Gespräch kommen.

Dem internationalen Charakter der Veranstaltung entsprechend, ist die Konferenzsprache Englisch. Für den deutschen Fotohandel ist das allerdings kein Hindernis: Wie berichtet, hat es die größte deutsche Händler-Kooperation Ringfoto möglich gemacht, auf der Veranstaltung eine Simultanübersetzung anzubieten. Im Gegenzug können Ringfoto-Mitglieder diese hochkarätige Konferenz für die Hälfte des regulären Eintrittspreises besuchen. Auch einige Sponsoren bieten Sonderkonditionen für ihre Kunden an.

Nutzen Sie die Gelegenheit, Innovationen und Ideen für das digitale Bildergeschäft in Köln live zu erleben. Wir freuen uns auf viele weitere Anmeldungen.

Thomas Blömer

Photo Imaging News®

INTERNATIONAL CONTACT

Photo Imaging News und INTERNATIONAL CONTACT präsentieren:

# 2. Internationales Business Forum Köln

# „Memories are more…“

**21. bis 22. Oktober 2009, Kongresszentrum Nord der Koelnmesse**

**assoziierte Partner:** GfK photokina world of imaging

**Registrieren Sie sich jetzt für das Top-Event für Fotohändler und Bilddienstleister**

**Alle Vorträge werden simultan ins Deutsche übersetzt.**
*Sponsor:* RINGFOTO

## Internationale Konferenz

Erfahren Sie aus erster Hand, wie internationale Spitzenmanager die Zukunft der Vermarktung digitaler Bildprodukte sehen und erleben Sie die Präsentation neuer Geschäftsmodelle. Konferenzsprache ist englisch; die Vorträge werden simultan ins Deutsche übersetzt.

## GfK Imaging Executive Vorträge „Consumers, convergence, communication“

Am Nachmittag des 21. Oktober präsentiert das Marktforschungsunternehmen GfK im Rahmen des internationalen Business Forums die neuesten Ergebnisse seiner umfassenden Marktforschungsprojekte bei Konsumenten und im Einzelhandel.

## Kompaktmesse

Informieren Sie sich auf einer Kompaktmesse direkt an den Ständen der Gold- und Silber-Sponsoren über ihre aktuellen Produkte und Dienstleistungen.

## Treffen Sie alte und neue Geschäftsfreunde

Am Abend des 21. Oktober lädt die photokina, weltweite Leitmesse für Foto und Imaging, zu einer Abendveranstaltung im Theater „Tanzbrunnen“ nahe dem Messegelände ein. Nutzen Sie bei gutem Essen und gepflegten Getränken die Gelegenheit, sich mit Kolleginnen und Kollegen auszutauschen und wichtige Lieferanten und Experten zu treffen.

*Gold-Sponsoren*

cewe einfach schöne Fotos

hp

Kodak

Lucidiom

*Silber-Sponsoren*

FotoToGo

futureLAB

imagingSolutions

LUCKY Prismlab

MITSUBISHI ELECTRIC Changes for the Better

DAZZ

PHOTO|GIFTS|WORLD.com

TETENAL

Photo Imaging News®

# Referenten und Themen

INTERNATIONAL CONTACT

## 1. Tag – Mittwoch, 21. Oktober 2009, 8.30–17.30

Alle Vorträge werden simultan ins Deutsche übersetzt.
*Sponsor:* RINGFOTO

**19.00 UHR: PHOTOKINA ABENDVERANSTALTUNG**

## Gastvortrag zur Eröffnung:

**Alexandra Gebhardt, Chief Social Strategist, Inside Media Networks, New York, NY, USA**

### Mehr Umsatz durch soziale Netzwerke

Ob myspace, facebook oder twitter – immer mehr Menschen nutzen soziale Netzwerke dazu, ihre Bilder, Geschichten und Erinnerungen zu veröffentlichen. Als Chefstrategin von Inside Media Networks, einem führenden Technologie-Unternehmen für soziale Netzwerke, kennt sich Alexandra Gebhardt bestens damit aus, wie neue Medien, Web 2.0, Podcasts und Communities genutzt werden können, um die Umsätze im Fotohandel zu steigern. Erfahren Sie, wie Sie mit den neuen Medien loyale Kunden gewinnen können.

**Dr. Rolf Hollander, Vorstandsvorsitzender der CeWe Color Holding AG, Oldenburg**

### Die Erfolgsgeschichte des CeWe Fotobuchs

Fotobücher sind die am schnellsten wachsende Kategorie im Bildergeschäft, und das CeWe Fotobuch ist das meistverkaufte Produkt in Europa. Denn der führende Bilddienstleister hat es mit ständigen Innovationen und einem breiten Sortiment zu einem echten Markenartikel gemacht. Dr. Hollander stellt unter anderem die neuesten Ergebnisse der CeWe Marktforschung vor: Bei welchen Gelegenheiten bestellen die Kunden CeWe Fotobücher? Welche Produkte werden von welchen Kunden bevorzugt? Welche Möglichkeiten der Software werden am meisten genutzt? Mit welchen Strategien kann man jetzt und in Zukunft noch mehr Kunden dafür gewinnen, ihr erstes CeWe Fotobuch zu gestalten?

**Nicoletta A. Zongrone, General Manager, Retail Systems Solutions, Consumer Digital Imaging Group, and Vice President Eastman Kodak Company, Rochester, New York, USA**

### It's time to smile – Zeit zum Lächeln!

Viele Fotohändler haben bereits Grund zum Lächeln, denn die digitalen Kunden kommen wieder ins Geschäft – und kaufen mehr als Standardbilder. Als Leiterin des Geschäftsbereichs „Bilddienstleistungen im Fotohandel" bei Kodak sieht Nicoletta „Nicki" Zongrone vielversprechende Möglichkeiten, mit Kiosks, intelligenten Bestell-Terminals und „trockenen" Minilabsystemen eine breite Palette von Bildprodukten anzubieten, darunter das Kodak Fotobuch und die Kodak Picture Movie DVD sowie Collagen, Kalender und Grußkarten – alles im Schnellservice.

**Nicolas Series, President von Kis/Photo-Me, Grenoble, Frankreich**

### Fotobücher aus dem Automaten – sofort

Auf der photokina 2008 stellte Kis/Photo-Me mit dem Photobook Maker den ersten Selbstbedienungs-Kiosk vor, mit dem Fotobücher direkt im Geschäft automatisch produziert werden können. Inzwischen sind die ersten Geräte installiert; Nicolas Series berichtet über die Reaktionen der Konsumenten und über neue Konzepte, wie man mit dem Photobook Maker nicht nur sofort Fotobücher bekommt, sondern auch zufriedene Kunden.

**Rainer Bauer, Vorstandsvorsitzender der Imaging Solutions AG, Regensdorf, Schweiz**

### Mehr Wertschöpfung durch Hochverkaufen

Der Umsatz im Bildergeschäft beginnt mit Standardbildern. In Zeiten sinkender Bilderpreise und schrumpfender Margen ist es wichtig, Kunden, die nach Standardbildern fragen, für wertschöpfungsstarke Bildprodukte zu gewinnen. Ein neues Konzept des Schweizer Spezialisten für Hochgeschwindigkeitssysteme bei Bilddienstleistern soll es möglich machen, den Umsatz mit Standardbildern durch kundenorientiertes Hochverkaufen dramatisch zu steigern – mit minimalen Zusatzkosten.

**Helen Wilson-Cremer, Direktor International Business Development, Personello GmbH, Homburg/Saar**

## Virtuelle Produkt-Videos – ein neues Marketing-Konzept für Fotogeschenke

Viele Kunden zögern bei der Bestellung von Fotogeschenken, weil es ihnen schwerfällt, ein Produkt zu kaufen, das sie vorher nicht gesehen haben. Attraktive Videos, bei denen Fotogeschenke mit den Originalbildern der Kunden dreidimensional gezeigt werden, schaffen ein völlig neues virtuelles Kauferlebnis – und sorgen für Umsatz.

**Stephen Giordano, Sr., Vorstandsvorsitzender von Lucidiom Inc., Vienna, Virginia, USA**

## Das neue Bildergeschäft: Mehr als Prints

Die Wertschöpfung im Bildergeschäft hat sich vom Standardbild über Vergrößerungen und Poster bis zu neuen Bildprodukten entwickelt und reicht heute sogar in virtuelle soziale Netzwerke hinein. Während sich immer mehr Menschen mit ihren Bildern im Internet präsentieren, stellen sich erfolgreiche Dienstleister mit Konzepten für den Einzelhandel und Online-Services auf die Bilderwelt von morgen ein. Anhand der Marktdaten von weltweit 55.000 installierten Lucidiom Kiosks erklärt Giordano die neuesten Trends im Bildergeschäft und die Umsatzchancen mit „Social Picturing“.

*H. May*

*P. Meleuc*

**Holger May, Category Manager, Retail Publishing Solutions, IPG EMEA, Hewlett-Packard GmbH, Böblingen**
**Pierre Meleuc, Indigo Photo Segment Manager, IPG EMEA, HP Frankreich, Issi-les-Moulineaux, Frankreich**

## HP und die Zukunft des Fotofinishing

In dieser Präsentation erklären die beiden HP Manager ihr Konzept für das Bildergeschäft in Europa und zeigen auf, wie Fotohändler und Fotodienstleister vom Zusammenwachsen von Fotofinishing und Druck profitieren können. Anhand von Fallstudien stellen sie dabei die wichtigsten Erfolgsfaktoren und die besten Lösungen für Bilddienstleistungen im Fotohandel und im Internet dar.

# GfK Imaging Executive Vorträge: „Consumers, convergence, communication“

**Liz Cutting, Direktor, Imaging Analyst of the NPD Group, Inc., Port Washington, New York, USA**

## Gute Aussichten – neue Bilddienstleistungen im Blick der Konsumenten

Mit 16 Jahren Erfahrung in Marktforschung und Marketing analysiert Liz Cutting den Imaging-Markt für die NPD Group, das amerikanische Partnerunternehmen der GfK. Sie erklärt, welche Rolle digitale Bilder im Leben der Konsumenten spielen, wie sie ihre Aufnahmen in sozialen Netzwerken nutzen, für Fotobücher verwenden oder per E-Mail verschicken. Mit der richtigen Präsentation von Bilddienstleistungen im Geschäft und im Internet kann die Nachfrage nach wertschöpfungsstarken Bildprodukten weiter gesteigert werden – und auch die Nutzung digitaler Fotos mit digitalen Bilderrahmen und HD-Fernsehern bietet zusätzliche Chancen.

**Matt Gibbs, Account Director for Photo and Imaging Products, GfK U.K.**

## Vom Fotolabor zum Cyberspace – die Evolution der Nutzung von Bildern

Erfahren Sie vom Imaging-Spezialisten der britischen GfK Tochtergesellschaft, welchen Einfluss soziale Netzwerke darauf haben, wie die Konsumenten ihre Bilder nutzen – und entdecken Sie neue Wege, diesen Trend für Ihre Umsätze zu nutzen.

**Marion Isabel Knoche, Global Director, GfK Retail and Technology GmbH & Co. KG, Nürnberg**

## Kommunikation mit Bildern

Die neuesten Marktforschungsergebnisse der GfK machen deutlich, wie Konsumenten fotografieren, ihre Bilder speichern und anderen zeigen. Mit drei Jahrzehnten Erfahrung in der Analyse des Foto- und Imaging-Marktes stellt Marion Knoche dar, wie immer mehr Konsumenten mit ihren digitalen Bildern kommunizieren und dabei zunehmend mobile digitale Geräte einsetzen sowie das Internet und den Fernseher nutzen.

Photo Imaging News®

# Referenten und Themen

## 2. Tag – Donnerstag, 22. Oktober 2009, 8.00–16.30

M. Pötter

### Ein außergewöhnlicher Start: Junge Unternehmer definieren „Memories are more…“

C. Schorcht

**Anabel Erhardt (Foto Erhardt, Westerkappeln)**
**Michael Pötter (Foto Pötter, Oelde)**
**Catharina Schorcht (Ringfoto Schorcht, Gütersloh)**
**Moderator/Animateur: Martin Wagner, Verkaufsleiter Ringfoto GmbH & Co. KG, Fürth**

M. Wagner

Über die Zukunft des Fotohandels wird viel gesprochen – in diese Debatte schalten sich jetzt die Fotohändler von morgen ein. Drei junge Talente – Mitglieder von Ringfoto – präsentieren ihre Ideen, wie man mit Erinnerungen Geld verdienen und dafür soziale Netzwerke, Internet-Communities und mobile Anwendungen nutzen kann. Und sie formulieren deutlich, welche Unterstützung sie dafür von Herstellern und Dienstleistungsunternehmen erwarten.

**Li Yuechang, General Manager, Lucky Film Co. Ltd., Baoding, China**

### Duplex Fotopapier – Qualität auf beiden Seiten

In China führt Lucky Film ein neues Marketing-Modell ein: „Nehmen Sie Ihr fertiges Fotobuch gleich mit!“ Als Hersteller des einzigen doppelseitig belichtbaren Fotopapiers hat das Unternehmen die Voraussetzungen für Fotohändler geschaffen, ihr Geschäft mit dem passenden Prismlab Minilab zum Fotobuch-Center zu machen.

**Stephan Stein, Geschäftsführer Japan Photo, Oslo, Norwegen**

### Den Fotohandel neu erfinden

Die Digitaltechnik hat den größten Teil des traditionellen Bildergeschäftes weggenommen, andererseits aber vielversprechende neue Bildprodukte hervorgebracht. In nur wenigen Jahren ist es Japan Photo, einer führenden Fachhandelskette in Norwegen und Schweden, gelungen, personalisierte Bildprodukte und Fotobücher zu wichtigen Umsatzsäulen zu machen. Erreicht wurde das mit Marketingstrategien, die attraktive Präsentationen im Geschäft mit Online-Aktivitäten verbinden und sogar den Verkauf von Kameras für wachsende Umsätze im neuen Bildergeschäft nutzen.

**Michael Gleich, Hauptgeschäftsführer Ringfoto GmbH & Co. KG, Fürth**

### Retailing is more… (Fotohandel ist mehr…)

In einer Podiumsdiskussion diskutiert Ringfoto Hauptgeschäftsführer Michael Gleich mit Repräsentanten anderer Handelsformen, Lieferanten und Dienstleistern über die Möglichkeiten für erfolgreiche Fachhändler in der digitalen Welt.

**Alle Vorträge werden simultan ins Deutsche übersetzt.**
*Sponsor:* RINGFOTO

**Mitch Goldstone, Vorstandsvorsitzender von ScanMyPhotos.com**

### Twitter: Der neue Weg zu Wachstum im Bildergeschäft

Wie der Bildsensor den Film, so könnte Twitter die klassischen Gelben Seiten ersetzen. Denn Twitter ist kostenlos und ermöglicht einen diskreten Dialog mit den Kunden. ScanMyPhotos.com, von Mitch Goldstone 1990 als klassisches Minilab-Geschäft gegründet, gilt heute als Musterbeispiel dafür, wie ein Fotohändler soziale Netzwerke für neue Wege im Bildergeschäft nutzen kann. Mit amerikanischem Pragmatismus stellt Goldstone Konzepte vor, die sich sofort im eigenen Geschäft umsetzen lassen.

**Christoph Bochsler, Vice-President Marketing and Sales, futureLAB AG, Winterthur, Schweiz**

### Die neue Welt der Bilder: Lösungen für das Internet, TV und für mobile Geräte

Mit 16 Jahren Erfahrung in der High-Tech-Industrie präsentiert Christoph Bochsler Lösungen für Cross-Media-Angebote vom Fotobuch über digitale Diaschauen bis hin zu Videos und Animationen. Ein besonderer Schwerpunkt liegt auf der Nutzung verschiedener Medien und Geräte. Fallstudien führender Anbieter wie Swisscom machen die Rolle deutlich, die unterschiedliche Plattformen wie das Internet, mobile Netzwerke, TV und natürlich Print in der Bilderwelt spielen können.

**Jetzt anmelden!**

2. Internationales Business Forum Köln

# Anmeldung

„Memories are more“

21. bis 22. Oktober 2009, Kongresszentrum Nord der Kölnmesse

**Fax: +49-2102-202790**

## 1. Dauerkarte

*Beide Konferenztage 21. und 22.10.2009*

- ❑ **Regulärer Preis Euro 800**
- ❑ **Ermäßigter Preis Euro 600**
- ❑ **Sonderpreis Ringfoto-Mitglieder Euro 400**

## 2. Tageskarte

*21. Oktober (inklusive Abendveranstaltung)*

- ❑ **Regulärer Preis Euro 500**
- ❑ **Ermäßigter Preis Euro 350**
- ❑ **Sonderpreis Ringfoto-Mitglieder Euro 250**

## 3. Tageskarte

*nur 22. Oktober 2009*

- ❑ **Regulärer Preis Euro 400**
- ❑ **Ermäßigter Preis Euro 250**
- ❑ **Sonderpreis Ringfoto-Mitglieder Euro 200**

Alle Preise verstehen sich zzgl. 19% MwSt.

**Leistungen:**
Jede Eintrittskarte berechtigt zum Besuch aller Vorträge und der Kompaktmesse, schließt Kaffeepausen und Mittagessen ein sowie die Teilnahme an der Abendveranstaltung (nur 1. Tag). Ebenfalls im Preis eingeschlossen ist eine CD mit allen Präsentationen (in englischer Sprache), die nach der Veranstaltung versandt wird.
Kosten für Hotelzimmer und Anreise gehen zu Lasten des Teilnehmers.

**Ermäßigungen:**
Die ermäßigten Preise gelten für Aussteller der photokina 2008, Mitglieder des Photoindustrie-Verbandes, Kunden der GfK (ID Code bitte angeben) und Mehrfach-Anmeldungen von derselben Firma. Mitglieder von Ringfoto erhalten einen speziellen Sonderpreis.

**Pressekarten:**
Eine begrenzte Anzahl von kostenlosen Pressekarten steht interessierten Journalisten zur Verfügung. Weitere Informationen: b.klomps@cat-verlag.de.

**Rücktritt:**
Ein kostenloser Rücktritt von der Anmeldung ist bis zum 1. Oktober 2009 möglich. Eventuell bereits bezahlte Beträge werden erstattet.

Für eine Zimmerreservierung mit Kreditkartenzahlung ist eine gültige E-Mail Adresse notwendig. Bitte belasten Sie folgende Kreditkarte (wenn abweichend von o. a. Kreditkarte):

❑ **Visa** ❑ **MasterCard**

**Kartennummer:** .....

**Gültig bis:** .....

**Karteninhaber:** .....

**Unterschrift:** .....

## Hiermit melde ich mich/melden wir uns verbindlich an.

**Name:** .....

**Funktion im Unternehmen:** .....

**Firma:** .....

**Straße/Hausnummer:** .....

**PLZ/Ort:** .....

**E-Mail:** ..... **Telefon:** .....

**Fax:** ..... **Unterschrift:** .....

## Zahlungsweise:

❑ **Visa** ❑ **MasterCard**

**Kartennummer:** ..... **Gültig bis:** .....

**Karteninhaber:** .....

**Unterschrift:** ..... ❑ **Bitte senden Sie eine Rechnung**

## Hotel-Reservierung (Bitte sofort reservieren – begrenztes Kontingent!)

Es steht eine begrenzte Anzahl von Zimmern in drei Hotels in unmittelbarer Nähe des Koelnmesse Kongresszentrums Nord zur Verfügung.

### Bitte reservieren Sie mir:

**Einzelzimmer:** ..... **Doppelzimmer:** .....

**Ankunft:** ..... **Abreise:** .....

| | Adresse | Zimmerpreis |
|---|---|---|
| ❑ **Radisson SAS** (★★★★ Superior) | Messe Kreisel 3<br>50679 Köln | Euro 140,00<br>(Einzel oder Doppel) incl. MwSt.<br>ohne Frühstück |
| ❑ **Dorint an der Messe** (★★★★) | Deutz-Mülheimer-Str. 22–24<br>50679 Köln | Euro 135,00<br>(Einzel oder Doppel) incl. MwSt.<br>ohne Frühstück |
| ❑ **Ibis Köln City** Messe Arena (★★) | Brügelmannstr. 1<br>50679 Köln | Euro 74,00 (Einzel)<br>Euro 84,00 (Doppel) incl. MwSt.<br>und Frühstück |

**Bitte senden Sie dieses Formular an:**

**Fax: +49-2102-202790**

**z. Hd. Barbara Klomps**

**E-Mail: b.klomps@cat-verlag.de**

**Postadresse:**

**C.A.T.-Verlag Blömer GmbH**

**Postfach 1229**

**40832 Ratingen**

# Programm Internationales Business Forum

# „Memories are more…"

## Mittwoch, 21. Oktober 2009

| | Internationales Business Forum | |
|---|---|---|
| 08.30–09.30 | Registrierung geöffnet/Kaffeepause/Kompaktmesse geöffnet | |
| 09.30–10.15 | **Eröffnungsvortrag: Alexandra Gebhardt,** Inside Media Networks „Mehr Umsatz durch soziale Netzwerke" | |
| 10.15–11.00 | **Dr. Rolf Hollander,** CeWe Color: „Die Erfolgsgeschichte des CeWe Fotobuchs" | |
| 11.00–11.30 | Kaffeepause/Kompaktmesse geöffnet | |
| 11.30–12.15 | **Nicoletta A. Zongrone,** Eastman Kodak Company: „Zeit zum Lächeln!" | |
| 12.15–13.00 | **Nicolas Series,** Kis/Photo-Me: „Fotobücher aus dem Automaten – sofort" | |
| 13.00–14.00 | Mittagspause/Kompaktmesse geöffnet | |
| | **Internationales Business Forum** | **GfK Imaging Executive Vorträge** |
| 14.00–14.45 | **Rainer Bauer,** Imaging Solutions: „Mehr Wertschöpfung durch Hochverkaufen" | **Liz Cutting,** The NPD Group: „Gute Aussichten – neue Bilddienstleistungen im Blick der Konsumenten" |
| 14.45–15.30 | **Helen Wilson-Cremer,** Personello: „Virtuelle Produkt-Videos – ein neues Marketing-Konzept für Fotogeschenke" | **Matt Gibbs,** GfK U.K.: „Vom Fotolabor zum Cyberspace – die Evolution der Nutzung von Bildern"<br>**Marion Knoche,** GfK Retail and Technology GmbH & Co. KG: „Kommunikation mit Bildern" |
| 15.30–16.00 | Kaffeepause/Kompaktmesse geöffnet | |
| 16.00–16.45 | **Stephen Giordano,** Sr., Lucidiom Inc.: „Das neue Bildergeschäft: Mehr als Prints" | |
| 16.45–17.30 | **Holger May/Pierre Meleuc,** HP: „HP und die Zukunft des Fotofinishing" | |
| 19.00–24.00 | Gemeinsame Abendveranstaltung. Gastgeber: photokina World of Imaging | |

## Donnerstag, 22. Oktober 2009

| | Internationales Business Forum |
|---|---|
| 08.00–09.00 | Registrierung geöffnet/Kaffeepause/Kompaktmesse geöffnet |
| 09.00–09.45 | Ein außergewöhnlicher Start: Junge Unternehmer definieren „Memories are more…"<br>**Anabel Erhardt** (Foto Erhardt, Westerkappeln); **Michael Pötter** (Foto Pötter, Oelde); **Catharina Schorcht** (Ringfoto Schorcht, Gütersloh)<br>**Moderator/Animateur: Martin Wagner** (Verkaufsleiter Ringfoto GmbH & Co. KG) |
| 09.45–10.30 | **Li Yuechang,** Lucky Film: Duplex Fotopapier – Qualität auf beiden Seiten |
| 10.30–11.00 | Kaffeepause/Kompaktmesse geöffnet |
| 11.00–11.45 | **Stephan Stein,** Japan Photo: „Den Fotohandel neu erfinden" |
| 11.45–12.30 | Podiumsdiskussion „Fotohandel ist mehr" |
| 12.30–13.30 | Mittagspause/Kompaktmesse geöffnet |
| 13.30–14.15 | **Mitch Goldstone,** ScanMyPhotos.com: „Twitter: Der neue Weg zu Wachstum im Bildergeschäft" |
| 14.15–15.30 | **Christoph Bochsler:** futureLAB: „Die neue Welt der Bilder: Lösungen für das Internet, TV und für mobile Geräte" |
| 15.30–16.30 | Kaffeepause/Snack/Kompaktmesse geöffnet |

* Unverbindliche Preisempfehlung für ein CEWE FOTOBUCH „Klein" gemäß Preisliste, zzgl. Bearbeitungspauschale.

