

imaging+foto 11 2011 contact

Fachzeitschrift für die Fotobranche • www.worldofphoto.de

Für Anspruchsvolle

Samsungs neue
NX200 bringt
Profi-Leistung



iFunction

20.3
MEGA
20.3 Megapixel

RAW
RAW Format

AMOLED
7.6cm
7.6 AMOLED Display

CMOS SENSOR
APS-C CMOS-Sensor



Ringfoto — Herbstmesse ohne Geiz Ausbau der Markenstrategie

Ein umfassendes Angebot an über hundert Ständen, ein guter Besuch von 999 vertretenen Geschäften und die optimistische Stimmung kennzeichneten die Ringfotomesse, die vom 7. bis 9. Oktober in Erlangen stattfand. **S. 12**

Panasonic — Millionen Kontakte Start der Lumix-Werbekampagne

Rechtzeitig zum Weihnachtsgeschäft investiert Panasonic in reichweitenstarke above-the-line Werbung und startet umfangreiche Fachhandelsunterstützung für die beliebtesten Kameramodelle. **S. 16**

Canon — neues Profi-Werkzeug Jetzt im Programm: die EOS 1D X

Canon hat mit der neuen EOS-1D X die zehnte Generation der professionellen Canon SLR-Kameras eingeläutet. Das neue Profiwerkzeug ersetzt sowohl die Vollformat-Kamera EOS-1Ds Mark III als auch die EOS-1D Mark IC. **S. 18**

Samsungs neue NX200 erfüllt Profiwünsche Für Anspruchsvolle

Mit der neuen NX200 bringt Samsung rechtzeitig vor Weihnachten ein neues Spitzenmodell mit hochwertigem Metall-Gehäuse und beeindruckenden Leistungsdaten heraus. Das Flaggschiff der NX-Serie kombiniert hohes Tempo, Lichtstärke und intuitive Bedienung zu einem neuen Foto- und Videoerlebnis in Full-HD, das auch anspruchsvolle Kunden begeistert. Denn mit dem 20,3 Megapixel CMOS-Sensor und dem Bildprozessor DRIM III braucht die kompakte Samsung Systemkamera selbst den Vergleich mit weitaus größeren SLR-Modellen nicht zu scheuen.



Beeindruckende Leistungsdaten in einem kompakten Gehäuse kennzeichnen die neue Samsung NX200.

Die Kameras des Samsung NX-Systems sollen höchste Ansprüche erfüllen. Das fängt mit den kompakten Maßen an, geht mit hervorragender Bildqualität und schneller Bildfolge weiter und hört bei den vielen Wechselobjektiven noch nicht auf. Wie bei Samsung üblich, steckt auch die neue NX200 voller Innovationen, die genau auf die Bedürfnisse anspruchsvoller Fotografen zugeschnitten sind. So erlaubt es die einzigartige i-Function, alle wichtigen Einstellungen mit einer Hand direkt am Objektiv vorzunehmen, ohne das Motiv aus den Augen zu lassen. Ein weiteres Alleinstellungsmerkmal ist das 7,6 cm große, kristallklare AMOLED-Display. Dieser Dis-

playtyp, der von Samsung bis zur Perfektion weiterentwickelt wurde, erzeugt Bilder mit dunklerem Schwarz und lebhafteren Farben als TFT-LCDs. Außerdem sind sie selbst bei direkter Sonneneinstrahlung viel besser ablesbar. Und schließlich zeigt es dank seiner 3.000mal schnelleren Ansprechzeit die Fotos extrem schnell an, so dass der Fotograf direkt zur nächsten Aufnahme wechseln kann.

APS-C-CMOS-Sensor

Für die hohe Bildqualität der NX200 ist unter anderem der leistungsstarke 20,3 Megapixel CMOS-Sensor verantwortlich. Dank des großen APS-C-Formats bietet dieser dem Fotografen

hervorragende Möglichkeiten für das kreative Spiel mit Tiefenschärfe. Auch die Qualität der Full-HD-Videos wird durch den großen Aufnahmechip entscheidend verbessert.

Da die Qualität der Fotos nach der Aufnahme auch noch am Computer gesteigert werden kann, bietet die NX200 nicht nur die Möglichkeit, Fotos im RAW-Format zu speichern, sondern liefert Fotografen mit der im Lieferumfang enthaltenen RAW-Konverter- und Bildbearbeitungssoftware Capture One Express auch gleich das passende „Handwerkszeug“ mit.

Wie bei allen Kameras des NX-Systems zeigt sich auch das Gehäuse der neuen NX200 sehr aufgeräumt. Wichtige Funktionen wie die Videofunktion lassen sich über einen eigenen Bedienknopf ansteuern. Typisch auch die blauen Gestaltungselemente als exklusives optisches Merkmal.





Die Objektivpalette für die Samsung NX-Kameras umfasst inzwischen neun Modelle – drei Festbrennweiten und sechs Zoomobjektive.

Weitere Kennzeichen der Samsung NX sind die hohe Lichtempfindlichkeit von bis zu 12.800 ISO für rauscharme Fotos ohne Blitz auch bei ungünstigen Lichtverhältnissen, Full-HD-Video (1.920 x 1.080p) und Stereo Sound Recording. Neue Smart Filter und Magic Frames runden das kreative Portfolio der NX200 ab. Dank der komfortablen Menüführung, in Funktionsweise und Aufbau der einer Kompaktkamera ähnlich, können auch unerfahrene Nutzer alle Mög-



Sensoren im APS-C-Format, wie sie Samsung für die NX-Systemkameras verwendet, finden sich auch in vielen Spiegelreflexkameras.

lichkeiten der NX200 von Beginn an einfach und bequem ausschöpfen. Gegen Staub auf dem Sensor hilft die effektive Supersonic-Staubentfernung, die eventuell abgelagerten Schmutz mit 60.000 Schwingungen pro Sekunde regelrecht abschüttelt. Kreative und ambitionierte Fotografen haben auch mit der neuen NX200 alle Möglichkeiten der manuellen Einstellung – von Blende und Verschlusszeit über Belichtung und Weißabgleich bis zur ISO-Einstellung. Ein besonderes Augenmerk sollte man darüber hinaus auf die verschiedenen technologischen Highlights legen. Dazu zählen:

- **High-Speed-Autofokus:** Das noch schnellere AF-System der NX200 sorgt in beinahe jeder Situation für eine präzise Scharfstellung – sogar unter ungünstigen Lichtbedingungen. Der schnelle Sensor fokussiert das Motiv binnen 100 Millisekunden.

- **RAW-Format:** Professionelle Anwender und Fotografen mit hohen Ansprüchen können Bilder auch im RAW-Format speichern. Die Aufnahmen werden ohne Kompression gespeichert, das Ergebnis sind bessere Abstufungen bei Farbübergängen und noch mehr Farbtiefe. Die Samsung NX200 wird mit dem RAW-Konverter Capture One



- Express ausgeliefert. Dabei handelt es sich um eine professionelle RAW Konverter- und Bildbearbeitungssoftware, die für ultimative Bildqualität sorgt und einen Wert von 99 Euro repräsentiert.
- **Serienaufnahmen:** Dank des neuen Sensors sind Serienaufnahmen mit bis zu 30 Bildern pro

Sekunde möglich. So können Fotografen auch sehr schnelle Bewegungsabläufe, etwa in der Sport- und Actionfotografie, ganz einfach festhalten.

- **Panorama:** Extrabreite Ansichten gelingen mit den NX-Systemkameras einfach und sicher: Dank des speziellen Panoramamodus genügen ein Druck auf den Auslöser und ein sanfter Schwenk – den Rest erledigt die Kamera.

Neue Objektive für das NX-System

Neben der NX200 erweitern auch neue Weitwinkel- und Super-Zoom-Objektive mit i-Function-Technologie zum Weihnachts- und Jahresendgeschäft das NX-System. Damit stehen jetzt insgesamt neun Wechseloptiken bereit, die anspruchsvollen Fotografen nahezu unbeschränkte Möglichkeiten zur Umsetzung ihrer kreativen Foto- und Filmideen bieten. Der Wechsel des Objektivs gelingt – wie von Spiegelreflexkameras gewohnt – mühelos, und die Bedienung der Kamera sowie Einstellungen am Objektiv sind bequem mit einer Hand möglich.