- Europas beliebtestes Fotobuch
- Prämierte Qualität
- Einfachste Gestaltung
- Riesenauswahl

# Mein CEWE FOTOBUCH

## Ihre Fotos als echtes Buch!

Gestalten Sie Ihre persönliche Fotoerinnerung! Kombinieren Sie Ihre Bilder mit attraktiven Hintergründen, eigenen Texten und individueller Seitengestaltung in einem CEWE FOTOBUCH – ab 7,95 €.*

2008 AWARDS TIPA BEST PHOTO SERVICE

EISA AWARD Best Product 2009-2010 PHOTO BOOK CeWe Photobook

COLORFOTO TESTSIEGER 3/2007

TESTSIEGER TESTMAGAZIN-URTEIL CEWE-FOTOBUCH GUT 89,9 %

cewe einfach schöne Fotos

**www.cewe-fotobuch.de**

# Inhalt

## Zum Titelbild

Panasonic bringt weiteres Lumix G Modell: Eleganz mit System . . . . . 22

## Editorial

Internationales Business Forum „Memories are more..“: Ideen und Innovationen . . . . . 2

## Messen und Kongresse

2. Internationales Business Forum Köln „Memories are more“ . . . . . 3

IFA Veranstalter melden gute Zahlen: Mehr Besucher, mehr Geschäft. . . . . 40

## Wichtiges aus worldofphoto.de . . 12, 19, 33

## Neuheiten . . . . . 26, 31, 45

Pentax K-x mit vier Gehäusevarianten . . . . . 14

Leica stattet M9 mit Vollformatsensor aus . . . . . 16

Casio startet Sonderaktion zum Weihnachtsgeschäft: Günstiges „High Speed Profi“-Paket . . 20

Pentax Optios mit neuen Business-Features . . . . 21

Panasonic bringt weiteres Lumix G Modell: Eleganz mit System . . . . . 22

Samsungs erste Bridge-Kamera WB5000: Riesiger Zoombereich. . . . . 32

Canon EOS 7D mit neuem Kamerakonzept . . . . . 34

ZUM TITELBILD

## Panasonic bringt weiteres Lumix G Modell: Eleganz mit System

Panasonic baut das Lumix G Micro System nach dem Micro Four Thirds Standard weiter aus: Die neue Lumix DMC-GF1ist nach Angaben des Herstellers die kleinste Systemkamera der Welt mit integriertem Blitz und soll das Leistungsprofil von Spiegelreflexkameras mit elegantem Design und kompakter Bauweise verbinden. Neue Bildeffekte und die Möglichkeit zur Aufnahme von HD-Videos (720p) unterstreichen die Vielseitigkeit des neuen Modells. Seite 22

NEUHEITEN

## Pentax K-x mit vier Gehäusevarianten

Schon mit der Pentax K-m white, die mit ihrem weißen Gehäuse vor allem Fotografinnen ansprechen sollte, hatte Pentax Mut zur Farbe im ansonsten durch Schwarz und Silber/Grau dominierten Markt für SLR-Kameras gezeigt. Mit dem Nachfolgemodell Pentax K-x geht das Unternehmen noch einen Schritt weiter und stellt gleich vier Gehäusefarben vor. Zudem folgt das neue Modell mit einer HD Video-Funktion dem aktuellen DSLR-Trend. Seite 14

## Leica stattet M9 mit Vollformatsensor aus

Die Leica Camera AG hat ihre neue Kameragenerationvorgestellt: Highlight unter den Neuheiten ist die mit einem 18-MP-Vollformatsensor (24 x 36 mm) ausgestattete Leica M9. Als kleinste Vollformat-Systemkamera der Welt setzt sie den Mythos des Leica Mess-Suchersystems fort und vereint die in mehr als fünf Jahrzehnten kontinuierlich verbesserte Technik des M-Systems mit aktuellster Digitaltechnologie. Neu ist außerdem die „Made in Germany“-Kamera Leica X1; das bereits zur photokina 2008 angekündigte Leica S2 System ist jetzt lieferbar. Seite 16

NEUHEITEN

## Canon EOS 7D mit neuem Kamerakonzept

Canon hat mit der EOS 7D eine weitere SLR-Kamera für Berufsfotografen und besonders ambitionierte Amateure auf den Markt gebracht. Entsprechend ihrer Positionierung zwischen der EOS 50D und der EOS 5D Mark II weist das neue EOS-Modell technische Daten wie 18 Megapixel auf einem APS-C-CMOS-Sensor, acht Bilder pro Sekunde und 126 JPGs oder 15 RAW-Bilder in Folge auf und wird damit den Erwartungen gerecht, die der Käufer in dieser Kameraklasse haben darf. Seite 34

MESSEN UND KONGRESSE

## IFA Veranstalter melden gute Zahlen: Mehr Besucher, mehr Geschäft

Mit insgesamt 228.600 Besuchern verzeichnete die diesjährige IFA, die vom 4. bis 9. September in Berlin stattfand, ein Plus von acht Prozent; die Zahl der Fachbesucher legte sogar um 14 Prozent auf 119.999 zu, davon kamen rund 20 Prozent aus dem Ausland. Auch das Order-Volumen hat nach Angaben der Organisatoren mit einer Summe von mehr als drei Milliarden Euro das Rekordergebnis von 2008 übertroffen. Aus der Fotobranche nutzten vor allem namhafte Kamerahersteller die Consumer Electronics Messe zur Präsentation ihrer neuen Produkte. Seite 40

# Inhalt

POINT OF SALE

## Neue Coolpix Kampagne mit GZSZ – Gute Zeiten für Nikon

Nach der erfolgreichen Kooperation mit der Modekette New Yorker will Nikon mit einer neuen Kampagne für Coolpix Kompaktkameras für mehr Nachfrage im Fotohandel sorgen: In der verkaufsstärksten Zeit des Jahres soll eine integrierte Kampagne mit Deutschlands erfolgreichster Daily-Soap „Gute Zeiten, schlechte Zeiten" junge Zielgruppen für die Coolpix-Palette begeistern. Aktive Fotohändler können mit dem Einsatz des passenden PoS-Materials einen Coolpix Promotion-Tag in ihrem Geschäft gewinnen. Seite 27

INTERVIEW

## Imaging Solutions mit neuen Lösungen für digitale Bildprodukte

Zum 1. Juli dieses Jahres hat Rainer Bauer, Vorstandsvorsitzender der Schweizer Imaging Solutions AG, über die RB Imaging Holding GmbH 86 Prozent der Aktien dieses Unternehmens übernommen. Bauer hielt zuvor bereits die übrigen 14 Prozent der Anteile. Mit neuen unternehmerischen Initiativen will der erfahrene Manager die Position von Imaging Solutions als führender Anbieter von Hochgeschwindigkeitssystemen zur Herstellung digitaler Bildprodukte ausbauen. imaging+foto-contact hat mit dem neuen Eigentümer über die Zukunft des Unternehmens gesprochen. Seite 36

HANDEL

## Die Lehnig KG feiert ein rundes Jubiläum: 40 Jahre erfolgreich

Die Imagingbranche gehört zu den Wirtschaftszweigen, die sich in den vergangenen Jahren – wie es so harmlos heißt – konsolidiert haben. Große Hersteller sind ebenso vom Markt verschwunden wie viele kleine Händler. Vor diesem Hintergrund und mit Blick auf die derzeitige Krise ist es erfreulich, über ein Unternehmen berichten zu können, das seit vier Jahrzehnten erfolgreich agiert: die Lehnig KG, die am 1. Oktober ihr 40jähriges Bestehen feiert. Seite 48

## Interesse an Canon ac@demy wächst

Mit der Canon ac@demy hat Canon ein Unterstützungsinstrument geschaffen, von dem vor allem Handelspartner profitieren. In einem ausgewogenen Mix aus E-Learning über das Internet und persönlicher Betreuung am PoS und in speziellen Händlerworkshops werden den Partnern maßgeschneiderte Schulungskonzepte und Marketing- bzw. Verkaufsförderungsmaßnahmen präsentiert. Seite 49

Kodak startet neue Kampagne für niedrige Tintenkosten . . . . . 46

Cisco stellt FlipVideo und Media Hub vor . . . . . 50

Fujifilm geht mit Neuheiten in die Kalender-Saison: Schreib's auf Fotopapier . . . . 51

**Point of Sale**

Neue Coolpix Kampagne mit GZSZ – Gute Zeiten für Nikon . . . . . 27

**Interview**

Rainer Bauer, Vorstandsvorsitzender der Imaging Solutions AG: Mit neuen Lösungen für digitale Bildprodukte . . . . . 36

**Handel**

Die Lehnig KG feiert ein rundes Jubiläum: 40 Jahre erfolgreich . . . . . 48

Interesse an der Canon ac@demy wächst . . . . . 49

**PMA Newsline Oktober 2009**

Aktuelles von der PMA . . . . . 54

Aktuell aus der PMA Newsline International . . . . . 55

**Rubriken**

Klein- und Personalanzeigen . . . . . 52

Impressum . . . . . 53

**Immer aktuell:**

**www.worldofphoto.de**

## Canon Professional Service startet zur Roadshow

Die Canon-Profiabteilung geht vom 27. Oktober bis 19. November wieder auf Tour: Berufsfotografen und semiprofessionelle Anwender haben die Möglichkeit, das Canon-Professional-Service-Team an unterschiedlichen Standorten in Deutschland persönlich zu treffen. Die kostenlose Veranstaltung bietet Vorträge, Live-Shootings, Produktdemonstrationen und die Herbst-Neuheiten. Die Roadshow macht am 27.10. in Frankfurt, am 29.10. in Dortmund, am 3.11. in Hamburg, am 5.11. in Berlin, am 10.11. in München, am 12.11. in Wien, am 17.11. in Fellbach und am 19.11. in Köln Station. Die Öffnungszeiten sind jeweils 12–19 Uhr. Der genaue Veranstaltungsort wird auf der Anmeldeseite www.canon.de/cps_roadshow bekanntgegeben. Auf der Veranstaltung sind als Partnerunternehmen Adobe, Apple, Eizo, Hasselblad, Hensel, Leica Camera, Nurizon, PhaseOne und Zeiss vertreten.

## Hans-Peter Lorenz und EP gehen getrennte Wege

ElectronicPartner (EP) und Hans-Peter Lorenz haben entschieden, getrennte Wege zu gehen. Lorenz habe das Unternehmen bereits aus persönlichen Gründen verlassen, hieß es in einer Pressemitteilung. Seit Oktober 2008 hatte Lorenz im Europäischen Management-Team des Unternehmens den Geschäftsbereich der MediMax-Fachmärkte verantwortet. ElectronicPartner-Chef Oliver Haubrich kündigte an, bis zu einer Neubesetzung der Position die Geschäfte von MediMax selbst zu verantworten.

## Harald Esch wird neuer Geschäftsführer bei Adobe

Harald Esch wird neuer Geschäftsführer der Adobe Systems GmbH für die Region Zentraleuropa (Deutschland, Österreich und Schweiz). Der bisherige Vertriebsdirektor für Deutschland hat zum 1. September die Aufgaben seines Vorgängers Fritz Fleischmann übernommen, der sich nach fast 40 Jahren Berufstätigkeit in der IT Branche aus dem operativen Geschäft zurückzieht. In seiner bisherigen Rolle als Vertriebsdirektor Deutschland hat Esch insbesondere das Enterprise-Geschäft von Adobe vorangetrieben. Vor seinem Wechsel zu Adobe war er in unterschiedlichen Managementpositionen bei Symantec (Deutschland) GmbH, Parametric Technology und IBM Deutschland tätig.

## GfK EMO Sensor zeigt Verbraucher-Reaktionen

Emotionen sind die grundlegende Triebfeder für menschliches Verhalten – auch beim Konsum. Unternehmen setzen daher verstärkt darauf, bei Werbe- und Marketingaktivitäten Gefühle auszulösen. Der GfK EMO Sensor ermittelt, welche Gefühle der Verbraucher beim Kontakt mit einer Marke empfindet. Den EMO Sensor hat die GfK in Kooperation mit dem Institut für Konsum- und Verhaltensforschung der Universität des Saarlandes (IKV) in Saarbrücken entwikkelt. Das Instrument misst eine große Bandbreite an Emotionen, die Konsumenten beim Kontakt mit einer Marke, so zum Beispiel beim Betrachten eines Werbefilms, empfinden können. Die GfK setzt den EMO Sensor primär im Bereich der Marken- und Kommunikationsforschung ein, um zu ermitteln, ob Marketingaktivitäten von Unternehmen den gewünschten Erfolg bringen.
Der GfK EMO Sensor ist das Ergebnis eines Forschungsansatzes, der die wichtigsten marketingrelevanten Emotionen von Verbrauchern berücksichtigt. In umfassenden Grundlagenstudien ermittelte die GfK 22 unterschiedliche Emotionen, zum Beispiel Überraschung, Interesse oder Langeweile, die bedeutsam für das Verhalten der Verbraucher sind. Diese Emotionen bilden die Grundlage für ein international standardisiertes Mess-System aus 22 Bildern, mit denen emotionale Reaktionen auf eine Marketingaktion gemessen werden. Will ein Unternehmen wissen, welche Emotionen eine bestimmte Marke oder Werbung auslöst, wird den Verbrauchern ein Produkt, ein Werbefilm oder auch eine Verpackung gezeigt. Im Anschluss daran wählen sie die Bilder aus, die ihren Gefühlszustand aufgrund des Kontakts am ehesten beschreiben.

## Zweiter Startversuch für Fotomesse in München

Der Messeveranstalter Netcomm GmbH hat für den 16. bis 18. April 2010 mit der Fototechnika eine „Fachmesse für die digitale Fotografie" in München angekündigt. Bereits in diesem Frühjahr wollte das Unternehmen eine ähnliche Veranstaltung organisieren, sagte sie aber „aufgrund der allgemeinen wirtschaftlichen Situation" im Januar ab. Die Messe soll nach Angaben der Veranstalter professionelle Fotografen, den Fachhandel sowie Hobby- und Freizeitfotografen ansprechen. Aussteller können nicht nur ihre Produkte vorstellen, sondern auch das Rahmenprogramm mit Workshops, Aktionen und Präsentationen mitgestalten. Die Fototechnika soll in der „Reithalle München" stattfinden, die südlich vom Olympia-Gelände zwischen Schwabing und Neuhausen gelegen ist.

## Canon Service-Hotline mit lokaler Telefonnummer

Ab sofort ist die Canon Service-Hotline für Consumer-Produkte unter der lokalen Telefonnummer 069-29993680 erreichbar. Bei Fragen oder Problemen zu Canon-Consumer-Produkten hilft die Canon-Service-Hotline montags bis freitags telefonisch von 8:00 bis 17:30 Uhr unter der neuen Festnetznummer weiter. Online sind die Mitarbeiter im Service für Konsumenten unter www.canon.de/support erreichbar.

Täglich neue Branchen-Nachrichten: www.worldofphoto.de

CASIO

# LÄSST DIE WELT TAG UND NACHT BRILLANTER AUSSEHEN: DIE EX-Z450.

Long Life Battery 550 images

HD MOVIE

EXILIM Engine 4.0

7.6 cm TFT colour display

SUPER CLEAR LCD

<<< 28mm WEITWINKEL >>>

## Die neue EX-Z450 mit EXILIM Engine 4.0 – für brillante Fotos selbst bei Nacht.

- EXILIM Engine 4.0 für überragende Bildqualität
- 12,1 Megapixel
- 28 mm Weitwinkelobjektiv
- 4fach optischer Zoom mit mechanischer Bildstabilisation
- Long Life Battery für bis zu 550 Fotos pro Akkuladung
- HD-Videoaufnahme*
- Dynamic Photo
- Intelligent AF (Autofokus)

* Maximale Aufnahmedauer: 10 Minuten pro Video.

EXILIM
www.exilim.de

# Farb-Quartett

## Pentax K-x mit vier Gehäusevarianten

Schon mit der Pentax K-m white, die mit ihrem weißen Gehäuse vor allem Fotografinnen ansprechen sollte, hatte Pentax Mut zur Farbe im ansonsten durch Schwarz und Silber/Grau dominierten Markt für SLR-Kameras gezeigt. Mit dem Nachfolgemodell Pentax K-x geht das Unternehmen noch einen Schritt weiter und stellt gleich vier Gehäusefarben vor. Zudem folgt das neue Modell mit einer HD Video-Funktion dem aktuellen DSLR-Trend.

Neben einer Variante in klassischem Schwarz und dem vom Vorgänger bekannten Weiß gibt es die Pentax K-x auch in Marineblau und Rot. Damit kann der Handel jetzt noch besser die Zielgruppen erreichen, die beim Kamerakauf nicht nur Wert auf fotografische Ausstattung, sondern auch auf modisches Design legen.

Dass die technische Ausstattung nicht hinter der Optik zurücksteht, beweist ein Blick auf die Liste der Features. Hier fällt auf, dass die Neue gegenüber dem Vorgängermodell spürbar weiterentwickelt wurde; in Teilbereichen kommt ihre Ausstattung sogar der des neuen Pentax D-SLR-Flaggschiffs K-7 nahe. Das gilt beispielsweise für den Autofokus mit 11-Punkt AF-Sensor und Vier-Kanal-Bildverarbeitung, für die Bildfolge von 4,7 Bildern pro Sekunde, die HDR-Automatik, die Videoaufzeichnungen in HD-Qualität (1.280 x 720 Pixel im 16:9-Format mit 30 B./Sek.) und Live View sowie den 2,7"-Monitor. Die neue K-x bietet darüber hinaus einen CMOS-Sensor mit zwölf Megapixeln. Die automatische Bildstabilisierung direkt am Sensor, das Sensorreinigungssystem, umfangreiche Motivprogramme und die Digital Preview Funktion sind weitere Kennzeichen der Neuheit.

Die K-x wird ausschließlich mit den neuen Pentax smc DA-L Objektiven im Single Lens Kit oder im Double Lens Kit ausgeliefert. Sie kann aber dank Pentax K-Bajonett mit nahezu jedem Pentax Objektiv bis zur neuen SDM-Reihe mit Ultraschallautofokus genutzt werden.

### Pentax K-x

#### Pluspunkte

Kompakte Immer-dabei-Kamera mit Vollausstattung; Trendsetter beim Gehäusedesign

#### Ausstattung

- Auflösung: 12 Megapixel
- HD-Video-Funktion
- HDR-Automatik
- Empfindlichkeit bis ISO 6.400
- Bildstabilisator (vier Blenden)
- 16 Motivprogramme

**UVP: je nach Set 599 oder 699 Euro**
**Lieferbar ab Oktober**

LUMIX G™ MICRO SYSTEM

# SYSTEMKAMERA DER NEUEN GENERATION – 100% DIGITAL
## Für jede Anwendung das passende Kameragehäuse!

Die LUMIX G-Serie bietet für engagierte Fotografen in unterschiedlichen Situationen die bevorzugte Wahl digitaler Systemkameras mit Wechselobjektiv. Als neue Kamera dieser Serie ist die GF1 mit einem extrem flachen, kompakten Gehäuse ausgestattet und mit nur 285 g ist sie noch leichter überallhin mitzunehmen.

Die Serie wird erweitert durch die G1 mit einem frei dreh- und schwenkbaren LCD-Monitor und höchstauflösenden elektronischen Sucher (1,4 Mil. Punkte äquiv.), und die GH1, die zusätzlich eine Full HD-Videoaufnahme mit manueller Kontrolle ermöglicht. Das LUMIX G System bietet jetzt schon 6 unterschiedliche Panasonic Objektive des Micro FourThird Standards. Zudem gibt es Objektive anderer Hersteller im Micro-FourThird Standard, sowie FourThird Objektive, die mit dem Panasonic Adapter (DMW-MA1) problemlos angeschlossen werden können. Darüber hinaus erhält man Adapter für das Leica M System (-MA2) und das Leica R System (-MA3).

## Hohe Qualität – Jederzeit, überall

NEU

DMC-GF1

MICRO FOURTHIRDS

**Die Objektive:**
- Lumix G VARIO 28-90 mm (KB) / F3.5-5.6 / O.I.S.
- Lumix G VARIO 90-400 mm (KB) / F4.0-5.6 / O.I.S.
- Lumix G VARIO 14-28 mm (KB) / F4.0
- Lumix G VARIO 28-280 mm (KB) / F4.0-5.8 / O.I.S.
- Lumix G 40 mm (KB) / F1,7 ASPH.
- Leica DG Macro-Elmarit 90 mm (KB) / F2,8 ASPH. / O.I.S.

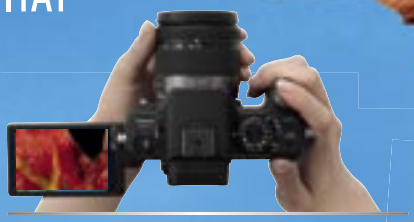
## Kreativ Fotografieren und Filmen!

Testergebnisse DMC-GH1

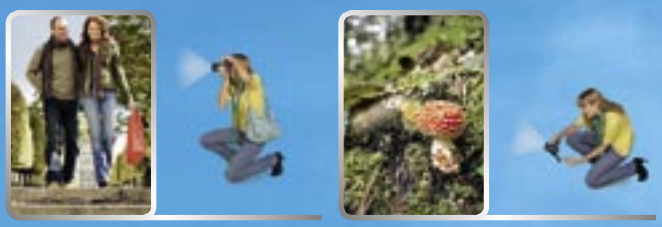
DMC-G1 (nur Foto)
DMC-GH1 (zusätzlich HD Video)

## SCHWENKBARES LCD UND LIVEVIEW FÜR KREATIVITÄT*

**Uneingeschränkte Bewegungsfreiheit.**
Mit 460.000 Bildpunkten ist der 7,6cm-Bildschirm der Lumix G Serie extrem detailreich. Durch LiveView mit fast unbegrenzten Dreh- und Schwenkmöglichkeiten hat man das Motiv auch aus den sonst unbequemsten Aufnahmepositionen heraus immer perfekt im Blick.
Über-Kopf-Fotos, Fotos aus der „Bodenperspektive" und sogar Selbstporträts sind im Handumdrehen und ohne Körperverrenkung schnell gemacht.

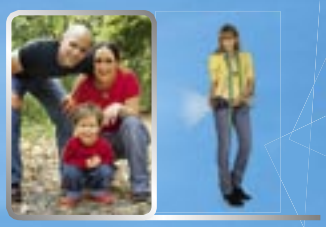


**Aufnahmen in Bodennähe**



**Aufnahmen Überkopf**

**Aufnahmen in Hüfthöhe**



**Ein Sucher der Rekorde**
Wer nicht auf den Bildschirm blicken möchte, kann auch in altgewohnter Weise durch den Sucher der Lumix G Serie blicken. Die Umschaltung vom Bildschirm auf den Sucher erfolgt dank Augensensor automatisch, sobald man das Auge ans Okular führt. Die fortschrittliche Suchertechnik der G1 bzw. GH1 (elektronischer Videosucher mit ultrafeinen 1,4 Millionen Bildpunkten) garantiert ein völlig neues Seherlebnis.

**Micro FourThirds-System**
Die Modelle der Lumix G Serie gehören dem gemeinsam von Panasonic und Olympus ins Leben gerufenen Micro-FourThirds-System an und erlauben so die herstellerübergreifende Verwendung von Objektiven, Blitzgeräten und anderem Systemzubehör. Auch gehören die Modelle der Lumix G Serie zu den wenigen Systemkameras mit freier Formatwahl (4:3, 3:2 und 16:9). Alternativen gibt es bei der Lumix G Serie immer!

**Hohe Qualitätsansprüche.**
Der 12,1-Megapixel-LiveMOS-Bildsensor der Lumix G Serie liefert detailreiche und farbenfrohe Bilder in postertauglicher Qualität. Staub hat dabei keine Chance, das Bild zu ruinieren – der äußerst effektive Ultraschall-Staubschutzfilter der Lumix G Serie hält auch feinste Staubpartikel vom Sensor fern.
Eindeutiges Fazit: Die Panasonic Lumix G Serie ist klein und dabei voller brillanter Technik!

* nur DMC-G1 und GH1

Testergebnisse DMC-G1

Panasonic
ideas for life

# Leica stattet M9 mit Vollformatsensor aus

# Mythos in digital

Die Leica Camera AG hat ihre neue Kameragenerationen vorgestellt: Highlight unter den Neuheiten ist die mit einem 18-MP-Vollformatsensor (24 x 36 mm) ausgestattete Leica M9. Als kleinste Vollformat-Systemkamera der Welt setzt sie den Mythos des Leica Mess-Suchersystems fort und vereint die in mehr als fünf Jahrzehnten kontinuierlich verbesserte Technik des M-Systems mit aktuellster Digitaltechnologie.
Neu ist außerdem die „Made in Germany"-Kamera Leica X1; das bereits zur photokina 2008 angekündigte Leica S2 System ist jetzt lieferbar.

Die Leica M9 ist die erste Mess-Sucherkamera mit einem 24 x 36 mm Vollformatsensor – und ruft damit Erinnerungen an den Leica Erfinder Oskar Barnack hervor, der in den 20er Jahren des vorigen Jahrhunderts erstmals Filmmaterial in diesem (Kleinbild-) Format für die Fotografie nutzte. Obwohl das Innenleben der M9 kaum noch Ähnlichkeiten mit der Ur-Leica von 1925 hat, spielt Tradition dennoch auch beim neuen M-Modell eine Rolle: Als jüngstes Mitglied der 1954 eingeführten M-Serie führt die M9 den Systemgedanken fort. So können nahezu alle Objektive mit Brennweiten von 16 mm bis 135 mm aus dem Leica M Programm seit 1954 auch an der M9 verwendet werden.
Das Innenleben präsentiert sich auf dem neuesten Stand der Technik. So bietet die M9 einen eigens von Kodak für Leica entwickelten CCD-Bildsensor mit 18 Millionen Pixeln mit einem ebenfalls neu entwickelten Sensor-Deckglas. Dessen sorgfältige Abstimmung unterdrückt infrarotes Licht und macht damit die Verwendung zusätzlicher UV/IR Filter überflüssig.
Die Handhabung mit der Konzentration auf das Wesentliche war schon immer eines der typischen Kennzeichen der M-System Kameras. Bei der M9 konnte die Bedienung nochmals verbessert werden: So lässt sich jetzt die Empfindlichkeit einfacher einstellen, und alle weiteren, im Alltagsgebrauch wichtigen Funktionen sind über die Set-Taste schnell erreichbar. Zudem kann ein Schnappschussprofil über das Menü ausgewählt werden.
Dabei nimmt die M9 so viele Einstellungen wie möglich automatisch vor und unterstützt so die spontane Fotografie. Darüber hinaus erkennt die M9 automatisch das benutzte Objektiv und kann auf Wunsch die systembedingte Vignettierung (Lichtabfall zum Bildrand) der Objektive kompensieren.
Weitere wichtige Ausstattungsdetails sind die kürzeste Verschlusszeit von 1/4.000 Sekunde, die Blitz-Synchronzeit von 1/180 Sekunde und der 2,5" große Monitor. Die Leica M9 ist in zwei Ausführungen erhältlich: einer schwarz lackierten Standardausfüh-

## Leica M9

### Pluspunkte

Gelungene Kombination aus hochauflösendem Sensor und Fototechnik in Leica M Qualität

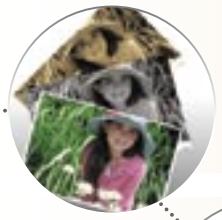
### Ausstattung

- Auflösung: 18 Megapixel
- Objektivanschluss für fast alle Leica M Objektive seit 1954
- Ganzmetall-Gehäuse
- kürzeste Verschlusszeit 1/4.000 Sekunde

**UVP: 5.495 Euro**
**Lieferbar ab sofort**

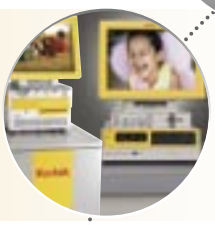
## Die ultimative flexible und anpassungsfähige Drylab-Lösung

**KODAK 7000 Photo Printer**
- KODAK 7000 für Ausdrucke in den Formaten 10 x 15 cm, 13 x 18 cm und 15 x 20 cm
- KODAK 7010 für Ausdrucke in den Formaten 10 x 15 cm, 13 x 18 cm und 15 x 20 cm mit Rückseitendruck NEU
- KODAK 7015 für randlose Ausdrucke im Format 13 x 18 cm mit Rückseitendruck NEU



**Digitale Ausdrucke in den Formaten 10 x 15 cm, 13 x 18 cm, 15 x 20 cm**
V3 Software bietet jetzt
- NEU Ausdrucke mit weißem Rand
- NEU Schwarz-Weiß/Sepia
- NEU PC-Konnektivität

**Einfache Integration – lässt sich mit vorhandenen Geräten verbinden**
- KODAK Picture Kiosk
- Bis zu 13 KODAK Picture Kiosk Bestellstationen



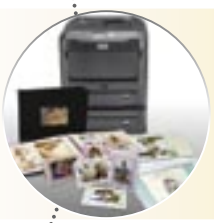
# Mehr Gewinnpotential!

**Lässt sich mit dem Epson Stylus Pro 7880 Printer für Posterdruck verbinden**
- NEU Mehr Formate inklusive 60 x 90 cm
- NEU Leinwanddruck

**Alle Vorteile eines Drylabs**
- Keine Chemikalien[1]
- Verbraucht 70 - 90% weniger Energie als vergleichbare herkömmliche Minilabs[2]

Umwelt-freundlichere Bilder[1&2]

Der KODAK Adaptive Picture Exchange (APEX) mit NEUEN Funktionen.



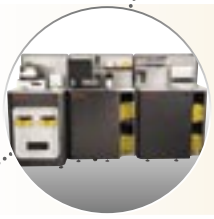
**Lässt sich mit dem KODAK DL2100 Duplex Printer verbinden**
- Doppelseitiger Output
- Karten, Kalender und Fotobücher

Preisgekrönt

Innovative Digital Product DIMA 2008 WINNER

2008 AWARDS TIPA BEST RETAIL FINISHING SYSTEM

**Umfasst herkömmliche Eingabemedien**
- Speicherkarten, USB-Sticks etc.
- Scannen von Filmen
- Scannen von Ausdrucken



**Anpassbar und effizient**
- Modular
- Weniger Platz, weniger Abfall

Vereinbaren Sie noch heute einen Vorführtermin und sehen Sie selbst, wie der KODAK Adaptive Picture Exchange (APEX) Ihnen dabei helfen kann, Ihren Umsatz zu steigern. Rufen Sie an unter 0711/406-0, schreiben Sie eine E-Mail an de-ccc@kodak.com oder besuchen Sie www.kodak.de/go/apex

Kodak
Zeit für dich UND Kodak

www.kodak.de/go/apex

Kodak Adaptive Picture Exchange

© Eastman Kodak Company, 2009. Marke: Kodak. Änderungen vorbehalten. **1** Keine Chemikalien im Gegensatz zu AgX Minilabs. **2** Energieersparnis basiert auf Stromverbrauch-Tests mit Minilabs Fuji Frontier 340, Fuji Frontier 570, Nortisu QSS2711, Gretag Master Lab 742 bei normalem täglichem Druckvolumen. Ersparnis basiert auf Stromverbrauch. Die tatsächlichen Ergebnisse können variieren. Einige Artikel auf den Abbildungen, wie z.B. die Rückenplatten-Ordner, sind zusätzliche Optionen.

rung und erstmals auch in einer stahlgrau lackierten Version. Die Modelle sind mit unterschiedlicher Belederung versehen. Für die stahlgraue Variante wurde eine sehr feine Lederstruktur gewählt.

### „Made in Germany“: Leica X1

Die Leica X1 repräsentiert eine neue Generation von Leica Digitalkameras „Made in Germany“. Sie ist mit einem

CMOS-Bildsensor im APSC-Format (12,1 Megapixel) und einem fest montierten Objektiv Leica Elmarit 1:2,8/24 mm (36 mm entsprechend Kleinbild) ausgestattet. Die Kamera lässt sich mit einer maximalen Lichtempfindlichkeit von ISO 3.200 auch in der Available Light-Fotografie einsetzen. Für den einfachen Umgang bietet die X1 zahlreiche Automatikfunktionen vom präzisen Autofokus bis zur Belichtungsautomatik. Die kürzeste Belichtungszeit beträgt 1./2.000 Sekunde. Über den Blitzschuh können die Leica Systemblitzgeräte SF 24D und SF 58 mit der X1 genutzt werden.

Die Leica X1 zeichnet sich durch ein klares und konzentriertes Design aus. Die Gradlinigkeit in der Gestaltung mit der Reduktion auf das Wesentliche und das kompakte, handliche Gehäuse erinnern hierbei an die M-Kameras. Zusammen mit der soliden Bauweise aus Metall und einer griffigen, hochwertigen Belederung wird die X1 zu einer typischen Leica.

Als optionales Zubehör gibt es einen Aufstecksucher, einen Handgriff und verschiedene Kameratasche.

**Leica X1**

#### Pluspunkte

Leistungsstarke Kamera im kompakten Leica Design für anspruchsvolle Fotografen

#### Ausstattung

- Auflösung: 12,2 Megapixel
- Objektiv: 2,8/36 mm
- zahlreiche Automatikfunktionen
- kürzeste Verschlusszeit 1/2.000 Sekunde
- Empfindlichkeit bis ISO 3.200
- versenkbarer Blitz/Blitzschuh
- 2,7-Zoll-LC-Display

**UVP: 1.550 Euro**
**Lieferbar ab Januar 2010**

## Profi-Kamerasystem Leica S2 jetzt lieferbar

Für das professionelle Kamerasystem Leica S2, das bereits auf der photokina 2008 angekündigt worden war, hat das Solmser Unternehmen einen eigenen Bildsensor im Format 45 x 30 mm mit 37,5 Megapixeln entwickelt. Die Kamera kombiniert Komplettausstattung, robuste Bauweise, für Profifotografen optimierte Größe mit der von Kleinbild-SLR-Kameras gewohnten Bedienung. Herausragende Ausstattungsmerkmale sind die schnelle Bildverarbeitung durch den Maestro-Prozessor, Bildfolgen bis zu 1,5 Aufnahmen pro Sekunde mit voller Auflösung, die Möglichkeit, parallel Rohdaten im Adobe DNG-Format auf CompactFlash und JPEG-Daten auf SD-Karte zu sichern, die kürzeste Belichtungszeit von 1/4.000 Sekunde und eine HDMI-Schnittstelle zur schnellen Übertragung der Bilddaten auf Fernsehgeräte, Computermonitore oder Digitalprojektoren.

Die Leica S2 wird ebenso wie die ebenfalls neu entwickelten S-Objektive (zum Start der S-Serie wird es zunächst vier Objektive mit den wichtigsten Brennweiten geben) nur über speziell autorisierte Händler vertrieben und von einem eigenen Leica Team betreut. Professionelle Fotografen, die auf höchste Verfügbarkeit ihres Kamerasystems angewiesen sind, können die umfangreichen Garantieleistungen über Servicepakete erweitern. So bietet beispielsweise das Servicepaket „Platinum“ zusätzlich eine kostenlose Wartung sowie Leihgeräte im Störungsfall. Der Einstiegspreis für die Leica S2 liegt bei 18.600 Euro, die Objektive sind ab 3.600 Euro zu haben (jeweils unverbindliche Verkaufspreisempfehlung)

**Leica S2**

#### Pluspunkte

Profikamera für höchste Ansprüche, einfache Bedienung, neuer Sensor im Format 45 x 30 mm

#### Ausstattung

- Auflösung: 37,5 Megapixel
- kürzeste Verschlusszeit 1/4.000 Sekunde
- Aufnahmen bis ISO 1.250
- Fotos als JPEG oder DNG
- HDMI-Ausgang

**UVP: 18.600 Euro**
**Lieferbar ab sofort**

# Wichtiges aus worldofphoto.de

## Canon Service-Hotline mit lokaler Telefonnummer

Die Canon Service-Hotline für Consumer-Produkte ist jetzt von montags bis freitags telefonisch von 8–17:30 Uhr unter der lokalen Telefonnummer 069–29 99 36 80 erreichbar. Die Kosten für den Anruf hängen vom jeweiligen Vertrag mit dem Telefonanbieter ab; Nutzer einer Festnetz-Flatrate können die Gespräche kostenlos führen. Die Service-Mitarbeiter sind darüber hinaus auch online erreichbar: Konsumenten haben unter der Adresse www.canon.de/support die Möglichkeit, über ein Kontaktformular eine Anfrage an den Service zu schicken.

## Bilora bietet Glitzer-Fotokugeln zum halben Preis

Im Rahmen ihrer Jubiläums-Aktionen hält die Kürbi – Otto Tönnes GmbH im Oktober eine ausgefallene Geschenkidee bereit, die die Kunden des Fotohandels schon jetzt auf die bevorstehende Weihnachtszeit einstimmen soll: die Bilora Glitzer-Fotokugel, die in diesem Monat zum halben Preis angeboten wird und im 24er-Display bestellbar ist. Erfahrungsgemäß erfreuen sich vor allem Kinder daran, den herabfallenden Glitzer zu beobachten, aber auch viele Erwachsene haben Spaß daran, ein Foto so stimmungsvoll zu präsentieren. Im November heißt es dann zum letzten Mal „Topseller zum 1/2 Preis", und die große Jubiläums-Aktion verabschiedet sich mit dem Compact Travel Charger 583-25. Bei diesem Gerät handelt es sich um einen kompakten Steckerlader für 110–240 V, der lediglich 47 Gramm wiegt. Er ist weltweit einsetzbar und wird inklusive zweier NiMH-Akkus, 1,2 V/2500 mAh, in der Größe AA (Mignon) geliefert.

## DGH vertreibt jetzt auch Technaxx Produkte

Duttenhofer Großhandel (DGH) bietet ab sofort auch Foto- und CE-Produkte der Technaxx Deutschland GmbH & Co.KG. Technaxx hat sich seit der Gründung im Jahr 2003 auf trendige digitale Sound- und Imaginggeräte und digitale Multimediaprodukte spezialisiert. Technaxx Produkte zeichnen sich laut DGH durch State-of-the-Art-Technik, modernes Design und ein ausgezeichnetes Preis-/Leistungsverhältnis aus. DGH vertreibt ein umfangreiches Portfolio des neuen Partners. Dazu gehören digitale Bilderrahmen, Bluetooth-Produkte (Freisprechanlagen, Dongle etc.) sowie FM-Transmitter. Großer Nachfrage bei Technaxx erfreuen sich derzeit Mini-Bilderrahmen. Hier sind beispielsweise der Keypix (1,5" mit Schlüsselanhänger), der Magno (2,4" mit magnetischer Rückseite und kleinem Standfuß), der Imago 3,5", der Easy Vision 7,0" oder der P-Movie 7,0" zu nennen.


Think GAIA
For Life and the Earth

SANYO

Mehr als ein Camcorder.

Die neue Dual Kamera
HD2000

Fotos und Videos

XACTI HD2000

3 Jahre Garantie

- Brillante Auflösung: Full HD 1.920 x 1.080 / 60 fps
- Präzise Details: 16x Advanced Zoom
- Gestochen scharfe Fotos: 8 Megapixel Auflösung
- Stundenlanges Filmen:
  SD- oder SDHC-Speicherkarte bis 32 GB

Xacti

www.sanyo.de

## Casio startet Sonderaktion zum Weihnachtsgeschäft

Rechtzeitig zum Weihnachtsgeschäft unterstützt Casio den Fotohandel mit einer Sonderaktion für die High Speed-Kamera Exilim EX-FH20: Das superschnelle Zoommodell (UVP: 399 Euro) wird zusammen mit passender Tasche und 4 GB SD-Karte zum besonders günstigen Preis von 329 Euro (UVP) angeboten.

*Casio bietet die Exilim EX-FH20 jetzt im Paket mit Tasche und 4 GB Speicherkarte zum Sonderpreis von 329 Euro (UVP) an.*

# Günstiges „High Speed Profi"-Paket

Damit ist es besonders preiswert, den Aufschlag beim Tennis zu analysieren, festzuhalten, wie der Filius den Fußball trifft oder wie ein mit Wasser gefüllter Luftballon zerplatzt: Denn die Exilim EX-FH20 macht bis zu 40 Fotos pro Sekunde in einer Auflösung von bis zu acht Megapixeln. Videos können für spektakuläre Zeitlupen-Effekte mit bis zu 20 Einzelbildern pro Sekunde aufgenommen werden.

Dabei holt das 20fach-Zoomobjektiv mit einer Brennweite von 26–520 mm (entsprechend KB) die Motive ganz nah heran, bietet aber auch die Möglichkeit für spannende Weitwinkel-Perspektiven. Die CMOS-Shift Bildstabilisierung beugt Verwacklungen beim Fotografieren aus der Hand vor. Zusätzlich bietet die Exilim EX-FH20 die Möglichkeit, HD-Filme mit einer Auflösung von 1.280 x 720 Pixeln bei 30 fps aufzunehmen. Anspruchsvolle Fotografen werden die manuellen Einstellmöglichkeiten und die RAW-Datenunterstützung der Exilim EX-FH20 zu schätzen wissen. Wer es einfach haben will, betätigt dagegen den Best Shot-Button. „Mit diesem Angebot können unsere Partner im Fotohandel ganz neue Zielgruppen für die einzigartige Schnelligkeit der Exilim EX-FH20 begeistern", erklärte Casio Senior Key Account Manager Norbert Keller. „Eine prominente Platzierung des High Speed Profi-Pakets im Schaufenster signalisiert auf den ersten Blick die Stärke des Fotohandels als kompetenter und preisgünstiger Anbieter und lockt mit Sicherheit neue Kunden ins Geschäft."

*Ein 20fach Zoomobjektiv und eine High Speed Funktion mit 40 Bildern pro Sekunde (acht Megapixel) sind die besonderen Merkmale der Exilim EX-FH20.*

# Neuheiten

## Pentax Optios mit neuen Business-Features

Bei Pentax ergänzen ab sofort die Optio E85 als Nachfolgerin der Optio E75 und die Optio M85 als erste Kamera einer neuen Modellreihe im unteren Preissegment das Portfolio. Die M85 bietet unter anderem die Möglichkeit für Videofilmen in HD-Qualität und die Funktionen Diktiergerät und „Copy"-Motivprogramm.

Mit diesem lassen sich Texte, Urkunden, Akten und Buchseiten gut lesbar abfotografieren. Weitere Kennzeichen sind der 12-Megapixel-CCD und das 3,0" große LC-Display. Zu den Fotofeatures gehören der Dreifach-Zoom (32–96 mm, entsprechend Kleinbild), Shake Reduction, Face Recognition für bis zu zehn Gesichter und diverse Motivprogramme.

Zahlreiche Automatikfunktionen sorgen bei der Pentax Optio E85 dafür, dass auch Foto-Einsteiger von Beginn an zufriedenstellende Ergebnisse erzielen. Die Motivprogrammautomatik erkennt diverse Szenen und Aufnahmesituationen automatisch und stellt das dafür optimale Belichtungsprogramm ein.

Shake Reduction, Lächelerkennung und Face Recognition für bis zu zehn Gesichter, der 12-Megapixel-CCD, der Dreifach-Zoom (32–96 mm entsprechend Kleinbild), die hohe Empfindlichkeit bis ISO 3.200, Tonaufzeichnung und Videofunktion runden die Ausstattung ab.

| | Optio E85 | Optio M85 |
|---|---|---|
| | | |
| **Pluspunkte** | Extrem bedienungsfreundliche Kompaktkamera mit umfangreicher Ausstattung und vielen Motivprogrammen | Kompaktkamera mit HD-Videofunktion und vielen Motivprogrammen, Tonaufzeichnung und Super-Makro-Copyfunktion |
| **Ausstattung** | 12,1 Megapixel, Face-Recognition (max. 10 Gesichter), Lächelerkennung, Shake Reduction, Dreifach-Zoom 32–96 mm (KB-Format), Vollautomatik-Modus und Motivprogramme, Empfindlichkeit ISO 80 bis ISO 3.200, 2,7" LC-Display, Videofunktion in 640 x 480 Pixel mit 30 Bildern pro Sekunde | 12 Megapixel, HD-Video (1.280 x 720 Pixel, 15 Bilder pro Sekunde, Tonaufzeichnung, Face-Recognition (max. 10 Gesichter), Shake Reduction, Dreifach-Zoom 32–96 mm (KB-Format), diverse Motivprogramme (u. a. Copy, Panorama), Empfindlichkeit bis ISO 3.200, 3,0" LC-Display |
| **UVP** | 129 Euro | 179 Euro |
| **lieferbar ab** | Oktober | Oktober |


100 Jahre
BILORA
Qualität

**Große Jubiläumsaktion 2009**

**Topseller zum 1/2 Preis !**

Unseren JUBI-Preis erhalten Sie unter:
Email: info@bilora.de
Tel.: 02195 - 677032, Fax: 02195 - 677038
oder bei Ihrem zuständigen Bilora-Außendienst.
Diese Aktion ist gültig bis zum 31.10.2009.
Nur solange Vorrat reicht.

## Panasonic bringt weiteres Lumix G Modell

# Eleganz mit System

Panasonic baut das Lumix G Micro System nach dem Micro Four Thirds Standard weiter aus: Die neue Lumix DMC-GF1 ist nach Angaben des Herstellers die kleinste Systemkamera der Welt mit integriertem Blitz und soll das Leistungsprofil von Spiegelreflexkameras mit elegantem Design und kompakter Bauweise verbinden. Neue Bildeffekte und die Möglichkeit zur Aufnahme von HD-Videos (720p) unterstreichen die Vielseitigkeit des neuen Modells.

Die Lumix GF1 sei die konsequente Fortsetzung der Panasonic Strategie, mit dem Micro Four Thirds Standard den Markt für Systemkameras zu erweitern, erklärte Junichiro Kitagawa, Geschäftsführer von Panasonic Deutschland, auf einer Pressekonferenz in Berlin. Denn viele Kompaktkamera-Besitzer hätten bislang auf den Kauf einer Systemkamera verzichtet, weil ihnen die konventionellen Spiegelreflexmodelle zu groß, zu schwer und zu kompliziert seien. Das Lumix G Micro System sei deshalb von vornherein auf kompakte Bauweise und einfache Bedienung ausgerichtet worden, erklärte der japanische Manager, während die meisten Einsteiger-Modelle im klassischen Spiegelreflexsegment von komplizierteren High-End-Modellen abstammten.
Weltweit, so schätzt Ichiro Kitao, General Manager Produktplanung des Geschäftsbereichs Digitalkameras bei der AVC Networks Company, ergibt sich daraus ein Marktpotential von 23 Millionen Kameras; der klassische Spiegelreflexmarkt erreiche dagegen jährlich nur ein Volumen von zehn Millionen Stück.

### Klein und schnell

Wie die bisherigen Modelle des Lumix G Micro Systems ist auch die GF1 mit einem Live-MOS-Sensor mit effektiv 12,1 Megapixeln ausgestattet. Eine neue Technologie macht das simultane Auslesen der Sensordaten

*Die Zubehörpalette für das Lumix G Micro System ist mit Einführung der GF1 weiter gewachsen. Zur neuen Kamera bietet Panasonic optional den LiveView-Sucher LCF1E an. Neu im System ist auch ein Adapter für Leica M Objektive.*

*Ein elegantes Design zeichnet die neue Lumix Systemkamera aus.*

über vier Kanäle möglich. Das kommt besonders der Live-View-Wiedergabe entgegen, die auf dem 3" großen Display der Kamera mit 460.000 Bildpunkten ein klares, ruckelfreies Bild mit einer Wiederholrate von 60 Bildern pro Sekunde darstellt.