Neu im Sortiment sind ein Superzoom-Objektiv mit großem Brennweitenbereich von 18 bis 200 mm, ein 60 mm Makro-Objektiv mit schnellem Autofokus für besonders gute Aufnahmeergebnisse im Nahbereich und für Porträtaufnahmen und ein besonders lichtstarkes 16 mm Ultraweitwinkel-Pancake Objektiv für Panoramaaufnahmen und Fotos bei schlechten Lichtverhältnissen. Für spontane Momentaufnahmen kann der Fotograf die Smart-Auto Funktion oder eine spezielle Szene direkt über i-Function am Objektiv wählen, um automatisch ein brillantes Ergebnis in DSLR-Qualität zu bekommen.



Interessenten finden unter www.samsungcamera.de Informationen zu Samsungs NX-System.

Weiteres Zubehör

Und da zu einem anspruchsvollen Kamerasystem nicht nur Wechselobjektive gehören, hält Samsung für die neue NX200 noch weiteres Zubehör bereit. So zum Beispiel das GPS-Modul, mit dem Fotos direkt gemeinsam mit dem Standort des Fotografen gespeichert werden können. So kann

Für die NX200 stehen verschiedene Blitzgeräte bereit.



der Fotograf später genau nachvollziehen, was wann wo geschah. Das kompakte und leichte Modul wird auf den Steckplatz der NX-Systemkamera geschoben.

Weiterhin gibt es drei Blitzgeräte mit unterschiedlichen Leitzahlen und Funktionen sowie drei Filtertypen (Grau/Schutz/CLP) für alle verschiedenen Größen der Filtergewinde (43/52/58 mm); außerdem liefert Samsung einen K-Mount Adapter zur Verwendung von GX- und Pentax Objektiven. Neun Taschen für unterschiedliche Kameraausrüstungen und in verschiedenen Farben (darunter auch die zum System passende Kombination Schwarz und Blau), diverse Kameragurte und Kabel sowie ein Ersatzakku runden das Zubehörsortiment für die Samsung NX200 ab.

Die wichtigsten Verkaufsargumente für die Samsung NX200



- Neu entwickelter 20-Megapixel-Sensor im APS-C-Format mit erhöhter Lichtempfindlichkeit und verbessertem Dynamikumfang gegenüber der vorigen Sensorgeneration.
- Das noch schnellere AF-System sorgt in fast allen Situationen für präzise Scharfstellung – sogar unter ungünstigen Lichtbedingungen. Der Sensor fokussiert binnen 100 Millisekunden.
- Es gibt insgesamt neun Wechselobjektive. Dank i-Function können bei den meisten mit einer Hand direkt über das Objektiv wichtige Einstellungen vorgenommen werden.
- Der große ISO-Bereich von 100–12.800 ermöglicht rauscharme Aufnahmen auch unter schlechten Lichtbedingungen.
- Anwender mit professionellen Ansprüchen können Bilder auch im RAW-Format speichern. Im Lieferumfang der NX200 ist die RAW-Konverter- und Bildbearbeitungssoftware Capture One Express im Wert von 99 Euro bereits enthalten.
- Videos zeichnet die Samsung NX200 in Full-HD mit einer maximalen Auflösung von 1.080p auf.

Wichtige technische Daten der NX200

- CMOS-Sensor mit effektiv 20,3 Megapixeln (23,5 x 15,7 mm, APS-C)
- 3"/7,6 cm Amoled-Display im VGA-Format (640 x 480) mit 614.000 Bildpunkten (PenTile); Sichtfeld: ca. 100 Prozent; Ansicht: Gitterlinien (4 Modelle), Histogramm; Symbole: An/Aus; Distanzskala: ft/m/Aus
- Samsung NX-Bajonett für Samsung NX-Objektive (mit Adaptern lassen sich auch Fremdobjektive nutzen)
- Bildstabilisierung per Lens Shift System (vom Objektiv abhängig)
- Verschlusszeiten: Auto: 1/4.000 Sek.–30 Sek.; manuell: 1/4.000 Sek.–30 Sek. (1/3 EV); Bulb: (Langzeitbelichtung: max. 4 Min.)
- i-Function: Szene-Modi (vom Objektiv abhängig); Smart Filter (Vignettierung, Miniatur, Fischauge, Skizze, Anti-Nebel, Halbtonpunkte); Intelli-Zoom (1,2-/1,4-/1,7-/2,0-fach)
- Picture Wizard: Modi: Standard, Lebhaft, Porträt, Landschaft, Natur, Retro, Kühl, Moderat, Klassisch, eigene Einstellung (3); eigene Parameter: Kontrast, Schärfe, Sättigung, Farbe
- integrierter Blitz mit Leitzahl 8 (bei ISO 100), Blitzarten: Smart-Blitz, Auto, Rote-Augen-Reduktion, Aufhellblitz, Aufhellblitz + Rote-Augen-Reduktion, 1. Verschlussvorhang, 2. Verschlussvorhang, Aus
- Videoformat: MP4 (H.264)



29. Februar – 1. März 2012, Congress-Centrum Nord, Koelnmesse

BUSINESS FORUM IMAGING

COLOGNE

Trends · Innovations · Networking

presented by **photokina**
world of imaging

„Memories are more ... INTERACTIVE“

Warum die Insolvenzgerüchte nicht stimmen können

Kodak lebt

Die Eastman Kodak Company ist ins Gerede gekommen. Am 30. September brach der Aktienkurs an der New Yorker Börse um fast 54 Prozent auf den historischen Tiefstand von 78 US-Cent ein, nachdem Analysten das Gespenst eines kurzfristig bevorstehenden Insolvenzantrages an die Wand gemalt hatten. Nun sind die Börsen im Moment bekanntlich mehr als nervös, aber diese Reaktion war völlig unangemessen.



Thomas Blömer, Verleger

Was war passiert? Am 23. September hatte Kodak die Inanspruchnahme einer Kreditlinie von 160 Millionen US-\$ zur Finanzierung des laufenden Geschäftsbetriebs bekanntgegeben. Diese Maßnahme sorgte für hochgezogene Augenbrauen bei einigen Analysten, obwohl sie von Kodak nachvollziehbar begründet wurde. Denn das Unternehmen erzielt den größten Teil seiner Umsätze außerhalb der USA und zu einem guten Teil in Europa. Es ist bei amerikanischen Gesellschaften nicht unüblich, dieses Geld erst einmal im Ausland zu lassen – aus steuerlichen Gründen. Im aktuellen Fall kam noch die bekannte Schwäche des Euro hinzu, die den US-\$ deutlich verteuerte. Dass Kodak vermieden hat, Währungsverluste zu

realisieren, ist nicht nur zulässig, sondern sogar geboten. Zu diesem Zweck hat ein Unternehmen schließlich eine Kreditlinie.

Verstärkt wurde das Magendrücken der Analysten am 30. September durch eine Meldung des Nachrichtendienstes Bloomberg, Kodak habe die Anwaltskanzlei Jones Day verpflichtet. Jones Day berät große Unternehmen bei Sanierungen und Neuausrichtungen, aber auch in Insolvenzverfahren – diese Tatsache führte im Zusammenhang mit der Kreditaufnahme zur Panik bei den Investoren.

Kodak hat schnell klargestellt, man habe keine Absicht, einen Insolvenzantrag zu stellen und werde alle Verpflichtungen erfüllen. Es sei nicht außergewöhnlich, auswärtige Berater einzusetzen, hieß es in einer Pressemitteilung. Jones Day ist übrigens nur eine von mehreren Beratungsfirmen, mit denen Kodak zusammenarbeitet, und das bereits seit Jahren.

Natürlich ist Kodak nicht auf Rosen gebettet – das Unternehmen befindet sich nach dem weitgehenden Verlust des ertragreichen Film- und Papiergeschäfts in einer schwierigen Situation und schreibt seit Jahren Verluste. Von einer akuten Liquiditätskrise kann aber keine Rede sein: Zum Ende des zwei-

ten Quartals (30. Juni 2011) wies Kodak einen Bargeldbestand von 957 Millionen US-\$ aus. Im selben Quartal hat das Unternehmen für den laufenden Geschäftsbetrieb 322 Millionen US-\$ benötigt. Da ist es sehr unwahrscheinlich, dass im darauffolgenden Quartal fast die dreifache Menge Bargeld verbrannt worden sein soll.