Für eine schnelle Signalverarbeitung sorgt der Bildprozessor Venus Engine HD, der Farb- und Helligkeitsrauschen separat unterdrückt, um auch bei hohen ISO-Werten eine gute Bildqualität zu erzielen. Zudem arbeitet der Rechner mit einer getrennten Gradationssteuerung für die R-, G- und B-Kanäle und nutzt so das volle Leistungsvermögen des Sensors aus.

## Neues Kontrast-AF System

Schnell ist bei der GF1 auch die automatische Scharfeinstellung, bei der ein sensorbasiertes Kontrast-AF-System zum Einsatz kommt, das nicht nur präzise arbeitet, sondern nach Angaben von Panasonic auch die derzeit schnellste Reaktionszeit bietet: Sie beträgt mit dem 14–45mm-Standard-Zoom nur 0,3 s. Dabei können die Fotografen unter diversen AF-Modi wählen, darunter Mehrfeld-AF mit bis zu 23 Feldern, 1-Feld-AF mit freier Platzierung im Bildfeld über die vier Richtungstasten, Gesichtserkennung und AF-Tracking. Mit der Funktion Quick-AF für schnellere Auslösebereitschaft beginnt die GF1 mit der Fokussierung bereits, wenn der Fotograf das Motiv anvisiert, ohne den Auslöser zu berühren.

## Neue Effekte

Mit Gehäuseabmessungen von 119 x 71 x 36,3 mm und einem Gewicht von 285 g ist die Lumix GF1 bemerkenswert kompakt – und trotzdem hervorragend ausgestattet. Sie bietet sämtliche von den anspruchsvollen Kompaktkameras bekannten Lumix Technologien wie zum Beispiel die intelligente Programmautomatik, die eine Vielzahl von Funktionen wie Gesichts-, Motiv- und Bewegungserkennung sowie AF-Verfolgung und Kontrasterkennung vereinigt und automatisch das richtige Motivprogramm wählt. Die GF1 kann einmal registrierte Gesichter identifizieren und stimmt dann bei der Aufnahme Belichtung und Scharfstellung auf das bekannte Motiv ab.

Dem Charakter einer Systemkamera entsprechend haben die Anwender auf Wunsch volle manuelle Kontrolle. Dabei können in den Belichtungsarten mit manueller Vorwahlmöglichkeit von Zeit und/oder Blende die Werte mittels einer analogen Skala (Belichtungsmeter) verglichen werden. Sie verschieben sich je nach Vorwahl gegeneinander und machen so – wie zu analogen Zeiten – den Zusammenhang von Zeit- und Blendeneinstellung deutlich. Ein farbiges Signal warnt vor Kombinationen, die keine gute Aufnahme versprechen.

Neu ist bei der GF1 der „My Colour"-Modus: Er bietet sieben vorprogrammierte Farbeffekte – Expressive, Retro,

## Feine Linsen

Zusammen mit der Lumix GF1 kündigte Panasonic eine Erweiterung der Objektivpalette für das Micro Four Thirds System an. Das neue Pancake Objektiv Lumix G 1,7/20 mm ASPH ist trotz seiner hohen Lichtstärke sehr flach und leicht. Seine aufwendige optische Konstruktion besteht aus sieben Linsen (darunter zwei asphärische Elemente) in fünf Gruppen. Es ist ab Oktober zum UVP von 399 Euro erhältlich.

Als erstes Leica Objektiv für den Micro Four Thirds Standard kommt das neue Leica DG Macro-Elmarit 2,8/45 mm ASPH/OIS Anfang November zum UVP von 799 Euro auf den Markt. Es besteht aus 14 Linsen in zehn Gruppen; je ein asphärisches und ein ED-Element erlauben eine äußerst kompakte Bauweise. Der eingebaute OIS Bildstabilisator wirkt sich besonders im Makro-Bereich positiv aus. Die Scharfeinstellung erfolgt über Innenfokussierung mit direkt angetriebenem Linearmotor, der drei verschiebbare Linsengruppen bewegt. Dadurch soll eine gleichmäßig hohe Bildqualität über alle Entfernungen von unendlich bis 0,15 m (Abbildungsmaßstab 1:1) gewährleistet werden. Ein Schalter am Objektiv ermöglicht die Begrenzung des Fokussierbereichs auf 50 cm.

Pur, Elegant, Monochrom, Dynamisch und Silhouette. Dabei lässt sich die Wirkung dieser Einstellung dank Live-View schon vor der Aufnahme am Display überprüfen. Zusätzlich stehen neun Film-Modi zur Verfügung, Kontrastschärfe und Farbsättigung können individuell eingestellt und bevorzugte Einstellungen gespeichert werden.

Neu unter den 16 Motivprogrammen ist die „Periphere Unschärfe". Dabei hebt sich das Hauptmotiv scharf von seinem leicht unscharfen Umfeld ab. Einige dieser Funktionen können auch bei HD-Videos eingesetzt werden und ermöglichen so effektvolle Filme auch ohne spätere Nachbearbeitung.

*Erste Schnappschüsse mit dem neuen My Colour-Modus: Gegenüber der normalen (links oben) Aufnahme wirkt das Treppenhaus mit der Einstellung „Expressiv" geradezu plastisch, der Hinterhof strahlt im „Retro"-Modus trotz Graffiti Vorkriegsatmosphäre aus.*

## HD-Videos

Die Lumix GF1 zeichnet auch HD-Videos mit 1.280 x 720 Pixeln im AVCHD Lite-Format auf, das im Vergleich zu Motion-JPEG deutlich weniger Speicherplatz benötigt. Dabei können alle gestalterischen Vorteile der Systemkamera mit Wechselobjektiven ebenso genutzt werden wie der Schärfentiefespielraum des vergleichsweise großen Micro Four Thirds Sensors. Die Videoaufnahme kann spontan per Knopfdruck gestartet werden: Dabei bleiben die meisten im Foto-Modus gewählten Einstellungen erhalten. Ein Windschutzfilter für das Mikrofon sorgt für sauberen Ton. Alternativ zum AVCHD Lite-Format können die Videos – zum Beispiel für die Verarbeitung mit entsprechenden Programmen auf dem PC – auch im populären Motion-JPEG Format abgespeichert werden.

*Ichiro Kitao, General Manager Produktplanung im Geschäftsbereich Digitalkameras der AVC Networks Company der Panasonic Corporation, präsentierte gemeinsam mit einem charmanten Model die neue Lumix GF1 in Berlin.*

Die neue Lumix DMC-GF1 ist ab Oktober in den Farbvarianten Schwarz, Titan-Silber, Rot und Perlmutt-Weiß lieferbar; die unverbindliche Preisempfehlung beträgt 649 Euro für das Gehäuse (einzeln nur in Schwarz), 849 Euro für den Kit mit Lumix G3,5–5,6/14–45 mm Zoomobjektiv (für alle vier Farben erhältlich) und 949 Euro in Verbindung mit dem neuen Lumix G 1,7/20 mm ASPH Pancake Objektiv (nur schwarzes Gehäuse).

## Gewinner des imaging+foto-contact Lumix GH1 Gewinnspiels

Die Gewinner des Lumix GH1 Quiz aus imaging+foto-contact 6/2009 sind ermittelt:

**Peter Schneider** von Photo Porst in Neuwied fährt im Oktober zur Premiere des Kinofilms „Die Päpstin" nach Berlin. Gemeinsam mit einer Begleitperson übernachtet er zweimal im schönen Westin Grand Hotel und hat die Gelegenheit, in die Glitzerwelt der Stars und Sternchen des Kinos einzutauchen – VIP Service inbegriffen.

Je einen Panasonic DMP-BD60 Blu-ray-Player mit SD-/SDHC-Kartenslot haben gewonnen:

**Rainer Hölken,** Foto Video Rutten, Wuppertal
**Barbara Hehle,** Interfoto eK, Lindau
**Bernd Rothenberger,** Ringfoto Rothenberger, Kirn
**Rudolf Behrbohm,** Foto Behrbohm, Augsburg

# Imaging Solutions:
# Komfort & Performance

**Wir sorgen für Produktivität - Ihr Wettbewerbsfaktor ist die „costleadership“**

ImagingSolutions
*go digital. go swiss.*

## Viesus 7:
## Ruck-zuck optimiert!

**So sieht's aus:**
Die meisten Fotos von Endkunden werden mit billigen Kompaktkameras aufgenommen. Diese entsprechen oft nicht der fotografierten Wirklichkeit. Sie sind unscharf, zu dunkel, kontrastarm oder weisen Farbstiche auf.

**So wird's bisher gemacht:**
Endkunden geben trotz mangelnder Bildqualität die Fotos mit hohem emotionalen Wert von speziellen Ereignissen (Hochzeit, Geburtstag) den Fotolaboren ab. Professionelle Bildbearbeitungen wären zwar möglich, sind aber zu aufwendig und überfordern die meisten Endkunden.

**So machen wir das:**
Unsere Image-Enhancement-Software VIESUS 7.0 hilft den Fotolaboren dabei, die Fotos der Kunden direkt im Fertigungsprozess vollautomatisch zu optimieren. Auf einmal stimmt die Schärfe, leuchten die Farben und lösen sich alle dunklen Schatten auf.

**Unsere Argumente:**
- Vollautomatische Bildoptimierung mit 99.5% Genauigkeit ohne Operator
- Lokale Aufhellungen und Korrekturen
- Rote Augen Korrektur mit integrierter Gesichtserkennung
- Spezielle Erkennung von Hauttönen, Himmel und Vegetation

## fastCoat:
## Ruck-zuck geschützt!

**So sieht's aus:**
Fotos, Kalenderblätter und Bücher sollen halten – möglichst für die Ewigkeit. Ein Schritt in diese Richtung und zugleich auch in Richtung Mehrwert bei der Produktion ist die Oberflächenversiegelung. Diese schützt die Fotopapiere vor Flüssigkeiten, Schmutz und Fingerabdrücken.

**So wird's bisher gemacht:**
Die Fotopapiere werden mit einer Schutzfolie laminiert. Ein kostenintensiver Vorgang.

**So machen wir das:**
Unsere fastCoat-Maschine nutzt einen flüssigen Lack, der ganz dünn auf die einzelnen Seiten aufgetragen und direkt im Anschluss von einer internen UV- oder Infrarot-Lampe getrocknet wird.

**Unsere Argumente:**
- Deutlich geringere Materialkosten
- Hohe Verarbeitungsgeschwindigkeit (bis zu 35 Meter/Minute)
- Verarbeitet pro Stunde bis zu 5.000 A3- oder 10.000 A4-Prints
- Bearbeitet Papiere zwischen 120 und 450 g/m$^2$ Gewicht
- Gewicht des Lackauftrags beträgt nur 3-5 g/m$^2$

## fastFrame:
## Ruck-zuck aufgespannt!

*Aufgezogene Fotoleinwand*

**So sieht's aus:**
Immer mehr Kunden bestellen ihr Motiv als grossflächige Fotoleinwand. Das Problem bei der Fertigung des dekorativen Wandschmucks: Die Leinwände müssen auf einen Holzrahmen gespannt werden.

**So wird's bisher gemacht:**
Ein Mitarbeiter spannt die Leinwände manuell auf einen Rahmen. Das kostet teure Arbeitszeit, blockiert menschliche Ressourcen für andere Tätigkeiten und sorgt für eine stetig wechselnde Verarbeitungsqualität.

**So machen wir das:**
Unsere fastFrame-Maschine spannt die Leinwände vollautomatisch auf Holzrahmen in den Massen 20x30 bis 80x80 Zentimeter - bis zu 80 Mal in einer Stunde.

**Unsere Argumente:**
- Deutlich schnellere Fertigung der Fotoleinwände
- Gleichmässige, hochwertige Verarbeitungsqualität
- Menschliche Arbeitskraft wird nicht länger gebunden
- Die Qualität der Verarbeitung bleibt immer gleich

SWISS MADE

Althardstrasse 70 | CH-8105 Regensdorf | sales@imagingsolutions.ch | Tel. +41 44 842 22 78 | Fax +41 44 842 24 11

www.imagingsolutions.ch

## Sigmas 70–300 mm Objektiv jetzt auch mit Stabilisator

Sigma präsentiert das Telezoomobjektiv 70–300 mm F4–5,6 DG nun auch mit Sigma OS (Optical Stabilizer) Funktion, die Kamerabewegungen erkennt und kompensiert. Es eignet sich für alle fotografischen Aufgaben, inklusive dynamischer Sportszenen und natürlich anmutender Portraits. SLD (speziell niedrige Dispersion) Glaselemente sorgen für eine ausgezeichnete Korrektur der chromatischen Aberration. Modernste Vergütungsverfahren sorgen für farbneutrale, optimale Bildqualität über den gesamten Zoombereich. Die minimale Aufnahmeentfernung beträgt 150 cm bei allen Brennweiten, der maximale Abbildungsmaßstab ist 1:3,9. Das Objektiv ist lieferbar mit Sigma, Canon, Nikon, Pentax und Sony Anschluss. Die unverbindliche Verkaufspreisempfehlung lautet 479 Euro.

## Neue Hüfttaschenserie Outback von Lowepro

Lowepro hat das Sortiment um die neue Hüfttaschenserie Outback vergrößert. Ihr modulares Design erlaubt die Erweiterung der Haupttasche mit den zwei abnehmbaren Objektivköchern an jeder Seite, die durch SlipLock Schlaufen befestigt sind. Auf Speicherkartenfächer und Stauraum für andere Gegenstände kann schnell auch auf der Innenseite des Deckels zugegriffen werden. Das Hauptfach hat einen leichtgängigen und schnell zu öffnenden Reißverschluss. Die Outback Taschen wurden in durchgehendem Schaumstoff hergestellt und bieten somit ein hohes Maß an Schutz. Große schlaufenförmige Reißverschlussschieber sind auch bei kalten oder nassen Bedingungen oder mit Handschuhen einfach zu greifen.

## Minox Ferngläser mit offener Brücke

Mit dem BL 8x44 und dem BL 10x44 hat Minox zwei Ferngläser mit offener Brücke vorgestellt. Dadurch sind sie komfortabel in der Handhabung, und sie bieten dem Anwender beste Griffigkeit auch unter extremen Einsatzbedingungen. Die offene Brücke ermöglicht zudem eine sichere, auch einhändige Bedienung. Darüber hinaus wurde die neue BL-Linie mit einem um mehr als 16 Prozent größeren Sehfeld ausgestattet. Für das L wie „leicht“ im Namen sorgt das robuste gummiarmierte Gehäuse aus Polycarbonat. Ebenso sind die neuen BL-Gläser dank einer ausgereiften Dichtungstechnik bis zu einer Tiefe von fünf Metern wasserdicht. Eine Füllung des Fernglas-Inneren mit Stickstoff verhindert das Beschlagen der Glasflächen selbst bei starken Temperaturschwankungen. Zum Lieferumfang gehören ein Neopren-Trageriemen und eine Bereitschaftstasche. Die unverbindlichen Verkaufspreisempfehlungen lauten: Minox BL 8x44: 549 Euro, Minox BL 10x44: 599 Euro.

## Canons erstes EF-Objektiv mit Hybrid-Bildstabilisator

Das neue EF 100 mm 1:2,8L Makro IS USM ist das erste Canon Makro-Objektiv mit einem Hybrid-Bildstabilisator und damit das erste Makro-Objektiv mit optischem Bildstabilisator. Der Hybrid-IS reduziert Verwacklungsunschärfe und ermöglicht mit bis zu vier Stufen längeren Verschlusszeiten eine exzellente Bildqualität. Er erkennt durch einen Beschleunigungssensor sowohl Kamerabewegungen als auch durch einen Gyrosensor Kameraverwacklungen und wirkt diesen entgegen. Dadurch kann selbst bei Aufnahmen mit Abbildungsmaßstab 1:1 eine exzellente Bildqualität realisiert werden. Das EF 100 mm 1:2,8L Makro IS USM nutzt eine UD-Linse zur Minimierung von Farbfehlern und sorgt durch die Super-Spectra-Vergütung für minimiertes Streulicht und Reflexe. Als Objektiv der professionellen Canon L-Serie ist es mit Dichtungen zum Schutz vor Staub und Spritzwasser versehen. Zum Lieferumfang gehört die Gegenlichtblende ET-73. Das neue Objektiv ist ab sofort lieferbar. Die unverbindliche Verkaufspreisempfehlung lautet 949 Euro.

# Neue Coolpix Kampagne mit GZSZ

## GUTE ZEITEN für Nikon

Nach der erfolgreichen Kooperation mit der Modekette New Yorker will Nikon mit einer neuen Kampagne für Coolpix Kompaktkameras für mehr Nachfrage im Fotohandel sorgen: In der verkaufsstärksten Zeit des Jahres soll eine integrierte Kampagne mit Deutschlands erfolgreichster Daily-Soap „Gute Zeiten, schlechte Zeiten" junge Zielgruppen für die Coolpix-Palette begeistern. Aktive Fotohändler können mit dem Einsatz des passenden PoS-Materials einen Coolpix Promotion-Tag in ihrem Geschäft gewinnen.

Nikon arbeitet bereits seit einem Jahr erfolgreich daran, das gute Image der Traditionsmarke noch stärker bei jungen Zielgruppen zu verankern. Dabei hat es das Unternehmen durch emotionale Ansprache verstanden, junge Menschen für Coolpix Digitalkameras zu begeistern und in den entsprechenden Produktsortimenten schneller als der Markt zu wachsen. „In Zusammenarbeit mit der Modekette New Yorker und der Casting Show Popstars ist es uns im vergangenen Jahr und in diesem Frühjahr gelungen, zielgruppenaffine Themenwelten wie Lifestyle, Mode und Musik zu vernetzen und hohe Reichweiten für die Marke Nikon und die Coolpix Digitalkameras zu erzielen", erklärte Wolfgang Göddertz, Marketing Manager bei Nikon. „Mit dem RTL TV-Format „Gute Zeiten, schlechte Zeiten" haben wir uns jetzt wieder einen starken Kooperationspartner an Bord geholt: Als Marktführer im Segment der Daily Soaps erreicht die Sendung bis zu vier Millionen Zuschauer am Tag. Das entsprach im letzten Jahr einem Marktanteil von 23,1 Prozent in der werberelevanten Zielgruppe Erwachsene von 14 bis 49 Jahren. Damit war GZSZ zu der entsprechenden Sendezeit klarer Marktführer – das passt gut zu Nikon."

### Hohe Reichweite

Von der GZSZ-Kampagne versprechen sich die Verantwortlichen insgesamt mehr als 560 Millionen Kontakte - vor allem durch die im Oktober und November geplanten TV-Trailer auf RTL. Ergänzt wird der Auftritt durch Online-Aktivitäten auf www.gzsz.de von Oktober

*Das Motiv der neuen Coolpix Kampagne zeigt GZSZ Star Wolfgang Bahro („Professor Dr. Jo Gerner") und das Model Sarah Wunderlich, die im Frühjahr dieses Jahres den Coolpix Casting Wettbewerb bei der Modekette New Yorker gewonnen hat.*

*Der Einsatz der neuen Nikon Werbemittel im Schaufenster und im Geschäft bringt nicht nur die Kunden ins Geschäft, sondern mit etwas Glück auch einen Coolpix Promotiontag.*

bis Dezember und eine Print-Kampagne im Fan-Magazin während der letzten beiden Monate des Jahres.

## Mit Nikon gewinnen

Ein besonderes Highlight der Kooperation ist die Einbindung des populären Seriendarstellers Wolfgang Bahro („Professor Dr. Jo Gerner") in das Kampagnen-Motiv – gemeinsam mit dem Model Sarah Wunderlich, die im Frühjahr dieses Jahres den Coolpix Casting Wettbewerb bei der Modekette New Yorker gewonnen hat.
Ab Anfang Oktober lobt Nikon im Rahmen der Kampagne ein attraktives Kundengewinnspiel aus: Wer bei der Aktion „Sende uns Dein coolstes Foto!" bei GZSZ mitmacht, kann eine Komparsenrolle in der Serie gewinnen und dabei natürlich hinter die Kulissen der Produktion blicken und seine Stars hautnah erleben. Eingeschlossen sind eine einwöchige Berlin-Reise mit einer Begleitperson und 2.000 Euro Taschengeld. Darüber hinaus verlost Nikon während der Aktion jede Woche eine Coolpix S1000pj – die weltweit erste Kamera mit eingebautem Projektor. Die Bewerber können ihre Bildidee entweder online über die Coolpix Aktions-Microsite (www.nikon-highlights.de) einsenden oder sich von den Teams der anstehenden Promotiontour bei teilnehmenden Nikon Handelspartnern fotografieren lassen.

## Gewinne für den Fotohandel

Auch der Fotohandel kann mit der neuen Coolpix-Kampagne gewinnen, und zwar durch kreativen Einsatz der aufmerksamkeitsstarken Deko-Elemente, die Nikon seinen Partnern zur Verfügung stellt. Die Palette reicht von Großaufstellern mit Flashlight, Fahnen, Postern, Dispensern, Backboards, Deko-Würfeln und Wobblern bis zu Tragetaschen. Alle Elemente greifen das Kampagnen-Motiv auf und garantieren durch ihre freche und farbenfrohe Gestaltung einen lebendigen Auftritt im Geschäft. Fotohändler, die diese Werbemittel prominent in ihrem Ladenlokal oder im Schaufenster platzieren, können sich bis zum 16. Oktober 2009 um einen von 30 Aktionstagen bewerben, mit denen Nikon im Rahmen der Coolpix Promotion-Tour vom 6. November bis 5. Dezember 2009 den Umsatz vor Ort ankurbeln will. Zur Teilnahme reicht die Einsendung eines Fotos mit dem im Geschäft dekorierten PoS-Material an die E-Mail-Adresse gzsz@nikon.de. Den zehn Fotohändlern mit den kreativsten Nikon Präsentationen winkt zudem ein besonderes Schmankerl: eine Autogrammstunde mit einem GZSZ-Star während der Promotion-Tour.

*Wolfgang Göddertz, Marketing Manager bei Nikon, erwartet von der neuen Kampagne eine weitere Steigerung der Bekanntheit der Marken Nikon und Coolpix bei jungen Zielgruppen.*

*Weltneuheit: Die neue Nikon Coolpix S1000pj hat als erste Kamera mit eingebautem Projektor das Zeug zum Party-Hit.*

## Die neuen Umsatzrenner

„Wir sind sicher, mit der neuen Coolpix Kampagne und ihrem emotional aufgeladenen Promotion-Konzept an die Erfolge der bisherigen Aktivitäten anknüpfen zu können", erklärte Göddertz. „Das ist eine gute Nachricht für unsere Partner im Fotohandel. Denn wir haben nicht nur eine originelle Werbekampagne, sondern auch attraktive neue Produkte mit innovativen Features, die überzeugende Verkaufsargumente bieten."

Tatsächlich sind die zur IFA vorgestellten Coolpix Neuheiten von Nikon bestens geeignet, die junge Zielgruppe von GZSZ zu begeistern. So hat die Weltneuheit Coolpix S1000pj als erste Digitalkamera mit eingebautem Projektor das Zeug zum Party-Hit, denn es ist wirklich cool, wenn die soeben geknipsten Fotos oder die gerade aufgenommenen Videos sofort „an die Wand geworfen" werden können.

Für technikbegeisterte Konsumenten könnte die neue Coolpix S70 zum Renner werden, denn die erste Digitalkamera mit OLED Touch-Screen bietet im wahrsten Sinne des Wortes Spaß zum Anfassen und Bedienungskomfort pur: Auslösung durch Berührung des Bildschirms, Belich-

## Mehr wissen mit dem Nikon Kolleg

**Mehr wissen heißt mehr verkaufen** – darum bietet Nikon seinen Partnern das bewährte Programm zur beruflichen Weiterbildung jetzt als interaktive E-Learning Plattform im Internet an: Gebündeltes Know-how im fotografischen Bereich steht professionell aufbereitet als Online-Fernstudium zur Verfügung. Es richtet sich besonders an Mitarbeiter aus dem Fachhandel und an Fotografen, Fotomedienfachleute, Mediengestalter, gestaltungstechnische Assistenten sowie Auszubildende in diesen Bereichen.
Die neue E-Learning Plattform des Nikon Kollegs setzt neben klassischen Texten auch animierte Artikel sowie Podcasts und Video-Podcasts ein. Die spezielle Aufbereitung der Themen soll das Lernen erleichtern und ein bedarfsgerechtes Studium ermöglichen. Dabei kann der Anwender selbst die relevanten Themen aussuchen und sein individuelles Lerntempo bestimmen.

**Folgende Themenbereiche werden angeboten:**

- digitale und analoge Fototechnik
- Computerkunde
- Grundlagen der Bilddatenverarbeitung
- Marketing-Kenntnisse & Verkaufstechniken
- digitaler Workflow und Colormanagement
- Bildgestaltung uvm.

Je nach Anzahl der bearbeiteten Themen können die Zertifizierungsstufen „Advanced", „Expert" und „Pro" erreicht werden. Nach erfolgreicher Bearbeitung erhalten die Teilnehmer das „Nikon Imaging Fachberater" Zertifikat. Und damit das Ganze noch mehr Spaß macht, berechtigen die Punkte, die durch die Beantwortung der Fragen gesammelt werden, zu jedem Quartal zur Teilnahme an einer Verlosung, bei der attraktive Preise winken.

tungskorrektur über Schieberegler auf dem Display, Vergrößern und Verkleinern der Aufnahme durch intuitives Auf- und Zuziehen mit zwei Fingern sind nur einige Beispiele für das innovative Konzept der Kamera. Besonders anspruchsvolle Fotografen, die kein Motiv verpassen möchten, sind mit der neuen Coolpix S640 gut bedient, denn sie bietet eine extrem schnelle Autofokus-Funktion auf DSLR-Niveau.

Dank der Motiv-Nachverfolgung mit AF-Nachführung und Gesichtserkennung werden auch schnelle Motive sicher eingefangen.

GZSZ wird besonders gerne von jungen Frauen gesehen – das vermeintlich schwache Geschlecht bevorzugt auch beim Fotografieren gerne unkomplizierte Produkte, die zudem noch gut aussehen. Da kommt die neue Coolpix S570 gerade recht: Es gibt sie in fünf Trendfarben, und das Smart Porträt System mit der gesichtsglättenden Beauty-Funktion schmeichelt dem Motiv.

*Für den unbeschwerten Schnappschuss: Die Nikon Coolpix S570 gibt es fünf attraktiven Farbvarianten.*

*Schneller Autofokus: Mit der Nikon Coolpix S640 wird kein Motiv verpasst.*

*Leuchtende Farben, ▶ komfortable Bedienung: die Nikon Coolpix S70 mit berührungsempfindlichem OLED Display.*

*Uwe Keuchel*
*General Manager Nikon*

## Nikon erzielt Erfolg gegen Parallel-Importe

Der Rechtsstreit von Nikon gegen verschiedene Gesellschaften der Crown-Gruppe, die schweizerische Gesellschaft Oderma und Geschäftsführer H. P. Ruitenberg wurde vom Distriktgericht Den Haag jetzt zugunsten des Kameraherstellers entschieden. Das gab Nikon in einer Pressemitteilung bekannt.

Bis vor kurzem haben die Beklagten Nikon Kameras, die nicht für den Vertrieb in Europa bestimmt waren, aus Ländern außerhalb des Europäischen Wirtschaftsraumes (EWR) importiert und an den niederländischen Handel verkauft; dies ist ein Verstoß gegen europäisches Markenrecht. Das Urteil des Gerichts sei deshalb bemerkenswert, weil es nicht nur dem illegalen Import von Nikon Kameras durch verschiedene Crown-Gesellschaften, OPX Media und Oderma ein Ende gemacht, sondern auch H. P. Ruitenberg persönlich verboten habe, sich in irgendeiner Art und Weise beim Handel mit illegal importierten Nikon Kameras zu betätigen, betonte Nikon.

„Diese Entscheidung ist auch wichtig für den Fotohandel", erklärte Uwe Keuchel, General Manager der Nikon GmbH. „Eine faire Auseinandersetzung um eine solide Wettbewerbsposition im Markt kann nämlich nur dann stattfinden, wenn sich alle Beteiligten an die Regeln halten und ihre gesamten Geschäfte innerhalb des rechtlichen Rahmens des jeweiligen Landes und der Europäischen Union betreiben. Nikon unterstützt deshalb ausschließlich Handelspartner, die sich fair verhalten und die gesetzlichen Bestimmungen beachten; wir werden fortfahren, Händler, die Nikon Produkte von außerhalb des europäischen Wirtschaftsraums importieren, auf die Rechtswidrigkeit ihrer Handelspraktiken hinzuweisen und nicht zögern, solche Aktivitäten durch rechtliche Schritte zu unterbinden."

# Neue Taschen-Eigenmarke Canubo bei DGH Großhandel

*Canubo ProfiLine 600*

DGH Großhandel hat die große Nachfrage* und die hohen Ansprüche an Qualität und Funktionalität bei Taschen für Foto- und Videokameras zum Anlass genommen, um in diesen Markt mit einer eigenen Exklusivmarke einzusteigen: Unter dem Namen Canubo führt DGH zunächst 17 ProfiLine Taschen und Rucksäcke sowie verschiedene ProfiLine Zubehörteile ein. Das Sortiment reicht von der Minitasche über den Rucksack bis zum Trolley. Zudem bietet Canubo Trinkflaschen, Trinksysteme, Kartenetuis und vieles mehr.

*Mit dem Canubo ProfiLine 80 Polster kann die Kamera in der Tasche fixiert werden.*

Wie bei den DGH Eigenmarken üblich, bieten auch Canubo Produkte den Handelspartnern eine hohe Marge und Verkaufsunterstützung durch Endkundenflyer, Thekendisplays und weiteres PoS-Material. Die Taschen zeichnen sich den Angaben zufolge durch hochwertiges, wetterfestes und reißfestes Material aus, sind sehr formstabil und weisen eine Vielzahl von Ausstattungsmerkmalen auf. Dazu gehören Regenschutzklappe und Wetterschutzhülle ebenso wie flexible Innenpolster und Extrafächer für Batterien und Speicherkarten.

*Die Canubo ProfiLine Modelle 90 (links unten), 450 (links oben) und 800 (rechts).*

Das Canubo System ist modular aufgebaut und kann den Bedürfnissen des Nutzers angepasst werden. Die Kombination der verschiedenen Teile erfolgt entweder über einen Gürtel, an dem Taschen und Zubehörteile fixiert werden können, oder durch seitliches Anbringen durch Klettverschluss an einer der größeren Canubo Taschen.

*Das Canubo Sortiment ist modular aufgebaut und lässt sich nach den Wünschen des Nutzers ergänzen.*

* Laut Photoindustrie-Verband wurden 2008 rund 5,25 Millionen Foto- und Camcorder-Taschen verkauft. Für 2009 zeichnet sich eine weitere Steigerung des Umsatzes ab.


## Das Fotoalbum zum Selbermachen – das X-Inkjet PhotoBook Set!

**Inhalt:**

- 1 Hardcover-Umschlag (weiß oder schwarz)
- 2 transparente Deckblätter
- 10 Blatt doppelseitiges Premium Fotopapier, DIN A4, 325 g/m²

**Und so einfach geht's:**

- selber fotografieren
- selber gestalten
- selber Inkjet-drucken
- selber binden

Jetzt bestellen unter
**www.sihl-direct.de**

Sihl AG - Sihl Direct CH
Bolligenstr. 93
CH-3006 Bern
Tel. +41 848 884 111
Fax +41 800 884 888
direct-ch@sihl.com
www.sihl-direct.ch

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

Sihl
diatecgroup

# Riesiger Zoombereich

## Samsungs erste Bridge-Kamera WB5000

An Fotografen, denen die Möglichkeiten einer kompakten Sucherkamera zu gering sind, die aber auch nicht (immer) mit einer Spiegelreflex-Systemkamera unterwegs sein wollen, wenden sich die Bridge-Modelle. Als kompakte All-in-One-Geräte vereinen sie eine fest eingebaute Optik mit vielen Vorzügen der SLR-Fotografie. Auch Samsung ist jetzt in dieses Marktsegment eingestiegen: Mit der WB5000 bringt das koreanische Unternehmen seine erste Bridge-Kamera auf den Markt.

Herausragendes Kennzeichen des neuen Modells ist die Optik: So wartet die Neue nicht nur mit einem 24fach Zoomobjektiv auf (2,8–5,0/26–624 mm), sondern ermöglicht mit der Weitwinkel-Einstiegsbrennweite von 26 mm auch weiträumige Landschaftsaufnahmen, Gruppenfotos aus kurzer Distanz und Bilder in engen Räumen. Für die hohe Qualität der Optik bürgt auch bei der WB5000 Samsung Kooperationspartner Schneider Kreuznach. Das 26–624 mm-Objektiv wurde von Schneider-Kreuznach exklusiv für die WB5000 berechnet.

Um in den unterschiedlichsten Situationen zu optimalen Bildergebnissen zu kommen, kann der Nutzer nicht nur auf Programmautomatik, Zeit- und Blendenvorwahl zurückgreifen, sondern er kann die WB5000 auch komplett manuell steuern. In diesem Modus steht ihm beispielsweise eine Belichtungskorrektur von +/- 2 LW (in Stufen von 1/3 LW) zur Verfügung. Damit sind zahlreiche Möglichkeiten gegeben, individuell Einfluss auf die Bilder zu nehmen und unterstützend oder kreativ einzugreifen.

*Von hinten zeigt sich die neue WB5000 von Samsung sehr aufgeräumt.*

Der in der WB5000 eingesetzte Zwölf-Megapixel-Aufnahmechip liefert in Kombination mit der Schneider Kreuznach Optik qualitativ hochwertige Resultate. Ob als hochauflösender Print im Posterformat oder für die Präsentation auf dem TV-Gerät, der Nutzer kann sich darauf verlassen, dass die Auflösung für die allermeisten Einsatzmöglichkeiten ausreicht.

Die gemachten Aufnahmen können in unterschiedlichen Formaten gespeichert werden. Dazu gehört auch das RAW-Format, in dem die Bilder ohne Kompression gespeichert werden und damit ausgezeichnete Möglichkeiten zur Nachbearbeitung bieten. Auf einer 1 GB SD-Karte können in diesem Format bei zwölf Megapixeln 24 Aufnahmen gespeichert werden. Die WB5000 akzeptiert SD- und SDHC-Speicherkarten.

Die von Samsung ent-

**Samsung WB5000**

### Pluspunkte

All-in-One-Kamera mit riesigem Brennweitenbereich, Schneider Kreuznach Objektiv und Bildstabilisierung

### Ausstattung

- 12,47 Megapixel effektiv
- Zoom 26–624 mm
- 7,6 cm/3"-Touchscreen-Monitor
- Zahlreiche Automatikfunktionen
- manuelle Bedienung möglich
- Aufnahmen im RAW-Modus
- SD/SDHC-Speicherkarten

UVP: 449 Euro

wickelte Kombination aus optischer (OIS) und digitaler Bildstabilisation (DIS) vereinfacht das Freihandfotografieren mit langen Brennweiten und/oder Verschlusszeiten. Spezielle Kreiselsensoren erkennen die durch die Hand des Fotografen verursachten Bewegungen. Hinzu kommt die bereits aus anderen Samsung Modellen bekannte digitale Bildstabilisierung DIS. Die Kamera erstellt dabei automatisch zwei Aufnahmen: Die Schärfeinformation kommt aus der ersten (unterbelichteten) Aufnahme mit schneller Verschlusszeit, die Farbinformation stammt aus dem zweiten (exakt belichteten, aber eventuell verwackelten) Bild mit langer Verschlusszeit. Vollautomatisch fügt die Kamera diese beiden Belichtungen dann zum optimalen Ergebnis zusammen.

### HD-Video

Mit einer Videoauflösung von 720p (1.280 x 720 Pixel) zeichnet die Kamera Videos in HD-Qualität auf. Beim Filmen – mit oder ohne Ton – kann der komplette 24fache Zoombereich genutzt werden. Je nach Kapazität der Speicherkarte ermöglicht die Samsung WB5000 Filmaufnahmen von bis zu 29 Minuten ohne Unterbrechung.

Weitere Kennzeichen der neuen Kamera sind Gesichts-, Lächel- und Blinzelerkennung, die Beauty Shot-Funktion, die im nachhinein kleinere Korrekturen der Gesichtshaut in Porträts übernimmt und Unreinheiten und Flecken auf der Haut kaschiert, die Szenen-Erkennung, die das Fotografieren in unterschiedlichen Situationen erleichtert, und die Funktion Smart Album, die Bilddaten automatisch nach Zeit, Inhalt oder Thema sortiert und so die Suche nach gespeicherten Aufnahmen in der Kamera selbst erleichtert.

## DGH ergänzt Webshop um einen Zubehörfinder

Duttenhofer Großhandel (DGH) hat die Nutzerfreundlichkeit seines Webshops durch einen neuen Zubehörfinder weiter verbessert. Der Zubehörfinder steht zum Start für Druckerpatronen, Toner, Geräteakkus, Speziallampen und Unterwasserkameragehäuse zur Verfügung. Weitere Produktkategorien werden nach und nach ergänzt. Der neue Suchassistent erleichtert die Recherche nach dem passenden Zubehör für aktuelle Produkte, er findet aber auch Zubehör von Geräten, die nicht mehr am Markt sind – selbst dann, wenn diese schon seit Jahren nicht mehr verkauft werden.

Um den Suchassistenten zu nutzen, klickt man sich auf der Startseite www.dgh.de in die Übersichtseite Zubehörfinder und geht von dort in den jeweiligen Zubehörfinder der Produktgruppe. Im Suchfenster wählt man zuerst die Marke des Gerätes aus, für das man entsprechendes Zubehör sucht. Anschließend bestimmt man aus der Geräteliste das Modell. Sofort werden alle passenden Zubehörartikel der Produktkategorie – Druckerpatronen, Geräteakkus etc. – angezeigt, egal ob es sich dabei um die Original- oder die Fremdmarke handelt.

## Sony geht gegen Irreführung bei Internetangeboten vor

Die Sony Deutschland GmbH hat gegen einen Internethändler eine einstweilige Verfügung erwirkt. Nach Angaben des Unternehmens hatte sich der Internethändler wettbewerbswidrig verhalten, indem er in seinem Internet-Shop einen Bravia Fernseher von Sony mit einer falschen Garantiezeit beworben hatte. Zudem habe der Händler unwahre Angaben über vermeintlich wesentliche Vorteile des Fernsehers und des Kundendienstes bzw. über die Lieferbedingungen des Fernsehers gemacht, erklärte Sony. Neben der kontinuierlichen Nachverfolgung der internen Seriennummern und intensiver Internetbeobachtung führt Sony Deutschland derzeit gemeinsam mit dem Handel ein umfangreiches Partner-Programm ein. Ziel sei, den qualifizierten beratenden Fachhandel sowohl stationär als auch online durch dezidierte Leistungskriterien beim Verkauf zu unterstützen, hieß es in einer Pressemitteilung.

## Führungswechsel bei Panasonic Batteries in Europa

Toshiro Tsuchiya, bisher Deputy Managing Director bei Panasonic Marketing Europe (PME), ist zum 1. September als Managing Director an die Spitze der Panasonic Energy Corporation Europe (PECE) gewechselt. Er übernahm dort die Aufgaben von Peter Coonen, der das Unternehmen verließ. Ebenfalls zum 1. September wurde Jörg Toboll, bislang Director Sales & Marketing bei PECE, zum Vice President bestellt. Finn Roedel, seit 2008 Leiter für Vertrieb und Marketing von Handelsbatterien in Deutschland, verantwortet jetzt auch zusätzlich das Geschäft in Österreich.

Täglich neue Branchen-Nachrichten: www.worldofphoto.de

# Ideen umgesetzt

## Canon EOS 7D mit neuem Kamerakonzept

Canon hat mit der EOS 7D eine weitere SLR-Kamera für Berufsfotografen und besonders ambitionierte Amateure auf den Markt gebracht. Entsprechend ihrer Positionierung zwischen der EOS 50D und der EOS 5D Mark II weist das neue EOS-Modell technische Daten wie 18 Megapixel auf einem APS-C-CMOS-Sensor, acht Bilder pro Sekunde und 126 JPGs oder 15 RAW-Bilder in Folge auf und wird damit den Erwartungen gerecht, die der Käufer in dieser Kameraklasse haben darf.

Das Besondere an der Neuheit sind aber nicht nur die Leistungsmerkmale, es sind vielmehr die Entstehungsgeschichte und das hinter dem Produkt stehende, neue Kamerakonzept. Denn bevor das EOS 7D Modell Nummer eins die Fabrik verließ, wurden in einem großangelegten Forschungsprojekt Ideen und Wünsche von tausenden Fotografen zusammengetragen und bei der Entwicklung berücksichtigt (siehe Kasten rechts). Interessanterweise standen bei den Anregungen der Befragten nicht nur technische Aspekte im Vordergrund, sondern man äußerte beispielsweise auch Wünsche hinsichtlich des Klangs, des Auslösegeräusches oder des Spiegelschlags. Auch das sinnliche Gefühl bei der Arbeit mit der Kamera spielte eine wichtige Rolle.

*Mit der speziellen Movie-Taste lässt sich eine Videoaufnahme aus dem Fotomodus heraus starten.*

Unter diesen Gesichtspunkten konzipierte Canon nach eigenen Ausführungen „eine Kamera mit einer besonders hochwertigen Haptik und mit viel Gefühl für ergonomischen Komfort, eine Kamera, die das Fotografieren zu einem fühlbaren Erlebnis macht." Tasten, Einstellräder und Schalter wurden im Vergleich zu Vorgängermodellen größer gestaltet, um den Zugriff auf die Funktionen zu erleichtern. Die Meinungsumfrage ergab, dass dieser Aspekt vor allem jenen Fotografen wichtig war, die beispielsweise bei Schnee und Eis mit Handschuhen arbeiten müssen.

Auch bei der Aufzeichnung von Videos in Full-HD-Qualität wurden die Wünsche der Fotografen berücksichtigt: Mit einer speziellen Movie-Taste kann direkt aus dem Fotomodus eine Bewegtbildaufnahme gestartet werden, ohne einen Moduswechsel vornehmen zu müssen. Darüber hinaus besteht die Möglichkeit, Belichtung und Bildfrequenz manuell einzustellen. So kann zum Beispiel die Standardeinstellung von 25 Bildern pro Sekunde für TV-Format auf 24 Bilder pro Sekunde für das typische Kino-Feeling verändert werden.

### Canon EOS 7D

#### Pluspunkte

Kamera für Anspruchsvolle, in der Wünsche und Ideen aus der Praxis umgesetzt wurden.

#### Ausstattung

- Auflösung: 18 Megapixel
- Serienbilder mit bis zu acht Bildern pro Sekunde
- Aufnahmen bis ISO 12.800
- Dual DIGIC 4-Prozessor
- Full-HD-Video

**UVP: 1.649 Euro**
**Lieferbar ab Oktober**

# Über 5.000 Fotografen trugen zur Entwicklung der neuen EOS 7D bei

Auch wenn sich etwas über viele Jahrzehnte bewährt hat, so wie der Bau von Spiegelreflexkameras bei Canon – muss dies nicht bedeuten, dass man das dahinterstehende Konzept nicht in Frage stellen kann. Genau das hat Canon vor dem Start des „Projektes EOS 7D" gemacht. Mit dem Ziel, ein für die Anwender vollkommen neues, besonderes Kameraerlebnis zu schaffen, befragte Canon zunächst weltweit Fotografen nach ihren Vorstellungen von einer optimalen Kamera und kehrte dann ans Zeichenbrett zurück, um die gewonnenen Erkenntnisse in ein neues Produkt einfließen zu lassen. Am Ende dieses Prozesses stand die neue Canon EOS 7D.

In dem Forschungs- und Entwicklungsprojekt interviewte Canon mehr als 1.500 Personen in Europa und über 5.000 weltweit. Fotografen aller Kenntnis- und Erfahrungsstufen waren aufgefordert, ihr Bild von einer modernen Kamera in Worte zu fassen. Dass sich die EOS 7D als eine besonders vielseitige Kamera für die unterschiedlichsten Anwender und Aufgaben zeigt, ist vor allem auf diese breitgefächerte Gruppe der Befragten zurückzuführen.

*Ideen und Anregungen tausender Fotografen aus aller Welt flossen in die Entwicklung der neuen Canon EOS 7D ein.*

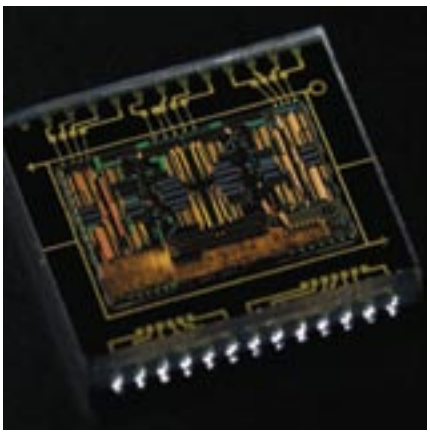
Im Inneren der Allround-Kamera schlägt, wie zum Beispiel auch bei der EOS 5D Mark II, als Herz der Dual DIGIC 4-Prozessor. Er sorgt für sehr schnelle Signalverarbeitung und exzellente Resultate bei nahezu allen Lichtbedingungen. Der CMOS-Sensor nutzt eine überarbeitete Fotodioden- und Mikrolinsenkonstruktion, um die Bildergebnisse auch bei hohen ISO-Werten zu verbessern.

*Auch die Canon EOS 7D arbeitet mit einem Dual DIGIC 4-Prozessor.*

Mit einem neuen AF-Sensor mit 19 hochempfindlichen Kreuzsensoren sorgt die Kamera für die präzise Scharfstellung der Motive. Das optimierte AF-System bietet eine Reihe manueller und automatischer Einstellungen, einschließlich eines Zonen-AF- und eines Spot-AF-Modus' zur schnellen und akkuraten Nachführung und Scharfstellung auf das Hauptmotiv. Die Autofokuseinstellungen lassen sich vom Nutzer individuell anpassen. Neu ist ebenfalls das Belichtungs-Messsystem Intelligent Focus Colour Luminance (iFCL), das eine präzise Messung von Schärfe, Farbe und Helligkeit über 63 Bereiche durchführt. Ein Dual-Layer-Sensor sorgt mit einer rot- und einer blauempfindlichen Schicht für eine besonders genaue und gleichmäßige Belichtung.

Ebenfalls optimiert wurde der 7,6 cm (3 Zoll) große Clear View II LCD-Monitor mit 920.000 Bildpunkten: Reflexionen sind durch Eliminierung des Luftspalts zwischen der LCD-Schutzabdeckung und dem Flüssigkristall minimiert. Wie bei der EOS 5D Mark II befindet sich seitlich am Display ein Umgebungslichtsensor zur automatischen Anpassung der Helligkeit je nach Umgebungshelligkeit.

Dank erhöhter Lichtempfindlichkeit und erweitertem Dynamikumfang und der besonders leistungsstarken Fotodioden des Sensors sind exzellente Aufnahmen auch mit hohen ISO-Einstellungen möglich. Ebenso wird eine bessere Durchzeichnung sehr heller Bildbereiche erreicht. Der ISO-Bereich der EOS 7D von ISO 100–6.400 lässt sich auf ISO 12.800 erweitern.



*Der Sensor ermöglicht hervorragende Aufnahmen auch bei hohen ISO-Einstellungen.*

Wer trotz dieser hohen Lichtempfindlichkeit mit Blitzlicht arbeiten will oder muss, kann bei Bedarf auf den integrierten Speedlite Transmitter der EOS 7D zurückgreifen. Mit diesem kann die Kamera mehrere externe Canon Speedlite-Blitzgeräte steuern. Weiteres optionales Zubehör ist dazu nicht mehr erforderlich.