Im Zuge der digitalen Revolution hat Kodak auf dem Weg in die Neuausrichtung ohne Zweifel Fehler gemacht, aber auch Erfolge erzielt, zum Beispiel als Marktführer für „trockene“ Printsysteme im Fotohandel. Auch bei kommerziellen Drucksystemen hat das Unternehmen einiges zu bieten, und der Inkjet-Bereich wächst, vor allem bei den großen Systemen für die Herstellung personalisierter Drucksachen, Mailings und Etiketten. Um weiteres Wachstum zu finanzieren, will Kodak über 1.000 Imaging-Patente verkaufen. Ob das, wie manche Analysten mutmaßen, mit dem Verschern von Tafelsilber gleichzusetzen ist, wird sich noch erweisen. Immerhin handelt es sich nur um zehn Prozent des Kodak Patent Portfolios. Dass man in Rochester, wie soeben geschehen, Technologien für digitale Projektion zu Geld macht, anstatt sie im Schrank verstauen zu lassen, kann man schwerlich als Ausverkauf bezeichnen. Der Fotohandel kann jedenfalls nicht daran interessiert sein, einen weiteren Lieferanten zu verlieren. Und danach sieht es auch nicht aus. Wie sagte schon Mark Twain: „Die Gerüchte über meinen Tod sind stark übertrieben.“

Thomas Blömer

Inhalt

Zum Titelbild

Samsungs neue NX200 erfüllt Profi wünsche:
Für Anspruchsvolle 2

Editorial

Warum die Insolvenzgerüchte nicht stimmen
können: Kodak lebt 7

Wichtiges aus worldofphoto.de 10

Handel

Ringfoto will Markenstrategie ausbauen –
Herbstmesse ohne Geiz 12

Panasonic startet Werbekampagne
für Lumix – Millionen Kontakte 16

Starker Auftritt für die Nikon 1 –
Jetzt geht's los! 24

Unternehmen

Olympus feuert Woodford, Chairman
Kikukawa tritt zurück – Streit um finanzielle
Transaktionen 14

Neuheiten 40, 45, 47

Canon nimmt die EOS-1D X ins Programm –
Neues Profi-Werkzeug 18

Carson Optical stellt digitale Lupen vor –
Sortiments-Erweiterung 46

Manfrotto Interactive Photo Lab Berlin: Power Brand für Generation Facebook



Seit der photokina 2010 hat Manfrotto mit ca. 200 neuen Produkten sein traditionell auf ambitionierte Hobby- und Profifotografen abgestimmtes Sortiment erweitert und neue Zielgruppen ins Visier genommen. Im Rahmen der im April in New York gestarteten globalen Kampagne „Imagine More“ spricht das Unternehmen gezielt die Generation Facebook an. Im Rahmen der Kampagne machte jetzt das Manfrotto Interactive Photo Lab in Berlin Station – mit großem Erfolg. **Seite 42**

NEUHEITEN

Samsungs neue NX200 erfüllt Profiwünsche: Für Anspruchsvolle

Mit der neuen NX200 bringt Samsung rechtzeitig vor Weihnachten ein neues Spitzenmodell mit hochwertigem Metall-Gehäuse und beeindruckenden Leistungsdaten heraus. Das Flaggschiff der NX-Serie kombiniert hohes Tempo, Lichtstärke und intuitive Bedienung zu einem neuen Foto- und Videoerlebnis in Full-HD, das auch anspruchsvolle Kunden begeistert. Denn mit dem 20,3 Megapixel CMOS-Sensor und dem Bildprozessor DRIM III braucht die kompakte Samsung Systemkamera selbst den Vergleich mit weitaus größeren SLR-Modellen nicht zu scheuen. **Seite 2**



ZUM TITELBILD

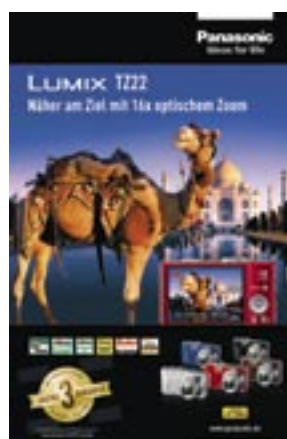
Ringfoto will Markenstrategie ausbauen – Herbstmesse ohne Geiz



Ein umfassendes Angebot an mehr als 100 Ständen, guter Besuch von 999 vertretenen Geschäften und optimistische Stimmung kennzeichneten die Ringfoto Herbstmesse vom 7. bis 9. Oktober in Erlangen. Angesichts ansprechender Wachstumsraten und interessanter neuer Geschäftsfelder gab es trotz des Schotten-Outfits auf der traditionellen Party für Geiz keinen Platz. **Seite 12**

HANDEL

Panasonic startet Werbekampagne für Lumix – Millionen Kontakte



Rechtzeitig zum Weihnachtsgeschäft investiert Panasonic in reichweitenstarke above-the-line Werbung und startet umfangreiche Fachhandelsunterstützung für die beliebtesten Kameramodelle. Millionen von Kontakten, die über unterschiedliche Medien erzielt werden, sollen so zum Jahresende den Abverkauf der Lumix Modelle im Handel beflügeln. **Seite 16**

Interview mit Kurt Freund, Imaging Power



Für Insider der Imagingbranche ist Kurt Freund kein Unbekannter, denn seit Jahrzehnten ist er eine feste Größe auf vielen internationalen Konferenzen. Nach einer Karriere im Fotofinishing, zuletzt als Operations Manager und Technical Director bei einem Schweizer Großlabor, gründete

Freund Anfang des Jahrtausends das Beratungsunternehmen Imaging Power. Denn er wollte nicht wie viele andere wehmütig auf die analoge Welt zurückblicken, sondern sich lieber mit den Chancen des digitalen Bildermarktes in der Zukunft beschäftigen. **Seite 20**

Interview mit Tadashi Nakayama, Geschäftsführer Nikon GmbH



Ende September wurde es angekündigt, jetzt kommt es in die Fotogeschäfte: Das neue Kamera-System Nikon 1, das der Hersteller selbstbewusst als „Beginn einer neuen Ära“ bezeichnet. Zum Verkaufsstart gibt es nicht nur eine starke Kampagne, sondern auch massive Unterstützung für den

Fotohandel (siehe Seite 24). Zur Markteinführung des Nikon 1 Systems hat imaging+foto-contact mit Tadashi Nakayama, Geschäftsführer der Nikon GmbH, über die Philosophie des neuen Systems gesprochen. **Seite 26**

Interview mit Karsten Bierbach, Sales Manager Foto Mitsubishi Electric



In diesem Herbst blickt das Flexilab von Mitsubishi Electric auf sein fünfjähriges Bestehen im deutschen Markt zurück: Seit 2006 bietet das modulare Fotosystem dem Handel die Möglichkeit, vom wachsenden Bedarf nach Bilddienstleistungen aus eigener Produktion zu profitieren.

Wir unterhielten uns aus diesem Anlass mit Karsten Bierbach, Sales Manager Foto Mitsubishi Electric. **Seite 34**

Weihnachten ist das Fest der Fotogeschenke

Schon immer haben Fotos zu den beliebtesten Weihnachtsgeschenken gehört. Mit Einzug der Digitalfotografie und den sich daraus ergebenden Möglichkeiten zur Umsetzung eigener Fotoideen und dem riesigen Angebot an Foto-Funprodukten haben sich die Möglichkeiten, den Angehörigen mit Fotos eine Freude zu machen, drastisch erhöht. **Seite 36**



INTERVIEWS

Manfrotto Interactive Photo Lab in Berlin – Power Brand für Generation Facebook . . . **42**

Rollei stellt neuen Panoramakopf vor: Exakte 360°-Aufnahmen . . . **44**

Interviews

Fachhandelsberatung durch Kurt Freund, Imaging Power: „Individuelle Stärken sichtbar machen“ . . . **20**

Tadashi Nakayama: „Die Kreativität inspirieren“ . . . **26**

Karsten Bierbach: Das Flexilab als Ertragsgarant . . . **34**

Bildergeschäft

Kompaktes FotoToGo PRO ID von di support – Neues Passbildsystem . . . **30**

Torsten Behr arbeitet mit Mitsubishi Electric: „Flexilab macht Spaß“ . . . **32**

Neue Möglichkeiten für die Bildproduzenten: Weihnachten ist das Fest der Fotogeschenke **36**

Weihnachtspromotion . . . **41**

Literatur . . . **47**

Klein- und Personalanzeigen . . . **48**

Impressum . . . **49**

BILDERGESCHÄFT



Immer aktuell:
www.worldofphoto.de

Blackstone Group steigt mit 44 Prozent bei Leica ein

Die Blackstone Group wird strategischer Partner und Minderheitsbeteiligter bei der Leica Camera AG. Darauf haben sich Blackstone und der Leica Mehrheitsaktionär, die ACM Projektentwicklung GmbH, Salzburg, verständigt. Demnach erwerben von Blackstone beratene Fonds eine 44prozentige Minderheitsbeteiligung an dem Traditionsunternehmen aus Solms. Ziel sei es, Leicas internationale Wachstumspläne zu unterstützen, heißt es in einer Pressemitteilung. Über den Wert der Transaktion haben ACM und Blackstone Stillschweigen vereinbart. Vorbehaltlich der Zustimmung der Kartellbehörden soll der Vorgang im vierten Quartal 2011 abgeschlossen werden.