# Imaging Solutions mit neuen Lösungen für digit

# Ein neuer

Zum 1. Juli dieses Jahres hat Rainer Bauer, Vorstandsvorsitzender der Schweizer Imaging Solutions AG, über die RB Imaging Holding GmbH 86 Prozent der Aktien dieses Unternehmens übernommen. Bauer hielt zuvor bereits die übrigen 14 Prozent der Anteile. Mit neuen unternehmerischen Initiativen will der erfahrene Manager die Position von Imaging Solutions als führender Anbieter von Hochgeschwindigkeitssystemen zur Herstellung digitaler Bildprodukte ausbauen. imaging+foto-contact hat mit dem neuen Eigentümer über die Zukunft des Unternehmens gesprochen.

***imaging+foto-contact:*** *Mit der Übernahme der bisher von der Photo-Me Gruppe gehaltenen Anteile an Imaging Solutions haben Sie großen unternehmerischen Mut bewiesen. Warum sehen Sie die Zukunft des Unternehmens positiver als die bisherige Muttergesellschaft?*

**Rainer Bauer:** Zunächst einmal möchte ich betonen, dass die Photo-Me Gruppe sich von Imaging Solutions nicht aus Zweifeln an unserer Zukunft getrennt hat, sondern aus strategischen Gründen: Photo-Me will sich in Zukunft auf Systeme für den Einzelhandel konzentrieren und erwartet deshalb von unserem Unternehmen, das bekanntlich Geräte für zentrale Dienstleister herstellt, keine Synergien mehr.

Die Trennung ändert nichts daran, dass Imaging Solutions der Photo-Me Gruppe und ihrem langjährigen Aufsichtsrat und jetzigen Interims-Chef Serge Crasnianski viel zu verdanken hat: Ohne das Engagement dieses Unternehmens, seine jahrelange Loyalität und den Respekt vor unserer Eigenständigkeit wäre es uns nicht möglich gewesen, aus den Trümmern der zusammengebrochenen Gretag Imaging Gruppe zum Weltmarktführer für digitale Hochleistungssysteme im Fotofinishing aufzusteigen.

***imaging+foto-contact:*** *Dennoch sind im Geschäftsbericht der Photo-Me Gruppe für das erste Halbjahr des laufenden Geschäftsjahres hohe Verluste für Imaging Solutions ausgewiesen. Wie wollen Sie diesen Trend umkehren?*

**Rainer Bauer:** Natürlich sind auch wir von der weltweiten Finanz- und Wirtschaftskrise betroffen, denn viele unserer Kunden haben ihre Investitionen verschoben. Die Verluste, die Sie ansprechen, sind nicht erfreulich, aber es handelt sich zum größten Teil um nicht cashwirksame Bilanzposten wie außergewöhnliche Abschreibungen.
In den letzten Monaten haben wir bereits Maßnahmen durchgeführt, um unsere Effizienz zu steigern, indem wir unsere Produktion in der Schweiz konzentriert, unsere Strukturen verschlankt und die administrativen Kosten gesenkt haben. Dafür hat Imaging Solutions bis heute keinen einzigen Euro oder Schweizer Franken an Kredit aufnehmen müssen, sondern finanziert sich aus eigener Kraft, denn wir sind kein Sanierungsfall. Das soll auch so bleiben; wenn ich davon nicht überzeugt wäre, hätte ich bestimmt nicht mein eigenes Geld in diese Firma investiert.

***imaging+foto-contact:*** *Bislang waren digitale Highspeed-Printer für die Belichtung von Bildern auf Fotopapier Ihr wichtigster Umsatzträger. Ist dieser Markt nicht gesättigt?*

**Rainer Bauer:** Der Markt für digitale Highspeed-Printer ist durchaus nicht gesättigt. Richtig ist, dass

# ale Bildprodukte

# Start

zur Zeit für die Herstellung von Prints in den Standardformaten keine zusätzlichen Kapazitäten benötigt werden, weil dieses Marktsegment nicht so schnell wächst, wie die Branche das erhofft hat.

Andererseits gibt es rasante Wachstumsraten bei wertschöpfungsstarken Bildprodukten wie Fotobüchern und Fotokalendern, und deshalb steigt die Nachfrage nach Belichtungssystemen, die ganze Fotobuch- oder Kalenderseiten in höchster Qualität und Produktivität ausbelichten können.

Genau dieses Segment bedienen wir mit unseren widePrint Belichtern und unseren Systemen für die Weiterverarbeitung – im letztgenannten Bereich unabhängig vom Printverfahren. So haben wir uns zum Beispiel mit dem fastBook System erfolgreich etabliert und bieten es jetzt in der zweiten Generation mit verbessertem Leistungsprofil an. Das Wichtige dabei ist: Wir bieten Komplettlösungen, denn die Kapazitäten sowohl unserer Belichter als auch der Entwicklungs- und Postprocessing-Systeme sind aufeinander abgestimmt und ermöglichen deshalb eine hohe Produktivität mit minimalem Personaleinsatz. Das ist genau das, was Fotodienstleister in diesen Zeiten brauchen. Sie können durchaus mit weiteren Neuentwicklungen von Imaging Solutions rechnen.

*Rainer Bauer, CEO von Imaging Solutions: „Wir sind kein Sanierungsfall."*

***imaging+foto-contact:*** *Welche sind das?*

**Rainer Bauer:** Ganz aktuell bringen wir gerade eine neue Version unserer Bildverbesserungssoftware auf den Markt. Viesus 7.0 bietet nicht nur neue Automatik-Funktionen, sondern eine konsistente Bildverbesserung über verschiedene Ausgabegeräte hinweg. Die Software kann deshalb nicht nur mit unseren Belichtern, sondern auch mit Ausgabegeräten anderer Hersteller und auch mit Inkjet- und Digitaldruck-Systemen eingesetzt werden. Bereits in diesem Frühjahr haben wir unser fastFrame Gerät eingeführt, mit dem wir eine Antwort auf die stark steigende Nachfrage nach Fotoprodukten auf Leinwand geben und unseren Kunden auch in diesem Segment eine wirklich industrielle Produktion ermöglichen. Das steigert nicht nur die Produktivität, sondern auch die Qualität, denn die Fotoleinwände werden mit einer Präzision auf die Rahmen gespannt, die auch die beste Arbeitskraft nicht leisten kann.

***imaging+foto-contact:*** *Sind Sie auch am Markt für Standardprints noch interessiert?*

**Rainer Bauer:** Selbstverständlich, und ich sehe mit Sorge, dass dieses Segment von Fotodienstleistern und auch vom Fotohandel mehr und mehr vernachlässigt wird, weil die Wachstumsraten zu wünschen übrig lassen.
Deshalb warne ich davor, dieses Marktsegment zu unterschätzen: Denn die ersten digitalen Bildprodukte, die ein Kunde nach dem Kauf einer Digitalkamera bestellt, sind keine Leinwände und keine Fotobücher, sondern ganz normale Bilder. Standardprints sind deshalb ein wichtiges Instrument, um Kunden zu gewinnen, zu halten und ihnen weitere Bildprodukte verkaufen zu können. Deshalb widerspreche ich ausdrücklich allen Stimmen, die zur Zeit das Standardprint tot reden. Denn ich fürchte, unsere Branche könnte damit einen „Deutsche Bank Effekt" erzeugen.

***imaging+foto-contact:*** *Was verstehen Sie unter „Deutsche Bank Effekt"?*

**Rainer Bauer:** Vor einigen Jahren machte sich die Deutsche Bank daran, das Geschäft mit den Privatkunden abzuschaffen, weil die Gewinnspannen viel niedriger waren als im attraktiven Finanzierungsgeschäft für die Wirtschaft. Es war Josef Ackermann, der diese Strategie sofort korrigierte, als er das Ruder bei der Deutschen Bank übernahm. Denn er wusste, dass das Institut gerade dabei war, das Kerngeschäft abzuschaffen.
Tatsächlich sind die Spareinlagen von Privatkunden die Grundlage für Kredite zur Finanzierung der Wirtschaft, und wenn Sie sich fragen, warum die Deutsche Bank bisher so gut aus der Finanzkrise gekommen ist, dann vermute ich, es lag daran, dass sie auf einer soliden Basis von Privatkunden steht. Genauso ist das Geschäft mit Standardbildern die Basis für Umsatzsteigerungen mit wertschöpfungsstarken Bildprodukten. Deshalb müssen wir Konzepte entwickeln, um in diesem Segment die Wertschöpfung wieder zu verbessern.

***imaging+foto-contact:*** *Welche Konzepte haben Sie da im Sinn?*

**Rainer Bauer:** Immer mehr Bilder und Bildprodukte werden von Frauen bestellt, die aber die Gestaltung eines Fotobuchs oft noch viel zu kompliziert finden und auch schlichtweg keine Zeit haben, sich damit zu beschäftigen. Diese Frauen möchten aber auf möglichst bequeme Weise Bilder haben, drucken also mit Sicherheit nicht selbst zu Hause.

Standardbilder müssen aber oftmals sehr billig angeboten werden. Deshalb halte ich es für eine gute Idee, anstelle von, sagen wir, 50 Standardbildern ein handliches Booklet anzubieten, das man deutlich teurer verkaufen kann.

***imaging+foto-contact:*** *Was ist unter einem Booklet zu verstehen?*

**Rainer Bauer:** Das ist im Grunde nichts anderes als ein Satz Standardbilder in gebundener Form: 50 Bilder zum Beispiel passen auf 25 zweiseitig bedruckte Seiten, die mit einem dekorativen Umschlag versehen werden.

Der Unterschied ist: Für 50 Bilder im Format 10 x 15 cm bekommen Sie heute bei einem Printpreis von 9 Cent nur 4,50 Euro. Wenn Sie diese Bilder als Booklet verkaufen, können Sie mit Sicherheit den doppelten Preis nehmen, und dafür muss das Labor vielleicht 20 Gramm Klebstoff einsetzen.

Das lohnt sich für den Fotohandel genauso wie für den Dienstleister: Wenn Sie mit einer entsprechenden Maschine 100 solcher Booklets pro Stunde herstellen, dann erzielen Sie in unserem Beispiel einen Mehrwert von 250 Euro pro Stunde.

Mit Grußkarten, die ähnlich wie Booklets hergestellt werden können, ist die Differenz noch höher. Hier kann ein Großlabor in einer Stunde zusätzliche Erträge von bis zu 500 Euro erzielen.

*Mit fastFrame werden automatisch, schnell und präzise Fotoleinwände auf Rahmen gespannt.*

***imaging+foto-contact:*** *Wie groß schätzen Sie denn den Markt für solche Booklets ein?*

**Rainer Bauer:** Wir glauben, dass man mit einem guten Marketing-Konzept ungefähr 20 Prozent der Bestellungen für Standardprints in Aufträge für Booklets umwandeln kann. Das würde allein für Europa ein Volumen von 1,6 Milliarden Prints bedeuten, die man zum doppelten Preis verkaufen kann.
Genau deshalb werden wir in Kürze eine multifunktionale Maschine auf den Markt bringen, die solche Booklets und Grußkarten automatisch direkt von der Fotopapierrolle in den Standardformaten herstellen kann. Damit erhalten unsere Kunden eine faszinierende Möglichkeit, ihre Erträge zu steigern und neue Umsätze beim Fotohandel zu generieren.

***imaging+foto-contact:*** *Das kann aber nur gelingen, wenn die Bestellsoftware solche Produkte vorsieht.*

**Rainer Bauer:** Das ist richtig, und deshalb werden wir auch ein entsprechendes Software-Modul anbieten – entweder zur Integration in die individuellen Front-End-Lösungen unserer Kunden oder als Teil unserer eigenen clientSoftware, mit der wir besonders Einsteigern ins digitale Bildergeschäft eine Komplettlösung anbieten.
Hinter all dem steht die Idee, die Imaging Solutions bereits seit Jahren erfolgreich verfolgt: Wir wollen nicht nur Maschinen verkaufen, sondern entwickeln auch Software-Lösungen und Marketing-Konzepte, mit denen unsere Kunden die Wertschöpfung in ihrem Bildergeschäft erweitern können.

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

FUJIFILM

# Kompromisslose Qualität jetzt auch im XL-Format!

**Riesig! Das FUJIFILM Fotobuch brillant.**

Detailgetreue Wiedergabe und strahlende Farben dank echtem FUJIFILM Fotopapier **jetzt auch in XL und XXL.**

**Unglaubliche 90 cm Breite im neuen XXL-Format:**
30 x 45 cm (A3 Panorama) mit 24/40/56 oder 72 Seiten.
Ab **€ 49,95***.

**Das neue XL Format:**
30 x 30 cm mit 24/40/56 oder 72 Seiten. Ab **€ 39,95***.

**Weitere Formate:**
20 x 20 cm und 20 x 30 cm (A4 Panorama)

Kostenlose Bestellsoftware unter

**www.fujifilm-fotobuch.de**

*„... glatte Verläufe, natürliche Hauttöne und gesättigte Farben, besonders in den grünen und blauen Bereichen. Zusätzlich ist Fotopapier extrem haltbar. Das Ergebnis sind Fotobücher von höchster Qualität."*
TIPA 2009

2009 AWARDS TIPA BEST PHOTO SERVICE

* zzgl. Bearbeitungsgebühr und ggf. Versandkosten laut Preisliste

## IFA Veranstalter melden gute Zahlen

# Mehr Besucher, mehr

*Keine Cover-Band der Blues Brothers, sondern Mitglieder des Panasonic Managements, die gemeinsam mit dem Hollywood-Produzenten John Landau (2. von links) die 3D-Technologien des Unternehmens präsentierten: von rechts Mamoru Yoshida, Senior Vice Präsident AVC Networks Company und Executive Officer Panasonic Corporation; Yoshiiku Miyata, Senior Vice Präsident AVC Networks Company and Managing Executive Officer Panasonic Corporation, und Laurent Abadie, Chairman and Chief Executive Officer Panasonic Europe Ltd.*

Mit insgesamt 228.600 Besuchern verzeichnete die diesjährige IFA, die vom 4. bis 9. September in Berlin stattfand, ein Plus von acht Prozent; die Zahl der Fachbesucher legte sogar um 14 Prozent auf 119.999 zu, davon kamen rund 20 Prozent aus dem Ausland. Auch das Order-Volumen hat nach Angaben der Organisatoren mit einer Summe von mehr als drei Milliarden Euro das Rekordergebnis von 2008 übertroffen. Aus der Fotobranche nutzten vor allem namhafte Kamerahersteller die Consumer Electronics Messe zur Präsentation ihrer neuen Produkte.

Der Schwerpunkt der IFA, auf der in diesem Jahr zum zweiten Mal auch weiße Ware präsentiert wurde, lag indessen eindeutig auf der Unterhaltungselektronik. Hier hat die Branche in Berlin neben dem allgegenwärtigen HDTV einen weiteren Trend auf die Reise geschickt: das dreidimensionale Fernsehen, das bereits im kommenden Jahr Wirklichkeit werden soll. Panasonic und Sony kündigten an, 2010 entsprechende Produkte (Fernsehgeräte und passende Blu-ray Spieler) auf den Markt zu bringen – und schickten Schwergewichte aus dem Management an die Front, um die Ernsthaftigkeit ihrer Ankündigungen zu unterstreichen: Für Panasonic lehnte sich Mamoru Yoshida, Senior Vice Präsident AVC Networks Company und Executive Officer der Panasonic Corporation, sozusagen dreidimensional aus dem Fenster, während Sony keinen geringeren als Konzernchef Sir Howard Stringer aufbot, um der Presse die 3D-Absichten des Unternehmens zu erläutern. Philips und Samsung spielten den 3D-Ball dagegen etwas flacher, machten aber durch die Demonstration von Prototypen an ihren Ständen ebenfalls deutlich, dass sie die Technologie beherrschen und im Zweifelsfalle

*Prominenz im Canon-Zelt: Marketing-Direktor Thomas Knops (links) begrüßte den Regierenden Bürgermeister von Berlin, Klaus Wowereit (rechts), und den Protokoll-Chef des Berliner Senats, Rolf Schütte.*

# Geschäft

kurzfristig einsteigen können. Erfreulich ist dabei, dass die Anbieter das ernsthafte Bestreben zeigen, von vornherein mit einem gemeinsamen Standard zu starten, der die Kompatibilität der dreidimensionalen Geräte untereinander sicherstellt.

## Räumliche Bilder

Panasonic und Sony machten zudem deutlich, dass sie nicht nur Geräte für das 3D-Entertainment liefern wollen. Sony Pictures produziert bereits entsprechende Filme, und Panasonic hat sich ebenfalls mit führenden Hollywood-Produzenten verbündet, um „native", also bereits in 3D produzierte Filme und Inhalte auf den Markt zu bringen. Dabei betonte besonders Panasonic seine technologische Kompetenz, denn das Unternehmen kann nicht nur entsprechende Wiedergabegeräte bauen, sondern hat bereits Kameras und Peripherie-Geräte entwickelt und verkauft, die man braucht, um dreidimensionale Filme zu drehen. Grundsätzlich ist zu erwarten, dass das 3D-Geschäftsmodell der Industrie nicht nur den Verkauf von Geräten, sondern vor allem auch von Inhalten beinhaltet. Die zunehmende Internet-Fähigkeit von HD-Fernsehern weist bereits jetzt darauf hin, dass über das „Blech" hinaus Möglichkeiten gesucht und gefunden werden, durch den Download von Programmen Umsätze zu generieren. Bei der von HDTV bekannten Behäbigkeit der Fernsehsender, was die Einführung neuer Technologien angeht, ist das Anbieten von Inhalten sicher auch eine gute Idee, wenn die Käufer von 3D-Geräten nicht jahrelang auf entsprechende Programme warten sollen.

## Fernsehabend mit Brille

Grundsätzlich sollen dreidimensionale Bilderlebnisse sowohl im Kino als auch im heimischen Wohnzimmer möglich werden. In beiden Fällen brauchen die Zuschauer eine Sehhilfe: Für das Kino genügt eine verhältnismäßig einfache optische Brille, mit deren Hilfe die jeweils für das rechte bzw. linke Auge gedachten Lichtstrahlen getrennt und aufs richtige Ziel gelenkt werden. Für 3D-fähige Fernsehgeräte wird dagegen eine elektronische LCD-Shutter-Brille benötigt, die synchron mit der Darstellung des entsprechenden (linken oder rechten) Halbbildes auf dem Bildschirm das linke bzw. rechte Auge verdunkelt. Das merkt der Zuschauer natürlich aufgrund der hohen Frequenz nicht.

*Zubehör-Spezialist Hama zeigte auf einem großen Stand wieder seine umfangreiche Produktpalette für Unterhaltungselektronik, IT, Telekommunikation, Foto, Video und Haushaltsgeräte.*

**Fortsetzung auf Seite 42**

Fortsetzung von Seite 41

Ob sich die Konsumenten daran gewöhnen werden, ihre Fernsehprogramme mit einer Sehhilfe zu verfolgen, wird sich zeigen. Denkbar ist, dass 3D zunächst im Bereich der Videospiele auf nennenswerte Stückzahlen kommt – wer sich dann an die Brillen gewöhnt hat, wird sie vielleicht auch zum Ansehen spektakulärer Filme akzeptieren.

*Erstmals stellte Jobo auf der IFA aus und präsentierte ein breites Sortiment digitaler Bilderrahmen.*

## Fotos in 3D und 2D

Der Fotobereich war in Berlin im photokina-freien Jahr 2009 stärker vertreten als vor 12 Monaten. Dabei nutzte vor allem die Kamera-Industrie die IFA zur Neuheiten-Präsentation – die meisten Produkte haben wir bereits in der September-Ausgabe vorgestellt. Direkt vor der Messe kündigte Canon mit der EOS 7D eine weitere anspruchsvolle Spiegelreflexkamera an. Panasonic stellte mit der Lumix GF1 bereits das dritte Modell für den Micro Four Thirds Standard vor, und Samsung zog zusätzlich zu den angekündigten Produkten mit der WB5000 seine erste „Bridge-Kamera" mit 24fach-Zoomobjektiv aus dem Ärmel. Dabei konzentrierte sich das Kamera-Angebot neben den Vollsortimentern Panasonic, Samsung und Sony und dem traditionellen Canon-Zelt vor allem auf Halle 17, wo unter anderem Casio, Fujifilm, Nikon und Olympus mit respektablen Ständen vertreten waren. Hier zeigten auch weitere Anbieter aus der „zweiten Bundesliga" ihre Produkte für den Fotohandel. RCP-Technik, vor zwei Jahren mit einem Sortiment von sechs Rollei Digitalkameras gestartet, hat inzwischen 15 verschiedene Modelle im Angebot und stellte in Berlin wasserdichte Modelle der „Sportsline" Serie vor. Mit elf digitalen Bilderrahmen und vier Scannern unter der Marke Rollei hat das Hamburger Unternehmen sein Sortiment inzwischen kräftig erweitert – und macht sich zur Zeit daran, weitere europäische Länder für die deutsche Traditionsmarke zu erschließen. Geschäftsführer Thomas Güttler ist darum zuversichtlich, im nächsten Jahr das Jubiläum „90 Jahre Rollei" in guter Verfassung feiern und sich weiterhin dem Fotohandel als kompetenter Partner präsentieren zu können.

*Coolpix-Demo am Nikon-Stand*

*Imposant: Samsung hatte auf seinem großzügigen Stand in Halle 20 einen Dom aus HD-Fernsehgeräten errichtet, in denen sich die Besucher wiederfinden konnten.*

*Hochwertige Fernsehgeräte standen am Stand von Metz im Mittelpunkt, aber auch die Blitzsysteme des fränkischen Herstellers wurden gezeigt.*

Auf Partnerschaft mit dem Fotohandel will in Zukunft auch plawa verstärkt setzen – und hat sich, wie berichtet, mit Frank Lenz als Vertriebsleiter die Mitarbeit eines erfahrenen Profis gesichert. Neben AgfaPhoto Digitalkameras hat plawa inzwischen auch

*Am Stand des Plus X Awards wurden zahlreiche ausgezeichnete Produkte präsentiert.*

die Marken Unomat und jetzt auch wieder Polaroid im Angebot. Bei letztgenannter Marke ist besonders die digitale Sofortbildkamera Polaroid PoGo Instant mit der tintenlosen Zink-Technologie ein pfiffiges Produkt – sie macht vielleicht nicht die besten, aber die schnellsten digitalen Prints und bietet einen beträchtlichen Spaßfaktor.

Kodak hatte sich kurzfristig zur Teilnahme an der IFA entschlossen und konzentrierte seinen Auftritt im Reseller Park in Halle 9 vor allem auf Inkjet-Drucker, digitale Bilderrahmen und die neuesten Kamera- bzw. Camcorder-Modelle. Erstmals in Berlin dabei war Jobo – mit seinem umfassenden Sortiment digitaler Bilderrahmen, das während der Messe um eine bemerkenswerte Neuheit erweitert wurde: Jobo bietet jetzt einen digitalen Bilderrahmen mit eingebautem Scanner an, der es einfach macht, auch liebgewordene alte und neue Prints digital zu präsentieren.

Passend zum 3D-Trend in der Unterhaltungselektronik stellte Fujifilm, wie berichtet, in Berlin das Finepix Real 3D-System vor. Anders als im Kino oder beim 3D-Fernsehgerät ist der dreidimensionale Effekt sowohl auf dem Kamera-Display als auch auf dem 3D-fähigen digitalen Bilderrahmen ohne Brille oder andere Sehhilfen zu erleben – und über das Internet

*Blickfang bei Panasonic: Der Original-Roboter aus dem Film Avatar, der in 3D produziert wurde.*

**Selbst Photobücher produzieren!**

Investition < € 400,00
www.clixxpixx.com

PROMAXX
Promaxx Innovative PC Print Media GmbH • 85386 Eching/Dietersheim
Frau Anita Paulini Tel. 089 3075 8697
Herr Paul F. Kirchberger Tel. 089 9572 0290
info@promaxx.de

können Besitzer der Digitalkamera Finepix Real 3D W1 von ihren Aufnahmen sogar Abzüge mit räumlicher Wirkung bestellen. Sie werden zur Zeit noch ausschließlich in Japan produziert und kosten 5 Euro das Stück im Format 13 x 18 cm.