Als Premiumhersteller von Kameras und Sportoptik hat Leica in der jüngeren Vergangenheit deutliche Umsatzsteigerungen verzeichnet und die Profitabilität deutlich verbessert. Von dieser Basis aus will das Unternehmen nun das Geschäft auf neue Märkte ausweiten. Blackstone sei angesichts seiner globalen Ausrichtung – insbesondere seines signifikanten Asiengeschäftes – sowie seines Entwicklungskapitals und seiner strategischen Expertise der richtige Partner, um das Leica Management bei der Erreichung dieser Ziele zu unterstützen, erklärte das Unternehmen.

Fujifilm klagt gegen Kodak wegen Patentverletzungen

Fujifilm hat die Eastman Kodak Company bei einem US-amerikanischen Gericht wegen Patentverletzungen bei Digitalkameras verklagt. Das berichtet der Informationsdienst Bloomberg Businessweek. Demnach macht Fujifilm nunmehr vier Digitalkamera-Patente gerichtlich geltend, nachdem Gespräche mit Kodak gescheitert sind. Zu den betroffenen Kamera-Modellen gehören die EasyShare C340 und die EasyShare M530 von Kodak. Ein Kodak Sprecher wies die Vorwürfe zurück und erklärte,

Jim Esp löst Ted Fox als Geschäftsführer der PMA ab

Ted Fox, der seit 2003 als Nachfolger des legendären Roy S. Pung die Geschicke der PMA leitete, ist Mitte Oktober als Geschäftsführer des Verbandes zurückgetreten. „Der Vorstand der PMA wünscht Ted für die Zukunft alles Gute“, kommentierte PMA Präsident Brian Wood diese Entscheidung.



Ted Fox

Bis auf weiteres hat Jim Esp die Geschäftsführung des internationalen Branchenverbandes übernommen. Esp war seit mehr als zehn Jahren für die internationalen Aktivitäten der PMA zuständig und verfügt über profunde berufliche Erfahrung in den Bereichen Fotofinishing und Einzelhandel. In den nächsten Wochen werde es weitere Nachrichten über Veränderungen bei der PMA geben, kündigte Woods an.

Unterdessen laufen die Vorbereitungen für die PMA@CES, die im Rahmen der CES vom 10. bis 13. Januar in Las Vegas stattfinden wird, nach Plan. Das Konferenzprogramm einschließlich der DIMA Konferenz wird bereits am 8. Januar beginnen. Die CES gab inzwischen bekannt, dass Fotounternehmen wie Liberty, Lucidom, Noritsu und Tamrac auf der PMA@CES Tech Zone im Venetian Hotel Las Vegas ausstellen werden. Auf der CES im Las Vegas Convention Center werden demnach bekannte Fotounternehmen wie Canon, Casio, Fujifilm, JVC, Kodak, Nikon, Olympus, Panasonic, Pentax, Ricoh, Samsung, Sigma, Sony, Tiffen und Vivitar vertreten sein.

das Unternehmen werde sich konsequent gegen die gerichtlichen Schritte wehren.

Unabhängig davon hat Kodak eine Lizenzvereinbarung mit dem Kino-Unternehmen Imax bekanntgegeben. Der Spezialist für Großprojektion hat demnach von Kodak ein Patentpaket für Laserprojektionstechnologie erworben, das es möglich machen wird, Imax Kinos mit Großbild-Leinwand auf digitale Technologie umzustellen. Kodak hatte vor einigen Monaten den Verkauf von Imaging-Patenten angekündigt, um die Liquiditätssituation des Unternehmens zu verbessern.

Erfolgreiche Fotofachtage bei Foto Erhardt

Zu einem vollen Erfolg wurden die diesjährigen Fotofachtage bei Foto Erhardt in Westerkappeln. Am 30. September und 1. Oktober präsentierten fast 30 Industriepartner ihre Produkte, darunter zahlreiche IFA-Neuheiten.

Während die Zahl der Besucher mit



Fotofachtage 2011 bei Erhardt: Greifvogel-Vorführungen ermöglichten es den Besuchern, ihre Kameras und Objektive vor Ort auszuprobieren.

1.500 das Vorjahresniveau erreichte, wuchs der während der Fototage erzielte Umsatz um mehr als 30 Prozent. Neben Kameras und Objektiven wurde auch Zubehör wie Taschen, Rucksäcke, hochwertige Stativ, Speicherkarten und Blitzanlagen stark nachgefragt. Auch das Interesse an Ferngläsern war groß. Neben dem umfassenden Produktangebot begrüßten die Besucher auch das beeindruckende Workshop-Programm und die attraktiven Fotomotiv. So gab es bei Greifvogel-Demonstrationen gute Gelegenheiten, die neu erworbenen Geräte direkt auszuprobieren.

FINEPIX F600EXR

DENN JEDER IST KREATIV



ZOOMSTARK UND ORTSKUNDIG

- extrem lichtstarker und schneller 16 MP EXR CMOS Sensor
- FUJINON Objektiv
- 15fach optischer Zoom
- 24mm Weitwinkel/360mm Tele
- GPS Modul
- High-Speed-Serienbildaufnahme
- Full HD-Video
- 7,6cm (3") LCD, High Contrast
- Motion Panorama 360°

www.finepix.de/F600EXR



Ringfoto will Markenstrategie ausbauen

Ein umfassendes Angebot an mehr als 100 Ständen, guter Besuch von 999 vertretenen Geschäften und optimistische Stimmung kennzeichneten die Ringfoto Herbstmesse vom 7. bis 9. Oktober in Erlangen. Angesichts ansprechender Wachstumsraten und interessanter neuer Geschäftsfelder gab es trotz des Schotten-Outfits auf der traditionellen Party für Geiz keinen Platz.



Mit einem selbstbewussten Auftritt nutzte Nikon die Ringfoto Herbstmesse zur Präsentation des neuen Nikon 1 Systems.

Herbstmesse ohne Geiz

Auch wenn erst das Weihnachtsgeschäft endgültig über den Erfolg des laufenden Geschäftsjahres entscheidet, zeigte sich Ringfoto Geschäftsführer Michael Gleich mit dem bisherigen Verlauf zufrieden. Sowohl im Lagergeschäft als auch bei der Strecke sind die Umsätze „deutlich einstellig gewachsen“. Besonders erfreulich entwickelte sich der Umsatz mit kompakten Systemkameras, der bislang um etwa 23 Prozent zulegte. Auch das Spiegelreflex-Segment ist mit einem Wachstum von acht Prozent weiter im Plus.

Damit tragen die Ringfoto-Händler zum wachsenden Marktanteil des Fachhandels bei Foto- und Imaging-Produkten bei. Das wissen auch die Lieferanten zu schätzen: Auf der Ringfoto Herbstmesse waren alle großen Namen vertreten.

Auch immer mehr Bilddienstleister sprechen den Fachhandel auf der



Ringfoto Geschäftsführer Michael Gleich gab den Mitgliedern einen Überblick über den aktuellen Geschäftsverlauf. Die Markenbekanntheit von Ringfoto ist in den letzten Jahren deutlich gestiegen, der Marktanteil auch.

Ringfoto Messe an. Nach posterXXL im Frühjahr, war in diesem Jahr mit OrwoNet ein weiterer neuer Anbieter vertreten; die Wolfener sind in den letzten Jahren bekanntlich stark gewachsen und sehen die Ringfoto Messe als gute Plattform, sich als Alternative für den Fachhandel zu präsentieren.

Erfreulich entwickelt sich bei den Ringfoto-Händlern auch das Online-Bildergeschäft über die seit einem Jahr etablierte Internetplattform „Ringfoto Bilder & Mehr“. Praktisch alle Mitglieder und Partner seien in dem Online-Bildershop vertreten, erklärte Michael Gleich, der von „Bilder & Mehr“ in diesem Jahr einen siebenstelligen Umsatz erwartet – und das ohne massive Werbemaßnahmen. „Unser einziger Fehler war, dass wir diese Plattform nicht bereits fünf Jahre früher gestartet haben“, erklärte Gleich.



Keine Ringfoto Party ohne „Kostümzwang“ – in diesem Jahr im Schottenlook. Das sorgte nicht nur bei Händlern für gute Stimmung, sondern auch bei Industriepartnern wie Susanne Steinberg von Mitsubishi (rechts).



Markenbekanntheit wächst

Die von Ringfoto seit einigen Jahren betriebene systematische Stärkung der Marke trägt Früchte. Inzwischen liegt der Bekanntheitsgrad einer Studie der GfK zufolge bei 21,2 Prozent und hat sich damit seit 2007 verdoppelt. Im kommenden Jahr will Ringfoto darum das Konzept ausbauen, immer mehr Geschäfte mit dem typischen Zeichen und Erscheinungsbild der Marke Ringfoto zu „branden“. Die genauen Voraussetzungen für Shops im Markendesign werden zur Zeit erarbeitet und sollen auf der Ringfoto

Frühjahrsmesse präsentiert werden. Für den weiteren Ausbau der Marke sei es wichtig, dass Geschäfte im Ringfoto Design im Sortiment, in der Fläche und in der Ausstattung dem Qualitätsanspruch der Marke gerecht werden, erklärte Michael Gleich.

Dem kommenden Weihnachtsgeschäft sehen Geschäftsführung und Händler gleichermaßen optimistisch entgegen. Die Kamera-Industrie hat in diesem Herbst interessante Produkte auf den Markt gebracht, und zahlreiche Hersteller unterstützen den Fotohandel mit massiven Werbekampagnen. Dass Media Markt als füh-



Neue „alte“ Marke, neues „altes“ Management: Yashica ist zurück in Europa – unter der Traditionsmarke werden vor allem HD-Camcorder angeboten. Der Geschäftsführer ist kein Unbekannter: Stephan Madl will mit der Traditionsmarke an seine erfolgreiche Strategie bei Sanyo anknüpfen. Aus dem bewährten Team ist auch Inga Rahm als Sales & Marketing Managerin mit an Bord.



Ringfoto investiert in den Nachwuchs: (von links) Stephanie Möller, Sven Wichert und Michael Pötter nahmen von Michael Gleich je ein Stipendium für den Hauptlehrgang beim Photo+Medienforum Kiel im Wert von 5.000 Euro entgegen.

render Flächenanbieter mit seiner neuen Werbestrategie zur Zeit ein eher konfuse Bild abgibt, könnte sich positiv auf die Nachfrage beim Fachhandel und bei Ringfoto auswirken. Das ergab jedenfalls das Stimmungsbild, das in Erlangen deutlich wurde. Kein Wunder, dass es auf der traditionellen Party wieder einmal hoch herging.

Olympus feuert Woodford, Chairman Kikukawa tritt zurück

Streit um finanzielle Transaktionen

Der Aufsichtsrat der Olympus Corp., Tokyo, Japan, hat am 14. Oktober einstimmig entschieden, den Präsidenten/CEO des Unternehmens, Michael Woodford, mit sofortiger Wirkung vor die Tür zu setzen. Der ehemalige Europa-Chef, seit 30 Jahren bei Olympus, war erst zu Beginn des laufenden Geschäftsjahres am 1. April an die operative Spitze des Konzerns berufen worden. Nachdem der Beiratsvorsitzende Tsuyoshi Kikukawa zunächst in Personalunion Woodfords Funktionen übernommen hatte, trat der 70-jährige Manager, der zuvor das Unternehmen zehn Jahr lang geleitet hatte, angesichts schwerwiegender Vorwürfe über finanzielle Unregelmäßigkeiten am 26. Oktober zurück.

Der Aufsichtsrat hatte Woodfords Entlassung damit begründet, der Brite habe sich vom restlichen Olympus-Management-Team sowohl im Hinblick auf die Richtung des Unternehmens als auch bezüglich seiner Management-Methoden entfernt und dadurch Probleme bei wichtigen strategischen Entscheidungen verursacht. Nach seiner Rückkehr nach England widersprach Woodford dieser Version und erhob schwere Vorwürfe gegen das japanische Olympus Management, insbesondere Chairman Kikukawa und Executive Vice-President Hisashi Mori. Die beiden tragen nach Woodfords Ansicht die Verantwortung für finanzielle Transaktionen, bei denen dem Unternehmen ein Schaden von mehr als 1,3 Mrd. US\$ entstanden sein soll. Dabei geht es zum einen um Beratungsgebühren und Provisionen in Höhe von insgesamt 687 Millionen US\$, die Olympus im Zuge der Übernahme des britischen Medizintechnik-Unternehmens Gyros an eine inzwischen aufgelöste Gesellschaft gezahlt hat, die auf den Cayman Inseln ansässig war und mit zwei japa-

nischen Finanzmanagern in Verbindung gebracht wird. Inzwischen hat Woodford das britische Serious Fraud Office eingeschaltet, das für besonders schwere Fälle von Wirtschaftskriminalität zuständig ist. Auch das amerikanische FBI hat Medienberichten zufolge Ermittlungen aufgenommen. Die zweite strittige Transaktion betrifft die Übernahme von drei kleineren japanischen Unternehmen, für die Olympus im Jahr 2008 etwa 800 Millionen US\$ ausgab, im selben Jahr aber Dreiviertel dieses Wertes abschrieb. Nachdem Woodford den Aufsichtsrat über diese Unregelmäßigkeiten informiert und den Rücktritt von Kikukawa und Mori gefordert habe, sei er gefeuert worden, erklärte der gebürtige Liverpooler. Olympus hat in mehreren Erklärungen die von Woodford erhobenen Vorwürfe zurückgewiesen. Der Aktienkurs des Unternehmens brach dennoch seit dem 14. Oktober um 50 % ein. Offensichtlich auf Druck von Investoren kündigte der Aufsichtsrat später die Einrichtung eines unabhängigen Untersuchungsausschusses an, der die Vor-



Michael Woodford, bis 14. Oktober Präsident/CEO der Olympus Corp., Tokyo, erhebt schwere Vorwürfe gegen das japanische Management des Unternehmens.

gänge aufklären soll. Auch die japanischen Kontrollbehörden befassen sich Presseberichten zufolge inzwischen mit dem Fall. Woodford erklärte unterdessen der Nachrichtenagentur Reuters, er fürchte um seine Sicherheit und habe Scotland Yard um Polizeischutz gebeten.

Die Nachfolge Kikukawas hat mit Shuichi Takayama ein bisheriger Senior Executive Managing Officer des Unternehmens angetreten. Takayama arbeitet seit 41 Jahren für Olympus.



Reichte kurz nach Woodfords Entlassung seinen Rücktritt ein: Olympus Chairman Tsuyoshi Kikukawa.

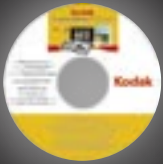
Vorhang auf für die neue Fotobuch-Sofortlösung von Kodak

Die weltweit erste Duplex Sofortlösung auf Thermosublimationsbasis bietet Ihren Kunden qualitativ hochwertige, doppelseitige Produkte – vor Ort, in wenigen Minuten.

Der KODAK D4000 lässt sich mit Ihren bereits vorhandenen KODAK Picture Kiosken und dem KODAK Adaptive Picture Exchange (APEX) kombinieren. Ihre Kunden können jetzt hochwertige Premium Fotoprodukte erstellen – Fotobücher, Kalender oder Grußkarten.

- **Zu Hause kreativ werden**

mit der KODAK Create@Home Software



- **Am KODAK Picture Kiosk selbst kreativ werden**

In wenigen Minuten mit der KODAK Picture Kiosk Software V5.0



- **Im Geschäft kreativ werden**

Mit Unterstützung des Personals vor Ort und der KODAK Creative Production Software



NEU!