*Kodak stellte im Händler-Zentrum „Reseller Park" aus – hier war auch der C.A.T.-Verlag mit seinen Fachzeitschriften imaging+ foto-contact und PoS-MAIL vertreten.*

Neben der Kamera-Palette der Fujifilm Electronic Imaging in Kleve wurde am Fujifilm-Stand auf der IFA auch das Dienstleistungs-Portfolio der Fujifilm Imaging Services GmbH in Willich präsentiert. Hier lag der Schwerpunkt auf den Fujifilm Brillant Fotobüchern auf echtem Fotopapier und dem neuen Kalender-Sortiment.

Mit CeWe Color stellte – wie bereits

in den vergangenen Jahren – ein weiterer Foto-Dienstleister in Berlin seine Produkte vor. Die Oldenburger konzentrierten sich an ihrem Stand in guter „Lauflage“ in Halle 15 vor allem auf die Ansprache von Konsumenten, um ihnen das CeWe Fotobuch näherzubringen und die einfache Handhabung der Software live zu demonstrieren.

*Foto-Dienstleister CeWe Color konzentrierte sich darauf, das Messepublikum für das CeWe Fotobuch zu begeistern.*

## Gute Stimmung

Die beste Nachricht aus Berlin ist, dass auf der IFA 2009 von Krisenstimmung nichts zu spüren war. Im Gegenteil: Sowohl Aussteller als auch Fachbesucher gaben sich betont optimistisch und hatten, das zeigen die nach der Messe abgegebenen Stellungnahmen, wohl auch allen Grund dazu, für das letzte Quartal Nachfrage-Impulse zu erwarten. Aus der Sicht der Fotobranche steht fest: Eine Fotomesse ist die IFA nicht und wird sie wohl auch nicht werden, denn dazu ist das Produkt-Portfolio der Messe einfach zu breit aufgestellt. Gegen die Dominanz des Fernsehens und der gesamten Unterhaltungselektronik sowie neuerdings auch der weißen Ware ist es schwer, Kameras und Bild-Dienstleistungen wirklich in den Blickpunkt des öffentlichen Interesses zu rücken. Man darf gespannt sein, wie die Branche sich auf der IFA 2010 in Berlin präsentieren wird: Denn die beginnt am 3. September des kommenden Jahres, genau 18 Tage, bevor die photokina in Köln die „World of Imaging“ zeigen wird.

*„Miss IFA“ fotografiert gerne – hier mit der Samsung WB1000.*

*Die Zeiten ändern sich: Die wasserdichten Kompaktkameras Rollei Sportsline 90 sehen neben dem Rolleiflex Unterwassergehäuse, mit dem Hans Hass Ende der 50er Jahre auf Fotojagd ging, recht zierlich aus. Die robusten Einsteiger-Kameras sind auch gegen Erschütterungen geschützt und vertragen Tauchgänge bis zu 3 m Wassertiefe. Mit einer speziellen Unterwasserfunktion holt die Rollei Sportsline 90 auch unter schwierigen Bedingungen das Beste aus dem 9-Megapixel CMOS Sensor und dem Fixfocus-Objektiv mit einer Brennweite von 45 mm (entsprechend KB) heraus. Acht weitere Motivprogramme wie zum Beispiel Sport- und Night-Shot-Modus sorgen auch über Wasser für eine hohe Ausbeute an guten Fotos. Die Auswahl der Motive erfolgt über ein 2,5" (6,35 cm) großes TFT-Display. Zur Stromversorgung dienen zwei handelsübliche Alkaline-Batterien. Die neuen Kameras sind im attraktiven Bicolor-Look in den Farben Rot, Blau und Grün-Gelb erhältlich und sollen 99 Euro (UVP) kosten.*

*Sigbert Laakmann, Produkt-Manager Digital Imaging bei Casio Europe, demonstriert einem Fernseh-Team die Dynamic Photo Funktion der neuesten Exilim Modelle.*

# Novoflex Objektiv-Adapter für Four Thirds-Kameras

Als einer der ersten Produzenten von Fotozubehör hat das Memminger Unternehmen Novoflex eine Serie von Adaptern auf den Markt gebracht, mit denen sich die Objektive der bekannten und wichtigsten Hersteller an Kameras mit dem neuen Micro Four Thirds-Standard anschließen lassen. Damit kann der Käufer einer Micro Four Thirds-Kamera seine bereits vorhandenen Objektive auch weiterhin verwenden.

Mit den Novoflex MFT-Adaptern lassen sich Objektive für Digitalkameras aktivieren, die bisher nicht verwendet werden konnten. Dazu gehören Canon FD, Contax/Yashica, Leica-M, Leica-R, Minolta MD, M42, Nikon, Olympus OM, Pentax K und T2. Die Adapter werden, wie von Novoflex gewohnt, nach höchstem Qualitätsstandard gefertigt und tragen das Prädikat „Made in Germany". Sie bieten einen hochpräzisen Ausgleich der Auflagemaßdifferenz und ermöglichen eine Fokussierung auf unendlich. Außerdem haben die Adapter für Minolta AF/Sony, Nikon und Pentax K einen eigenen Blendenring, der es ermöglicht, auch Objektive ohne eigenen Blendenring, wie beispielsweise Nikon G Objektive, manuell abzublenden.

Die Novoflex Micro Four Thirds-Adapter gibt es zur Markteinführung für folgende Objektivanschlüsse: M42 (Bestellcode: MFT/CO), Canon FD (MFT/CAN), Contax/Yashica (MFT/CONT), Leica-M (MFT/LEM), Leica-R (MFT/LER), Minolta AF/Sony (MFT/MIN-AF), Minolta MD (MFT/MIN-MD), Nikon (MFT/NIK), Olympus OM (MFT/OM), Pentax K (MFT/PENT) und T2 (MFT/T2).

Sie sind ab sofort erhältlich und kosten je nach Modell 119 Euro, 149 Euro bzw. 169 Euro (jeweils unverbindliche Verkaufspreisempfehlung).

# Bilora ergänzt das Sortiment um Objektivdeckel und neue UV-Filter

Bilora hat hochwertige Objektivschutzdeckel aus Kunststoff neu ins Programm aufgenommen und das Filterprogramm durch UV-Filter ergänzt. Die Bilora Objektivdeckel sind mit einem Snap-Verschluss für das Filtergewinde ausgestattet, der sich außen mit Tasten oder innen mit Griffmulden bedienen lässt.

Eine kleine Sicherungskordel ergänzt die Ausstattung. Lieferbar sind die Deckel in 49, 52, 55, 58, 62, 67, 72 und 77 mm. Die Verpackung in Blau/Schwarz, die auch eine Lochwand-Aufhängung ermöglicht, passt zum Filtersortiment von Bilora. Die unverbindliche Verkaufspreisempfehlung für die Produkte liegt bei 9,90 Euro.

Das Filter-Programm von Bilora wurde durch Ultraviolett-Filter mit neuen Durchmessern (M 37, 43, 46 und 49) ergänzt. Filter sind nach wie vor eine wertvolle Ergänzung zur Kamera. Ultraviolett-Filter lassen das für menschliche Augen unsichtbare UV-Licht nicht durch das Objektiv und verhindern so blasse, dunstige und farblose Aufnahmen. Die unverbindliche Verkaufspreisempfehlungen für die neuen Filter beginnen bei 12,90 Euro.

# Kodak startet neue Kampagne für niedrig

# „Drucken mit Gewinn“

Kodak startet Anfang Oktober eine breitangelegte Werbekampagne für seine Inkjet-Drucker. Dabei steht die Aussage „Schluss mit den hohen Tintenkosten“ im Mittelpunkt. Auf einer eigens eingerichteten Internetseite können die Konsumenten in Sekundenschnelle ausrechnen, wieviel Geld für Tinte sie beim Einsatz eines Kodak Druckers sparen können.

*Schon beim Druck von zehn SW-Dokumenten, sieben Dokumenten in Farbe und zwei Fotos pro Woche können Besitzer eines Kodak ESP All-in-one Druckers im Vergleich zu einem bestimmten anderen Gerät 154 Euro im Jahr sparen.*

Vor gut zwei Jahren stieg Kodak mit einem neuen Geschäftsmodell in den Markt für Inkjet-Drucker ein: Während die Geräte selbst etwas teurer sind als vergleichbare Produkte anderer Hersteller, wird die Tinte deutlich günstiger angeboten. Etablierte Druckeranbieter verfahren dagegen nach dem bekannten „Rockefeller-Prinzip“, die Lampen zu verschenken, um anschließend mit dem Öl dafür Geld verdienen zu können. Deshalb gehöre Inkjet-Tinte bis heute zu den teuersten Flüssigkeiten der Welt, erklärte Magnus R. Felke, Direktor Produktmarketing für Inkjet-Produkte bei der Eastman Kodak Company, in einem Pressegespräch.

## Hohe Kosten – wenig Druck

Eine repräsentative Studie, die das Marktforschungsunternehmen TNT Emnid im Auftrag von Kodak durchführte, hat ergeben, dass deutsche Konsumenten die hohen Kosten für Tintenpatronen ungerechtfertigt finden. Das erklärten jedenfalls 69 Prozent der Befragten. Damit landete der Inkjet-Druck in einer Rangliste der zu teuren Produkte und Dienstleistungen gleich nach den GEZ-Gebühren (83 Prozent) und den Treibstoffpreisen (78 Prozent) auf Platz 3 – noch vor dem Finanzamt. Deshalb will Kodak mit massivem Werbeeinsatz ab Anfang Oktober darüber aufklären, dass es auch billiger geht.

*Dr. Martin Wadenpohl ist für die Entwicklung des Geschäftes mit Inkjet-Druckern bei der Kodak GmbH in Stuttgart verantwortlich.*

## Weniger bezahlen, mehr drucken

Die neue Kodak Aktion knüpft an eine Print- und Online-Kampagne an, mit der Kodak bereits im Juni dieses Jahres in Deutschland an die Öffentlichkeit getreten war. Auch bei der neuen Kampagne geht es darum, den Kunden deutlich zu machen, dass sie bislang für ihre Druckertinte zu viel bezahlt haben – und zwar 650 Millionen Euro im Jahr. Während andere Hersteller bis zu 55 Euro pro Tintenpatrone berechnen, bietet Kodak die begehrte Flüssigkeit in der Patrone Schwarz für einen empfohlenen Verkaufspreis von 9,99 Euro an; die Farbpatrone kostet 14,99 Euro (UVP). Für alle Kodak Drucker gibt es dabei nur ein Patronenformat. „Das erleichtert die Lagerhaltung beim Fotohandel ganz erheblich“, betonte Dr. Martin Wadenpohl, der bei der Kodak GmbH in Stuttgart für die Entwicklung des Inkjet-Geschäftes verantwortlich ist. „Der Fotohandel kann von unserer Kampagne sofort profitieren, wenn er jetzt in das Geschäft mit unseren Druckern einsteigt, denn günstige Tintenpreise bedeuten zufriedene Kunden. Und diese Kunden drucken mehr als Besitzer anderer Fabrikate, weil sie nicht von hohen Tintenkosten abgeschreckt werden. Das bedeutet auch: mehr Umsatz mit unseren mikroporösen Inkjet-

# ge Tintenkosten

Papieren und höhere Kundenfrequenz."

## Sichtbare Spareffekte

Ein durchschnittlicher Besitzer eines Inkjet-Druckers kann mit dem Kodak System 98 Euro Tintenkosten pro Jahr sparen – das haben Erhebungen des Lyra Research Instituts und der Quality Logic Inc. mit Tintenreichweitentests nach ISO-Norm ergeben. Natürlich hängt die Höhe der Ersparnis vom individuellen Druckverhalten ab. Deshalb können die Konsumenten auf der Internetseite www.drucken-mit-gewinn.de ihren individuellen Kostenvorteil selbst ausrechnen. Dazu wählt man den entsprechenden Drucker aus (die Daten von 130 verschiedenen Modellen sind verfügbar), gibt die durchschnittliche Menge der wöchentlich gedruckten Seiten, Dokumente und Bilder an und erhält mit einem Mausklick die gewünschte Information über den einzusparenden Betrag.

## Massive Medienpräsenz

Die Kodak Kampagne startet Anfang Oktober mit einem massiven TV-Auftritt in reichweitenstarken Sendern. „Natürlich geht es ums Sparen, aber wir senden eine Sparbotschaft ohne Verzicht", betonte Wadenpohl. „Im Gegenteil: Die Konsumenten können sogar besonders schöne Fotos drucken, denn in jedem Drucker steckt das Imaging-Know-how von Kodak, und unsere Tinten sorgen durch ihre einzigartige Formel für hervorragende Bildqualität." Gerade der Fotohandel solle deshalb mehr Spaß am Druckergeschäft bekommen, wünscht sich der Kodak Manager. „Homeprinting kannibalisiert nicht etwa das normale Bildergeschäft, denn es ist nur eine Methode, um Bilder zu drucken – und die Zahl dieser Bilder lässt sich mit unserem Geschäftsmodell deutlich steigern." Dabei will Kodak seine Handelspartner durch einschlägige PoS-Materialien und Schulungsangebote unterstützen – und auch bei den Konditionen die Beratungsleistung des Fachhandels honorieren.

## Gute Erfahrungen

„Drucken mit Gewinn" ist die deutsche Version einer Kampagne, die Kodak in englischsprachigen Ländern bereits unter dem Thema „Print and Prosper" erfolgreich umgesetzt hat. Dabei, so berichtete Enrico Bradamante, der bei Kodak Europa für das Inkjet-Geschäft verantwortlich ist, konnte der Marktanteil des Unternehmens zum Beispiel in Großbritannien deutlich gesteigert werden: Er stieg von 3 bis 4 Prozent vor der im April dieses Jahres gestarteten Werbemaßnahme auf 11 Prozent im Mai und 12 Prozent im Juni – jeweils nach Stückzahlen; nach Wert erreichte Kodak im Juni sogar einen Anteil von 18 Prozent. Die Kodak Druckermodelle ESP 3 und ESP 5 landeten in der Rangliste der meistverkauften Drucker in Großbritannien im Juni sogar auf den beiden vordersten Plätzen. Dabei sei die Bekanntheit von Kodak als Inkjet-Anbieter und des speziellen Geschäftsmodells deutlich gestiegen, erklärte Bradamante.

*Eine ähnliche Werbekampagne in Großbritannien führte zu massiven Absatzsteigerungen bei den Kodak All-in-one Fotodruckern. Das Modell ESP 3 war im Juni der meistverkaufte Inkjet-Drucker im Vereinigten Königreich.*

## Zwei neue All-in-one Drucker

Kodak hat auf der IFA zwei neue All-in-one Drucker vorgestellt. Sowohl der ESP 3250 als auch der ESP 5250 bieten ein schwarzes Design in eleganter Klavierlack-Optik und verwenden dieselben preisgünstigen Tintenpatronen wie alle anderen Kodak Inkjet-Drucker. Die neuen Geräte können drucken, scannen und kopieren und ermöglichen die Ausgabe von Farbfotos in hoher Auflösung von bis zu 9.600 dpi. In die Standardpapierkassette passen 100 Blatt Normalpapier (DIN A4) und 20 Blatt Fotopapier (10 x 15 cm). Das Drucken eines randlosen 10 x 15 cm Fotos dauert 29 Sekunden.

Dokumente können mit Geschwindigkeiten von bis zu 30 Seiten pro Minute in Schwarz und bis zu 29 Seiten pro Minute in Farbe gedruckt werden.

*Der neue Kodak All-in-one Drucker ESP 5250 ermöglicht kabelloses Drucken durch WiFi-Konnektivität.*

Die neuen Kodak All-in-one Drucker akzeptieren die gängigen Speicherkarten und verfügen über USB-Steckplätze, um die Bilder im Direktdruck zu verarbeiten. Das Farbdisplay des Kodak ESP 3250 ist 3,8 cm (1,5") groß, das des ESP 5250 misst 6,1 cm (2,45").

Das Modell 5250 bietet zudem WiFi-Konnektivität für kabelloses Drucken und einen Bedienknopf, um die Fotos schnell und einfach zu drehen und auszurichten.

# 40 Jahre erfolgreich

## Die Lehnig KG feiert ein rundes Jubiläum

Die Imagingbranche gehört zu den Wirtschaftszweigen, die sich in den vergangenen Jahren – wie es so harmlos heißt – konsolidiert haben. Große Hersteller sind ebenso vom Markt verschwunden wie viele kleine Händler. Vor diesem Hintergrund und mit Blick auf die derzeitige Krise ist es erfreulich, über ein Unternehmen berichten zu können, das seit vier Jahrzehnten erfolgreich agiert: die Lehnig KG, die am 1. Oktober ihr 40jähriges Bestehen feiert.

*Seit vielen Jahren ein gut eingespieltes Team: (v. l.) Frank, Helmut und Hilke Lehnig.*

Die 1969 von Helmut Lehnig in Hamburg gegründete Handelsvertretung hat sich in dieser Zeit vom Ein-Mann-Betrieb zu einem Unternehmen mit zwei Standorten und über 50 Mitarbeitern entwickelt. Der Start vor 40 Jahren verlief so positiv, dass 1970 Hilke Lehnig, die Ehefrau des Gründers, in die Firma eintrat, um ihren Mann zu unterstützen. Kurz darauf wurde ein Verkaufsbüro in Quickborn eröffnet, und man übernahm in Norddeutschland den Vertrieb für Produkte des Zubehörspezialisten Hama.

### Treue Mitarbeiter

Im Anschluss wurde mit Peter Endres der erste Außendienstmitarbeiter eingestellt. Endres, der 2010 in den Ruhestand gehen wird, ist heute noch aktiv. Ebenso wie Verkaufsleiter Joachim Rohde, der seit 1979 im Unternehmen ist. In den nächsten Jahren wurde der Außen- und Innendienst stetig personell erweitert. Dass es nur selten zu personellen Wechseln kommt, spricht nicht nur für das gute Klima im Unternehmen, sondern die Treue der Mitarbeiter ist für Lehnig einer der wesentlichen Erfolgsfaktoren.

### Partner von Hama

Aber auch die Zusammenarbeit mit Hama brachte Früchte. So wurde diese Kooperation stetig ausgebaut, und nach der Gründung einer weiteren Firma 1982 in Berlin übernahm man dort ebenfalls den Hama Vertrieb. Auch in Berlin sind die beiden Mitarbeiter der ersten Stunde, Rainer Havenstein und Thomas Elffering, heute noch für die Lehnig KG tätig.
1994 trat Frank Lehnig, der Sohn des Gründers, in das Unternehmen ein, das er heute gemeinsam mit seinem Vater als Geschäftsführer leitet.

Das Unternehmen hat sich stets den Anforderungen des Marktes angepasst und sich von der klassischen Fotovertretung zum Dienstleister für Consumer Electronics, neue Medien, Telekommunikation und technisches Zubehör entwickelt. Um immer auf dem Stand der Technik zu sein, werden regelmäßig die in den Büros in Quickborn und Berlin vorhandenen Seminarräume für Schulungen der Mitarbeiter genutzt.

### Positive Aussichten

Seit Gründung der RCP-Technik GmbH vertreibt die Lehnig KG auch das Rollei-Programm, das als ideale Abrundung zum übrigen Verkaufsprogramm betrachtet wird, als weitere Vertretung im gesamten Nord-Ost-Gebiet und Berlin. Und trotz der aktuellen Wirtschaftskrise stehen die Zeichen bei der Lehnig KG weiterhin auf Wachstum: In Kürze soll die Vertriebsmannschaft mit zusätzlichen Mitarbeitern aufgestockt werden.

# Lernen und gewinnen

## Interesse an der Canon ac@demy wächst

Mit der Canon ac@demy hat Canon ein Unterstützungsinstrument geschaffen, von dem vor allem Handelspartner profitieren. In einem ausgewogenen Mix aus E-Learning über das Internet und persönlicher Betreuung am PoS und in speziellen Händlerworkshops werden den Partnern maßgeschneiderte Schulungskonzepte und Marketing- bzw. Verkaufsförderungsmaßnahmen präsentiert.

Dass dieses Engagement beim Handel auf fruchtbaren Boden stößt, beweisen die aktuellen Zahlen. So werden derzeit im Rahmen des sogenannten Blended-Learning-Konzepts (integriertes Lernen) nicht nur rund 700 Händler vom Anfang des Jahres ins Leben gerufenen Canon Retail Consultant Team direkt im Geschäft betreut, sondern es haben sich inzwischen auch rund 1.700 Teilnehmer für die Canon E-Learning ac@demy angemeldet, die einen klaren Schwerpunkt der Aktivitäten bildet. „Unter dem Link www.canon.de/academy – neben unseren Handelspartnern sind auch alle anderen Canon-Interessierten und Begeisterten willkommen – bieten wir aktuelle Produkttrainings und Grundlagenschulungen, zum Beispiel zum EOS-System oder zu Grundlagen der Blitztechnik. Dabei

*Im E-Learning-Bereich unter www.canon.de/academy finden Canon Händler Lernmodule zu den unterschiedlichsten Themen.*

*In den Workshops der Canon ac@demy lernen Handelspartner und Endverbraucher den perfekten Umgang mit Canon Kameras und Zubehör – auch in besonderen Situationen.*

werden einzelne Produkte von Canon sowie die Sortimentsbereiche (Fotokameras, Camcorder, Drucker, Zubehör etc.) berücksichtigt“, erläuterte Frank Offermanns, Canon Country Trade Marketing Manager. In den Trainings stehen nicht das Produkt oder die Lösung im Vordergrund, sondern vielmehr der Mehrwert. „Wir wollen, dass Händler ihre Kunden mit der richtigen und sicheren Anwendung von brillanter Canon Technik begeistern.“

*Frank Offermanns, Country Trade Marketing Manager bei Canon*

In Kürze soll außerdem ein Verkäufer-Basistraining folgen, das auf die Verbesserung des Verkaufsabschlusses abzielt, „denn der erfolgreiche Abschluss ist die Krönung eines Verkaufsgesprächs“, so Offermanns.

Ein Training dauert durchschnittlich 20 Minuten und kann mit einem Selbsttest abgeschlossen werden. Fällt dieser positiv aus, wird dem Teilnehmer die erfolgreiche Qualifizierung per Zertifikat bescheinigt. Außerdem nimmt er automatisch an einer Verlosung teil und kann mit etwas Glück einen der Preise gewinnen, die Canon für jede Trainingseinheit zur Verfügung stellt.

# Neuer Mitspieler

## Cisco stellt FlipVideo und Media Hub vor

Nachdem Cisco seine ersten Imagingprodukte im Heimatmarkt USA und in Großbritannien erfolgreich eingeführt hat, präsentierte sich das Unternehmen auf der IFA als neuer Mitspieler auch im deutschen Imagingmarkt. FlipVideo und Media Hub heißen die Produkte, die den Fotohandel interessieren sollten.

FlipVideo stellt laut Cisco eine neue Kategorie von Pocket Video Camcordern dar. Mit den Produkten kann der Nutzer immer und überall Videos aufnehmen und mit anderen teilen. „Das Besondere an FlipVideo sind die integrierte FlipShare-Software und der ausziehbare USB-Arm, mit dem sich die Camcorder mit jedem PC oder Mac verbinden lassen", erläuterte Ulrike Tegtmeier, Vice President, European Markets, Cisco Consumer Products. „Wird der Camcorder mit einem Computer verbunden, gelangt der Anwender über die vorinstallierte Software automatisch auf das bedienerfreundliche Drag-and-drop-Interface von

*Die Cisco Geräte bieten einen ausziehbaren USB-Arm.*

FlipShare. Dort kann er seine Videos bearbeiten, verwalten und mit anderen teilen, beispielsweise per E-Mail oder direktem Upload auf YouTube, MySpace oder andere entsprechende Seiten."