Erhältlich in
den Formaten:
15 x 20 cm
20 x 20 cm
20 x 30 cm
30 x 20 cm

Mit FACEBOOK*
verbinden und
Lieblingsbilder
ausdrucken



Kodak

Zeit für Sie UND Kodak

Vereinbaren Sie noch heute einen Vorführtermin und überzeugen Sie sich selbst. Bitte kontaktieren Sie Herrn Dino Zillmann telefonisch unter 040-521 45 185 oder per E-Mail dino.zillmann@tetenal.com

Panasonic startet Werbekampagne für Lumix Millionen Kontakte

Rechtzeitig zum Weihnachtsgeschäft investiert Panasonic in reichweitenstarke above-the-line Werbung und startet umfangreiche Fachhandelsunterstützung für die beliebtesten Kameramodelle. Millionen von Kontakten, die über unterschiedliche Medien erzielt werden, sollen so zum Jahresende den Abverkauf der Lumix Modelle im Handel beflügeln.

Im Mittelpunkt der breit angelegten Werbekampagne und der intensiven Unterstützung für die Partner im Fachhandel stehen die Kameramodelle Lumix G3, Lumix GH2 und der Topseller Lumix TZ22. Zwei City Light Kampagnen in 16 Städten werden ab



Zwei City Light Kampagnen sollen zum Jahresende rund 320 Millionen Kontakte bringen.

Mitte November rund 320 Millionen Kontakte erreichen. Die Zusammenarbeit zwischen Panasonic und den Tageszeitungen Welt/Welt Kompakt beim Digital Reportage Award spricht zusätzlich direkt die Zielgruppe der ambitionierten Hobbyfotografen an. Im Fachhandel will Panasonic mit einer Cashback-Aktion und einer Drei-Jahre-Garantie-Aktion Kaufanreize schaffen. Außerdem stellt das Unternehmen dem Fachhandel umfangreiches PoS-Material und verkaufsförderndes Produkt-Know-how zur Verfügung.

„Wir möchten zusammen mit unseren Partnern ein erfolgreiches Weihnachts- und Jahresendgeschäft 2011 erleben. Dafür stellen wir mit unseren hervorragenden Lumix Kameras und den umfangreichen Marketing-Maßnahmen die Weichen“, so Michael Langbehn, Manager PR, CSR und Trade Marketing bei Panasonic Deutschland.

Lumix TZ22 startet mit City Light Kampagne und Garantieverlängerung

Panasonic startet im November eine flächendeckende City Light Kampagne in 16 Städten. Zum Auftakt steht die Travel Zoom Kamera Lumix TZ22 im Fokus der mit rund 100 Millionen Kontakten angelegten Werbeaktion. Zusatzfeatures wie Full-HD-Videoaufnahmen und GPS machen die Lumix TZ22 zu einer gut ausgestatteten Reisekamera.

Zu ihren Stärken zählen außerdem der sehr schnelle Autofokus, eine Serienbildfunktion mit zehn Bildern pro Sekunde (bei voller Auflösung) sowie ein 24–384 mm Leica Objektiv (entsprechend Kleinbild). Der Slogan der Kampagne lautet „Näher am Ziel mit 16x optischem Zoom“.

Zur Unterstützung des Fotohandels bietet Panasonic zudem bis zum 31. Januar 2012 eine Garantieverlän-



Die Lumix TZ22 steht zum Auftakt der City Light Kampagne im Fokus der Werbeaktivitäten.

gerung an: Kunden, die in diesem Zeitraum eine Lumix TZ22 erwerben, erhalten drei statt zwei Jahre Garantie für ihre Neuerwerbung.

Lumix G3 City Light Kampagne schafft 220 Millionen Kontakte

Ab Anfang Dezember steht dann die Lumix G3 im Mittelpunkt der öffentlichkeitsstarken Werbekampagne. Ebenfalls in 16 Städten, jedoch mit rund 220 Millionen Kontakten, wird die von Fachpresse und Anwendern hochgelobte Lumix G3 beworben. Insbesondere die hohe Bildqualität, selbst bei hohen ISO-Zahlen, und ihr schneller Autofokus sicherten dem Allrounder der Lumix G Serie hervorragende Testresultate. Zur Ausstattung dieses Modells zählen eine Full-HD-Videofunktion, ein hochauflösender Live-View-Sucher, der dem Fotografen eine Vorschau auf das fertige Bild liefert, und eine Autofokus-Verfolgung, die gerade bei Videoaufnahmen für beste Ergebnisse sorgt. Mehr als ein Dutzend Objektive ste-

hen für kreative Fotografien mit der Lumix G Serie bereit. Der dreh- und schwenkbare LCD-Touchscreen der Lumix G3 bietet dem Fotografen außerdem ungewohnte Perspektiven. Der Slogan der City Light Kampagne lautet deshalb „Kreative Freiheit auch bei wenig Licht“.

Bei Cashback-Aktionen für Lumix G Modelle winken bis zu 100 Euro

Mit Cashback-Aktionen für die beiden beliebtesten Lumix G Modelle unterstützt Panasonic das Weihnachtsgeschäft im Fachhandel: Vom 1. November bis 15. Januar 2012 erstattet Panasonic den Endkunden beim Kauf einer Lumix G3 50 Euro, beim Kauf der Lumix GH2 sogar 100 Euro.

Promotions, Schulungen und PoS-Material unterstützen den Handel

Einen weiteren Schwerpunkt der vorweihnachtlichen Marketingaktivitäten bildet die mehrgleisige Unterstützung



Bei zwei Cashback-Aktionen für die Lumix GH2 und die Lumix G3 können Käufer sich bis zu 100 Euro gutschreiben lassen.

der Panasonic Partner im Fotohandel. Das Unternehmen versorgt diese mit einer großen Auswahl an Materialien für den PoS. Dazu gehören großformatige Poster ebenso wie Aufsteller, Dispenser, Aktionsflyer, Kataloge sowie Kartonaufkleber und vollständige Schaufensterdekorationen. Außerdem bietet Panasonic praxisorientierte Schulungen und Promotions an: Allein die Schulungen summieren sich auf 230 Tage, das Hardselling auf 1.000 Tage und die Dauerpromotion am Point of Sale sogar auf 1.200 Tage.

Lumix und Welt schreiben Digital Reportage Award aus

Lumix und die Tageszeitung Welt/Welt Kompakt haben in diesem Jahr zum dritten Mal den Digital Reportage Award ausgeschrieben. Nach den großen Erfolgen der beiden vergangenen Wettbewerbe wird Welt Kompakt auch beim Digital Reportage Award 2011 von Panasonic unterstützt. Die zehn Finalisten erhalten je eine Lumix G3, um damit Film- und Fotoreportagen zu erstellen. Über die elfwöchige Dauer des Wettbewerbs wird die Lumix G3 aufmerksamkeitsstark in den Print- und Onlineausgaben von Welt und Welt Kompakt platziert. In diesem Zeitraum soll sie über die beiden Medien 14 Millionen Kontakte erreichen. Der Wettbewerb spricht insbesondere die Kernzielgruppe der Lumix G Serie, ambitionierte Hobbyfotografen, direkt an und steigert ihre Aufmerksamkeit für die Lumix G3. Zusätzlich zur Platzierung im Rahmen des Wettbewerbs und auf der Facebook-Seite der Welt Kompakt liegt den Gesamtausgaben von Welt und Welt Kompakt am 5. Dezember ein achtseitiger Sonderdruck zur Lumix G Serie bei.



Canon nimmt die EOS-1D X ins Programm

Neues Profi-Werkzeug

Canon hat mit der neuen EOS-1D X die zehnte Generation der professionellen Canon SLR-Kameras eingeläutet. Das neue Profi-Werkzeug ersetzt sowohl die Vollformat-Kamera EOS-1Ds Mark III als auch die EOS-1D Mark IV.

Die EOS-1D X ist mit einem neuen 18,1-Megapixel-Vollformatsensor, einem neu konzipierten Autofokus-(AF)-System und einer leistungsstarken, innovativen Messtechnologie mit zwei neuen DIGIC 5+ Prozessoren ausgestattet. Der neue Sensor ermöglicht Aufnahmen mit hoher Auflösung bei maximaler Bandbreite hinsichtlich Motiv und Aufnahmesituation. Die neu gestaltete Sensor-Architektur bietet einen ISO-Bereich von 100–51.200, erweiterbar auf 50 bis 204.800.

Der 3,2"/ 8,11 cm große Clear View II LCD hat eine Auflösung von 1.041.000 Bildpunkten. Ein intelligenter Sucher mit 100 Prozent Gesichtsfeld erleichtert die Wahl des Bildausschnitts, ein



Gitterfeld ist auf Wunsch einblendbar.

Die EOS-1D X ist mit einem neu entwickelten, hochpräzisen RGB-Belichtungsmess-System ausgestattet. Ein RGB-Mess-Sensor mit 100.000 Pixeln ist mit dem AF-System verknüpft und wird von einem eigenen DIGIC 4 Prozessor gesteuert. Für eine korrekte Belichtung werden auch Gesichter und Farben erkannt. Das neue 61 Punkt Weitbereich AF-System bietet eine höhere Empfindlichkeit, Präzision und Tempo als die Vorgänger. Das AF-System arbeitet mit 41 Kreuzsensoren – darunter fünf Dual-Kreuzsensoren – und sorgt damit für Aufnahmen mit hoher Genauigkeit.

Mit einer bis zu dreimal schnelleren Leistung gegenüber dem Vorgänger ist jeder der beiden DIGIC 5+ Bildprozessoren auf die Verarbeitung größter Bilddatenmengen bei gleichzeitiger Reduzierung des Bildrauschens ausgelegt. In Kombination mit der Sechzehn-Kanal-Auslesung des Sensors ermöglichen die Prozessoren Reihenaufnahmen in voller Auflösung

und 14-Bit-A/D-Wandlung in RAW und JPEG mit bis zu zwölf Bildern pro Sekunde.

EOS Movie bietet jetzt längere Aufnahmeoptionen: Es wird automatisch eine neue Datei erstellt, sobald die Dateiobergrenze von vier Gigabyte erreicht wurde.

Erweiterte Anschlussmöglichkeiten gewährleisten, dass Fotografen ihre Bilder von Events vor Ort schnell und sicher an Bildagenturen, Redaktionen, Studios oder andere Auftraggeber senden können.

Canon EOS-1D X

Pluspunkte

Top ausgestattete Profikamera, die höchste Ansprüche bei Aufnahmen der unterschiedlichsten Art erfüllt.

Ausstattung

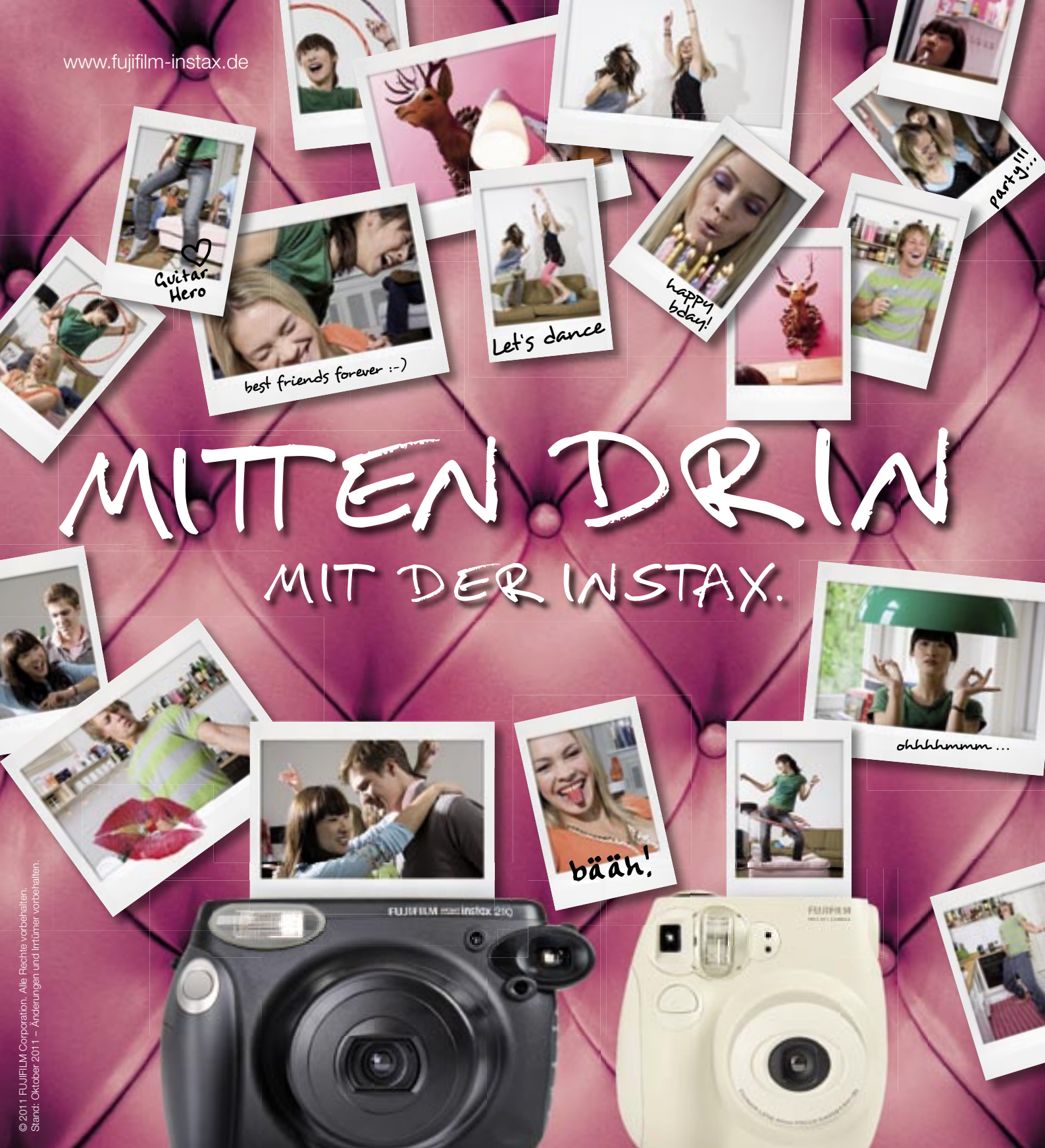
- Auflösung: 18,1 Megapixel
- zwei DIGIC 5+ Bildprozessoren
- ISO-Bereich maximal bis 204.800
- 61 Punkt Weitbereich AF-System
- Full-HD-Video (720p)
- Kommunikationsmöglichkeiten



Markteinführung: März 2012
UVP: steht noch nicht fest



Für die Canon EOS-1D X ist auch Kommunikations- und GPS-Zubehör lieferbar.



instax 210 Camera



instax mini 7S Camera

Die Sofortbildkameras von FUJIFILM – starke Umsatzträger für Ihr Weihnachtsgeschäft.

Profitieren Sie vom neuen Retro-Trend im Kamera-Segment und nutzen Sie das hohe Umsatzpotenzial der instax-Serie gerade in der jungen Kundengruppe. Wir unterstützen Sie effektiv durch auffällige POS-Werbematerialien.

Sie wünschen mehr Information? Wenden Sie sich bitte an vertrieb_fdi@fujifilm.de

Fachhandelsberatung durch Kurt Freund,

„Individuelle sichtbar machen

Für Insider der Imagingbranche ist Kurt Freund kein Unbekannter, denn seit Jahrzehnten ist er eine feste Größe auf vielen internationalen Konferenzen. Nach einer Karriere im Foto-finishing, zuletzt als Operations Manager und Technical Director bei einem Schweizer Großlabor, gründete Freund Anfang des Jahrtausends das Beratungsunternehmen Imaging Power. Denn er wollte nicht wie viele andere wehmütig auf die analoge Welt zurückblicken, sondern sich lieber mit den Chancen des digitalen Bildermarktes in der Zukunft beschäftigen.

So setzte Freund als einer der ersten in Europa auf die Sofortdruck-Kiosks für schnelle digitale Bilder im Fotohandel – Jahre bevor die Sofortdrucker anfangen, Drogeriemärkte und Fotogeschäfte zu bevölkern. Bis heute sieht Freund, der inzwischen die Verkaufsrepräsentanz für Noritsu Geräte in der Schweiz übernommen hat, große Chancen für die Produktion von Bildern und Bildprodukten im Fotohandel. Um diese zu nutzen, muss man allerdings die richtigen Konzepte haben. **imaging+foto-contact** hat mit Kurt Freund über seine Ideen für das digitale Bildergeschäft gesprochen.

imaging+foto-contact: Herr Freund, viele Fotohändler trauern den



Kurt Freund: „Die Wertschöpfung im digitalen Bildergeschäft ist viel höher als früher.“

angeblich goldenen analogen Zeiten nach, in denen die Konsumenten ihre Filme entwickeln und printen lassen mussten, um die Bilder zu sehen. Das hat sich, wie wir wissen, grundlegend geändert. Hat der Fotofachhandel angesichts der steigenden Bedeutung von Online-Dienstleistern überhaupt noch eine Chance?