Cisco bringt im November zunächst die FlipVideo Ausführung UltraHD in Schwarz und den Standard Ultra in Weiß, Pink oder Gelb nach Deutschland. Außerdem werden der MinoHD in Schwarz und der MinoHD Chrome eingeführt.

### Linksys by Cisco Media Hub

Der Linksys by Cisco Media Hub, der im ersten Quartal 2010 in Deutschland zur Verfügung steht, vereinfacht den Zugang zu digitalen Medien. Dazu durchsucht das Gerät das Netzwerk, in dem es eingesetzt wird, und sammelt, organisiert und zeigt sämtliche Fotos, Videos und Musikstücke an, die sich im Netzwerk auf verschiedenen Geräten befinden. Dank der einfachen Benutzeroberfläche können Nutzer die gespeicherten Inhalte entweder in den eigenen vier Wänden oder über www.ciscomediahub.com per Webbrowser auch von jedem Internetzugang weltweit abrufen – ohne zusätzliche Software installieren oder das Netzwerk neu konfigurieren zu müssen.

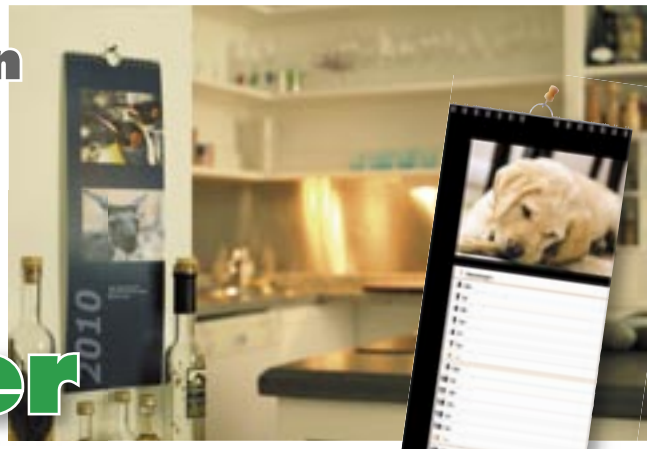
*Mit dem neuen Linksys by Cisco Media Hub können Nutzer ihre komplette Sammlung von Fotos, Videos und Sounds von einem Ort abrufen – zu Hause oder per Webbrowser übers Internet.*

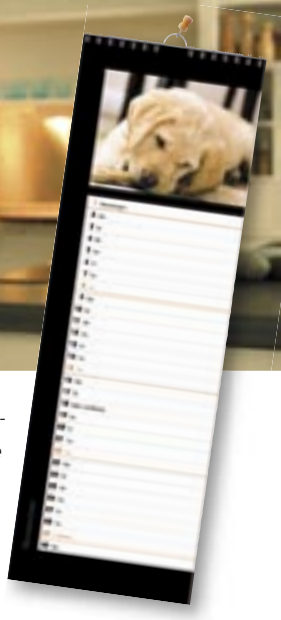
### Cisco startete mit Netzwerklösungen

Cisco wurde 1984 in San Francisco, USA, gegründet und ist heute der weltweit führende Anbieter von Netzwerklösungen, Switches und Routern, die vor allem im gewerblichen Bereich sowie in der Infrastruktur des World Wide Web genutzt werden. Nachdem das Unternehmen, das 2008 weltweit einen Gesamtumsatz von fast 40 Milliarden US-Dollar erzielte, zunächst ausschließlich im B2B-Bereich tätig war, spricht es seit einigen Jahren mit innovativen Kommunikations- und Entertainmentlösungen auch Endverbraucher an.

# Fujifilm geht mit Neuheiten in die Kalender-Saison

# Schreib's auf Fotopapier





*Ein praktisches Schmuckstück nicht nur für die Küche: der neue Fujifilm Küchenkalender*

Fotokalender gehören zu den Bestsellern im Weihnachtsgeschäft. Rechtzeitig zur Saison erweitert Fujifilm sein Produkt-Portfolio um verschiedene Fotokalender, die die hervorragende Qualität von echtem Fotopapier mit einem praktischen Merkmal verbinden: Die Kalenderblätter können mit jedem üblichen Stift (Kugelschreiber, Füller, Filz- oder Bleistift) beschrieben werden, denn sie bestehen aus dem einzigartigen beschreibbaren Fotopapier von Fujifilm.

Der neue Küchenkalender auf mattem, beschreibbarem Fotopapier ist in den Hochformaten 9 x 38 cm oder 13 x 38 cm erhältlich. Bei der Gestaltung können die Bilder und der Kalendertitel mit individuellen Texten versehen werden; für die aus 13 hochwertigen Blättern gebundenen Kalender stehen verschiedene Hintergründe und Layouts zur Verfügung. Der Startmonat ist in der Bestellsoftware frei wählbar, so dass der Küchenkalender das ganze Jahr über bestellt werden kann, auch als originelles Geschenk.

Ebenfalls aus dem matten, beschreibbaren Fotopapier besteht der neue Fujifilm Jahresplaner, der in den Posterformaten 31 x 43 cm und 51 x 72 cm erhältlich ist. Auch hier können die individuellen Fotos durch Bildunterschriften und einen Titel ergänzt werden; diverse Hintergründe und Layouts ermöglichen die Abstimmung auf jeden Geschmack, und bei Bestellung mit Hilfe der Bestellsoftware kann ein beliebiger Startmonat gewählt werden.

*Auch beim Fujifilm Wandkalender auf glänzendem Fotopapier können die Kunden zwischen verschiedenen Hintergründen und Layouts wählen.*

*Auch der praktische Fujifilm Jahresplaner besteht aus beschreibbarem Fotopapier.*

Zu den Neuheiten kommen natürlich die bewährten Klassiker als Wandkalender auf glänzendem Fotopapier in den Querformaten 20 x 30 cm und 30 x 45 cm. Auch hier können die einzelnen Bilder und das Titelfoto mit individuellen Texten versehen werden. Diverse Hintergründe und Layouts stehen zur Verfügung, und die flexible Wahl des Startmonats ist in der Bestellsoftware möglich.

*Die Tischkalender sind ausschließlich bei Fujifilm Partnern am Fototerminal erhältlich.*

## Tischkalender vom Fototerminal

Bei Fujifilm Handelspartnern mit einem Fototerminal sind die praktischen Tischkalender im Format 13 x 13 cm erhältlich. Auch diese Produkte bestehen aus echtem Fotopapier und können mit verschiedenen Kalendarien und Hintergrundfarben individuell gestaltet werden. Die Lieferzeit für alle Kalender beträgt nach Angaben von Fujifilm ca. 6 bis 8 Werktage.

Mehr Informationen unter www.fujifilm-fotokalender.de

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

Zertifiziert TÜV CERT DIN EN ISO 9001 : 2000 QA-NR.: 04 100 020 182

Seit 25 Jahren Ihr zuverlässiger Canon-Service-Partner

GEISSLER

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
SONY Authorized Service Center
Metz
reflecta
BRAUN PHOTO TECHNIK
SAMSUNG Cameras
SOLIGOR
Saeco Kaffeeautomaten
HARMAN/BECKER AUTOMOTIVE SYSTEMS

**Zentraler Reparatur - Service**
**GEDDERT**
**Edixa – Voigtländer – Porst – Samsung – Service**
**Camcorder – Computer – Service**
**Film – Foto – Elektronik – Hifi – Video – TV**

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

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

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

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

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

+ MwSt. u.Versandkosten.

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

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

imaging foto contact

# Auftrag

# Klein- und Personalanzeigen

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

- ○ einmal in der nächstmöglichen Ausgabe
- ○ in den Ausgaben .....

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

☐ unter Chiffre (Gebühr: 5,20 €)

**Alle Preise zzgl. gesetzl. MwSt**

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

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

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

## Gelegenheits- und Stellenanzeigen

**Mein Anzeigentext lautet:**

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

ifc 10/2009

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

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

.....

Ort, Datum

Unterschrift/Firmenstempel mit genauer Anschrift

**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

**S8, N8, 16mm, Dias, Negative auf DVD!**
Profitieren Sie von unserer langjährigen Erfahrung! Gönnen Sie sich Ihr persönliches DVD Erlebnis und lassen Sie sich Ihre Dias, Negative, Filme oder Videos digitalisieren.
**Seit 1978**
**Videotransfer Michael Richter**
Tel. 06201 / 1 88 23 11
E-Mail: videotransfer@arcor.de

Canvas 370g/m²
reine Baumwolle
je m² € 3,92
---
Keilrahmenleisten
40mm x 17mm
lfd. Meter unter € 1,--
---
Foto Lippka & Söhne
Fon: 0281-34225
www.foto-lippka.de

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

**www.Stative-Lumpp.de**
Neue Homepage von Lumpp Feinwerktechnik
Neuheiten und das ganze Programm
mit Nettopreisen

**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

**Die Geschenkidee - Bilder auf Schiefertafeln**

Das Schieferbild ist die ideale stilvolle Geschenkidee. Wir bringen Ihre Bildmotive in Handarbeit auf Schiefertafeln in den unterschiedlichsten Größen. UV-Beständigkeit, Dauerhaftigkeit und Lichtechtheit sind durch ein spezielles Herstellungsverfahren sichergestellt. Besuchen Sie uns im Internet: **www.diegeschenkidee.eu**
**Photomarkt Wutz GmbH, Mittelstraße 49, 88471 Laupheim, Tel. 015202853271 D2 Vodavone**


## Foto-Aktienkurse

| | | 18.09.2009 | Vormonat | niedrigst./höchst. Aktienkurs der letzten 12 Monate | |
|---|---|---|---|---|---|
| Canon | YEN | 3.680 | 3.360 | 2.115 | 4.440 |
| Casio | YEN | 814 | 798 | 481 | 1.092 |
| CeWe Color | EUR | 23,91 | 26,20 | 10,89 | 27,27 |
| Du Pont | USD | 33,69 | 31,06 | 16,05 | 48,22 |
| Eastman Kodak | USD | 5,93 | 4,20 | 2,01 | 23,06 |
| Fujifilm | YEN | 2.795 | 2.720 | 1.694 | 3.230 |
| Hewlett-Packard | USD | 45,71 | 43,11 | 25,39 | 49,20 |
| Hitachi | YEN | 307 | 321 | 230 | 757 |
| Imation | USD | 9,31 | 9,20 | 6,94 | 25,43 |
| Jenoptik | EUR | 3,69 | 3,55 | 2,79 | 6,21 |
| Leica | EUR | 5,10 | 4,20 | 2,02 | 9,97 |
| Metro | EUR | 37,30 | 37,88 | 16,72 | 41,96 |
| Olympus | YEN | 2.490 | 2.570 | 1.210 | 3.370 |
| Samsung | KRW | 806.000 | 730.000 | 804.000 | 820.000 |
| Seiko Epson | YEN | 1.254 | 1.399 | 1.001 | 2.750 |
| Sharp | YEN | 1.061 | 1.041 | 554 | 1.235 |
| Sony | YEN | 2.590 | 2.600 | 1.491 | 3.550 |
| Spector | EUR | 0,97 | 1,03 | 0,32 | 1,24 |
| Toshiba | YEN | 478 | 453 | 204 | 523 |

Kursangaben: Deutsche Bank AG, Düsseldorf

## Inserenten-Verzeichnis


Brückner ..... 45
Casio ..... 13
CeWe Color ..... 9
Fujifilm Imaging ..... 39
Imaging Solutions ..... 25
Kodak ..... 17
Kürbi ..... 21
Noritsu ..... 4. U.
Panasonic ..... 15
Photo + Medienforum ..... 44
Promaxx ..... 43
RCP-Rollei ..... 41
Sanyo ..... 19
Sihl ..... 31
Kleinanzeigen ..... 52 – 53



# IMPRESSUM

## imaging+foto-contact

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

C.A.T.-Verlag Blömer GmbH,
Postfach 12 29, 40832 Ratingen,
Freiligrathring 18-20, 40878 Ratingen
Telefon: 0 21 02/20 27-0
Telefax: 0 21 02/20 27-90
Online: http://www.worldofphoto.de
Bankverbindung: Postbank Essen,
Kto. 164 565 438, BLZ 360 100 43
IBAN: DE35 36010043016456543 8,
BIC: PBNK DE FF

**Herausgeber:**
C.A.T.-Verlag Blömer GmbH,
Thomas Blömer, Geschäftsführer

**Redaktion:**
Thomas Blömer, DGPh. (verantwortlich)
Dipl. Kfm. Andreas Blömer
Jürgen Günther
Dr. Herbert Päge
Jutta Ramlow
Dipl.rer.pol. Karla Schulze

**Neuheitenredaktion:**
Jürgen Günther

**Text- und Bildbeiträge:**
Hans Joseph Blömer

**Anzeigen:**
Thomas Blömer, DGPh. (verantwortlich)
Ralf Gruna
Zur Zeit gilt die Anzeigenpreisliste
Nr. 36 v. 1. Januar 2009

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

**Vertrieb:**
Silke Gräßel

**Satz- und Repro:**
C.A.T.-Verlag Blömer GmbH

**Druck:**
D+L Printpartner GmbH, Bocholt

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

**Erfüllungsort und Gerichtsstand:**
Ratingen


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


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

ISSN: 1430-1121

PMA NEWSLINE
FÜR DEUTSCHLAND, ÖSTERREICH UND DIE SCHWEIZ

Büro für Europa: Hiltenspergerstr. 9
80798 München
Tel.: 0 89 271 8671
Fax: 0 89 273 0291
E-Mail: pmaeurope@pmai.org
www.pmai.org

Zentrale: 3000 Picture Place • Jackson
Michigan 49201 USA
Tel.: 1 517 788 8100
Fax: 1 517 788 7809

**Oktober 2009**

## 6Sight Future of Imaging Conference

Mit Zukunftsthemen der Foto- und Imagingbranche befasst sich die 6Sight Future of Imaging Conference, die vom 10. bis 12. November in Monterey, Californien, stattfindet. Zu den Hauptthemen gehören 3D-Technologien, die steigende Nachfrage nach personalisierten Printprodukten, Synergien zwischen Kamerahandys und sozialen Netzwerken sowie die steigende Zahl von Amateur-Fotografen, die ihre Aufnahmen veröffentlichen.

Gestaltet wird das Vortragsprogramm von Wissenschaftlern, Imaging-Experten, Marktforschern und Fachautoren. Rick Dean, Vice President von THX und Vorstandsmitglied des Konsortiums 3D@home wird unter der Überschrift „Hollywood und Dein Fernsehgerät" die Perspektiven für die Entwicklung dreidimensionaler Fernsehprogramme und ihren Einfluss auf die Verbreitung entsprechender Geräte bei den Konsumenten thematisieren. In einer Podiumsdiskussion werden Technik-Experten über die Voraussetzungen dreidimensionaler Bilderlebnisse sprechen und dabei auch Beispiele zeigen. Industrie-Vertreter und Journalisten werden zum gleichen Thema darüber diskutieren, wie man 3D zu einem Massenmarkt entwickeln kann.

Die diesjährige 6Sight Future of Imaging Conference findet im Verbund mit der Jahrestagung des amerikanischen Industrieverbandes Imaging Industry Association (I3A) statt, die für den 9. und 10. November geplant ist. Die Anmeldung zur 6Sight Konferenz ist über die Internetseite www.6sight.com möglich. Dort gibt es auch Einzelheiten über das komplette Programm. Die Teilnahmegebühr beträgt 2.395 US-$ (zur Zeit ca. 1.640 Euro).

## PMA 2010: Jetzt Frühbucherrabatt sichern

Wer sich bis zum 1. Dezember zur PMA 2010 International Convention & Trade Show anmeldet, die vom 21. bis 23. Februar 2010 im Anaheim Convention Center, Anaheim, Californien, USA, stattfindet, spart bares Geld. Frühbucher erhalten den „All Conference Connection Pass" bis zu diesem Termin für 199 US-$ (zur Zeit ca. 135 Euro). Er berechtigt zum Besuch der Messe, aller Veranstaltungen einschließlich der Vorträge der Digital Imaging Marketing Association, Professional School Photographers Association zur Messe und zu den gesellschaftlichen Ereignissen, Empfängen, etc. Das Angebot gilt nur für Mitglieder der PMA; für Nicht-Mitglieder kostet der All Conference Connection Pass 399 US-$.

Informationen über die Mitgliedschaft in der PMA, die für neue Mitglieder zur Probe bereits für 50 US-$ (ca. 35 Euro) pro Jahr erhältlich ist, erteilt das PMA Büro für Europa, Hiltenspergerstr. 9, 80798 München, Tel. 089-2718671, Fax 089-2730291, E-Mail: pmaeurope@pmai.org. Die Mitarbeiter sprechen deutsch.

Anmeldungen und Hotel-Reservierungen für die PMA 2010 können bereits jetzt über die Internetseite http://www.pmai.org/pma2010 vorgenommen werden. Hier gibt es auch Informationen über das Programm, Details über die Beteiligung als Aussteller usw. Anaheim liegt in der Nähe von Los Angeles und ist vom internationalen Flughafen aus leicht mit Shuttle-Bussen (Hin- und Rückfahrt derzeit zwischen 20 und 26 US-$) zu erreichen.

## Frauen lieben Fotobücher

Amerikanische Frauen zwischen 30 und 50 Jahren sind am aktivsten, wenn es um die Gestaltung von Fotobüchern geht. Das hat eine aktuelle Studie der PMA ergeben. So haben 12 Prozent der weiblichen Amerikaner dieser Altersgruppe im vergangenen Jahr mindestens ein Fotobuch gestaltet und bestellt – das ist ein deutlich höherer Prozentsatz als bei anderen Bevölkerungsgruppen, wo die Werte zwischen 5 und 9 Prozent liegen. Die schlechte Nachricht dabei: Auch die Zahl der Menschen, die zwar mit der Gestaltung eines Fotobuchs angefangen, diese aber nicht abgeschlossen haben, liegt in dieser Bevölkerungsgruppe deutlich höher als beim Durchschnitt.

Konsumentinnen und Konsumenten, die das Erstellen eines Fotobuchs abbrechen, geben als häufigsten Grund dafür an, dass die Prozedur zu zeitaufwendig sei. Oftmals haben diese Menschen zwar die Absicht, das Werk irgendwann zu vollenden, lassen es aber dann trotzdem liegen. Ein weiteres interessantes Detail aus der PMA-Studie: Senioren haben zwar oft Zeit und auch Lust, ein Fotobuch zu gestalten, verfügen aber häufig nicht über genug Bilder.

Die PMA empfiehlt Fotodienstleistern, ihre Bestellsoftware möglichst einfach zu gestalten und weist in der Studie auch auf die Erfolge durch persönliche Beratung im Fotobuch-Geschäft hin. Marktstudien der PMA sind für PMA Mitglieder oftmals kostenlos über die Internetseite www.pmai.org erhältlich.

## Aktuell aus PMA Newsline International

Mit der Ernennung eines früheren Geschäftsleitungsmitglieds der Eastman Kodak Company in den Aufsichtsrat des angeschlagenen Auto-Riesen General Motors setzt sich in den USA die langjährige Verbindung zwischen dem Fotounternehmen und dem Kraftfahrzeug-Hersteller fort. Patricia F. Russo, frühere Vorstandsvorsitzende des Telekommunikationsunternehmens Cisco, wurde zum Mitglied des General Motors Aufsichtsrats ernannt. Russo war 2001/2002 kurzfristig bei der Eastman Kodak Company als Präsident/COO tätig. Die Managerin übernimmt ironischerweise den Sitz des früheren Kodak Chefs George M.C. Fisher im GM Aufsichtsrat. Fisher gehörte dem Gremium seit 1996 an.

Der amerikanische Drucker- und IT-Gigant HP hat eine Reihe von Kooperationen und Lösungen angekündigt, um die Möglichkeiten für Konsumenten zu erweitern, Inhalte direkt aus dem Internet zu drucken. So wird es in Zukunft auf den Internetseiten des amerikanischen Online-Unternehmens AOL eingebettete Angebote geben, um personalisierte Inhalte zu drucken. In einer weiteren Vereinbarung wird die weltweit größte Foto Community, flickr, ihren Mitgliedern weltweit Druckdienstleistungen anbieten, die von der HP Tochtergesellschaft Snapfish by HP ausgeführt werden.
„Das geradezu explodierende Volumen digitaler Inhalte im Internet veranlasst uns, Konsumenten in die Lage zu versetzen, überall und zu jeder Zeit drucken zu können", erklärte Vyomesh Joshi, Executive Vice President der HP Imaging and Printing Group. „Unsere neuen Ankündigungen sind ein wichtiger Teil unserer Print 2.0 Strategie, denn wir wissen, dass das Internet die Zukunft des Druckgeschäfts bestimmen wird. Bereits jetzt kommen 50 Prozent der gedruckten Inhalte aus dem World Wide Web."

Der Online-Fotodienstleister Shutterfly hat in jüngster Zeit gegenüber seinen Konkurrenten Kodak Gallery und Snapfish Marktanteile gewonnen. Nach Angaben der Nachrichtenagentur Reuters erwartet Shutterfly Chef Jeffrey Housenbold, dass sich diese Entwicklung in der zweiten Jahreshälfte fortsetzt. Shutterfly verzeichnete in den vergangenen vier Quartalen gegenüber dem entsprechenden Vorjahreszeitraum jeweils ein Umsatzwachstum zwischen 5 und 10 Prozent. Trotzdem beurteilt das Unternehmen die wirtschaftliche Lage weiterhin vorsichtig, schließt aber nicht aus, noch in diesem Jahr eine weitere Produktionsstätte in Betrieb zu nehmen.

Mitarbeiter des amerikanischen Handelsunternehmens Wal-Mart haben ein Ehepaar im Bundesstaat Arizona mehrere Tage um den Kontakt zu ihren drei Töchtern gebracht. Die Angestellten hatten die Behörden informiert, nachdem die Eltern in der Fotoabteilung eine Speicherkarte abgegeben hatten, auf der auch Aufnahmen von den unbekleideten Kindern in der Badewanne gespeichert waren.
Zwar wurde gegen kein Elternteil ein Verfahren wegen sexuellen Missbrauchs eingeleitet, aber das Ehepaar durfte mehrere Tage lang seine Kinder nicht sehen und brauchte einen ganzen Monat, um das Sorgerecht zurückzuerhalten. Jetzt wollen die Eltern sowohl Wal-Mart als auch den Bundesstaat Arizona auf Schadensersatz verklagen.

**PMA Newsline International bietet montags bis freitags ab 16.00 Uhr MEZ tagesaktuelle Informationen über den weltweiten Foto- und Imagingmarkt. Die Seite ist unter der Adresse http://www.pmanewsline.com zu erreichen.**

# einzigartiger duplexprinter. einzigartiger photoservice.

## Der neue NORITSU-Duplexprinter D502 wird Ihr Bildgeschäft revolutionieren – durch ausgezeichnete beidseitig bedruckte Photoprodukte.

Mit seinen beeindruckenden Duplex-Fähigkeiten sorgt der neue Duplexprinter NORITSU D502 für Begeisterung auf allen Seiten. Denn er bedruckt Photobücher, Grußkarten, Photokalender und Visitenkarten vollautomatisch beidseitig mit höchster Bildqualität.
Und zwar äußerst schnell: Die innovative „Reverse Unit", die das Papier automatisch dreht, reduziert Ihren Arbeitsaufwand erheblich – oft können Sie Ihren Kunden die fertigen Produkte noch am gleichen Tag überreichen. Der D502 überzeugt mit vielen weiteren Vorteilen:

- geringer Platzbedarf – 0,34 m²
- flexible Aufstellmöglichkeiten
- einfacher Papierwechsel
- chemiefreier Druckprozess

Erhöhen Sie jetzt Ihren Umsatz durch ausgezeichneten Mehrwert-Photoservice mit dem NORITSU D502.

Für weitere Informationen über die NORITSU Produkte wenden Sie sich einfach direkt an uns –
unter + 49 (0) 21 54. 91 57- 0 oder per E-Mail: info@noritsu.de | www.noritsu.de

NORITSU