Kurt Freund: Tatsächlich meinen manche Fotohändler, das Bildergeschäft sei tot oder dabei, zu sterben. Dabei hat sich im Grunde mit dem Übergang von der analogen zur digitalen Technik gar nicht viel geändert. Ich vergleiche das gerne mit den Zeiten, wo die Dampflokomotive durch E-Looks ersetzt wurde. Züge

Imaging Power Stärken en“

fahren bekanntlich aber immer noch, nur schneller als früher. Genauso gilt für unsere Branche, dass die Menschen immer noch ihre Erinnerungen festhalten und schöne Bildprodukte haben wollen. Die Digitaltechnik hat hier nicht zu einer Verkleinerung des Marktes geführt, sondern ihn im Gegenteil vergrößert, denn noch nie gab es eine so große Vielfalt von Bildprodukten, vom Standardbild über Fotobücher bis zu einer unüberschaubaren Anzahl von Fotogeschenken und Artikeln zur Wanddekoration. Und noch nie haben die Menschen so viele Fotos gemacht. Was sich allerdings gravierend geändert hat, ist das Verhalten der Kunden: Sie bestellen nicht mehr, was die Hersteller, Dienstleister und Händler wollen, sondern ausschließlich das, was ihnen gefällt. Und darauf muss sich der Fotofachhandel einstellen.

imaging+foto-contact: *Wie stellen Sie sich das vor, wenn immer weniger Bilder gedruckt und immer mehr Fotoprodukte über das Internet bestellt werden?*

Kurt Freund: Zunächst einmal empfiehlt es sich, Vorurteile durch einen Blick auf die Fakten zu überprüfen. Es werden nämlich keinesfalls immer weniger Bilder gedruckt. So zeigte in diesem Jahr zum Beispiel auf dem Business Forum Imaging Cologne die GfK, dass in den letzten zwei Jahren der durchschnittliche Verbraucher

in Deutschland nicht weniger, sondern mehr Bilder gedruckt hat als noch zwei Jahre zuvor, nämlich 38 statt 36 im Monat. In anderen Ländern gibt es ähnliche Trends. Für den Fotohandel bedeutet das die große Chance, den Kunden genau die Produkte verkaufen zu können, die sie sich auch wünschen.

imaging+foto-contact: *Aber die Kunden bestellen bekanntlich lieber über das Internet.*

Kurt Freund: Natürlich ist das Internet ein wichtiger Vertriebsweg für Bilddienstleistungen geworden. Das bedeutet aber nicht, dass andere Vertriebswege keine Chance mehr haben, sondern dass sie ihre individuellen Stärken deutlicher sichtbar machen müssen, wenn sie ein Stück vom Kuchen abbekommen wollen. Für den Fotofachhandel heißt das: Die Kunden müssen erkennen, dass sie dort gute Dienstleistungen und eine große Produktvielfalt bekommen und dass sie von ausgebildetem Personal gut beraten werden. Das kann man natürlich nicht erreichen, indem man in seinem Geschäft sitzt und wartet, dass die Kunden von selbst die Türe hereinkommen. Man muss sie vielmehr aktiv ansprechen.

imaging+foto-contact: *Aber wollen die Kunden sich denn überhaupt auf den Weg ins Fotogeschäft machen, wenn sie ihre Bildprodukte bequem von zu Hause aus über das Internet bestellen können und diese dann auch noch nach Hause geliefert bekommen?*

Kurt Freund: Ich bin sicher, dass viele Kunden und vor allem Kundinnen an den Dienstleistungen des Fotohandels interessiert sind. Sie haben in Ihrer Zeitschrift kürzlich Marktforschungsergebnisse von Kodak veröffentlicht, nach denen 70 Prozent der Konsumenten ihre Foto-

bücher am liebsten sofort mitnehmen würden, anstatt tagelang darauf warten zu müssen. Selbst wenn es nur 40 Prozent wären, so ist das immer noch eine große Zielgruppe, mit der der Fotohandel gutes Geld verdienen kann. Das schnelle Bild oder Bildprodukt, sofort im Fotogeschäft produziert, gibt es nicht im Internet – und fachkundige Beratung schon gar nicht. Fotohändler, die das erkannt haben, brauchen nicht den guten alten Zeiten des Films nachzutrauern, sondern verdienen mit Kiosks und Minilabs bereits heute gutes Geld. Und sie bieten in Zusammenarbeit mit Bilddienstleistern auch die ganze Palette von Bildprodukten an, die man nicht im Geschäft herstellen kann. Natürlich kann man nicht erfolgreich sein, ohne den Kunden das Angebot des Geschäftes bekannt zu machen und die richtigen Zielgruppen anzusprechen.

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

Kurt Freund: Die wichtigste Zielgruppe für den Fachhandel sind ohne Zweifel die Frauen, vor allem die Mütter. Und die sind zurück im Bilder-geschäft! Frauen sind nicht besonders scharf darauf, sich abends vor den PC zu setzen, um Bilder zu bestellen oder Fotobücher zu gestalten. Sie lieben es vielmehr, gut beraten und bedient zu werden.

imaging+foto-contact: *Gute Beratung und Bedienung kosten bekanntlich Geld. Aggressive Internet-anbieter ziehen aber die Preise herunter. Wie soll ein einzelner Fotohändler da mithalten?*

Kurt Freund: Zunächst einmal bringt es gar nichts, als Fachhändler auf Niedrigpreise einzusteigen. Denn damit erhöht man nachweislich nicht die Kundenfrequenz, sondern beschä-

Interview

digt seine Marge. Hinzu kommt, dass die Preise für Bildprodukte in der digitalen Welt immer noch deutlich über denen liegen, die Ende der 90er Jahre für Filmentwicklung und Abzüge üblich waren. Die Wertschöpfung im digitalen Bildergeschäft ist heute besonders durch die Popularität von Sofortbildern und von Fotobüchern, Kalendern und Fotogeschenken viel höher als früher. Deshalb lohnt es sich, diese Produkte aktiv und kompetent zu vermarkten.

imaging+foto-contact: *Dazu braucht man aber auch die passenden Geräte. Der Fotohändler steht heute vor der Frage, welche Drucktechnologie sich für sein Geschäft am besten eignet. Was können Sie ihm antworten?*

Kurt Freund: Auf diese Frage gibt es keine eindeutige Antwort, sondern sie muss je nach den individuellen Gegebenheiten im Geschäft entschieden werden. So ist der Thermosublimationsdruck ausgezeichnet für Sofortbild-Kiosks geeignet, denn die Technologie ist sehr robust und liefert gute Resultate ohne Eingreifen eines Operators. Das klassische Fotopapier bietet andererseits immer noch die beste Qualität zu einem vergleichsweise geringen Preis für die Verbrauchsmaterialien. In Sachen Qualität hat Inkjet stark aufgeholt und bietet den Vorteil, dass man ohne Fotochemie auskommen kann. Und elektrofotografische Verfahren sind nicht nur bei zentralen Bilddienstleistungen, sondern inzwischen auch beim Fotohandel immer häufiger im Einsatz, um doppelseitig bedruckte Fotobuchseiten herzustellen. Grundsätzlich kommt es ohnehin nicht auf die Technik an, denn die Konsumenten sind nicht an Technik interessiert, sondern an ihren Bildern und an den Emotionen, die diese erwecken.

Und deshalb müssen in einem erfolgreichen Fotogeschäft Bilder und Emotionen im Mittelpunkt stehen und nicht große Paletten mit Rahmen, Taschen und Kameras. Schauen Sie sich doch einmal einen Apple Shop an: Sieht es darin nach Technik aus, oder haben Sie nicht vielmehr das Gefühl, einen attraktiven Lifestyle zu erleben? Vergleichen Sie das einmal mit einem durchschnittlichen Fotofachgeschäft. Können Sie sich da in Ruhe an ein Terminal setzen, um ihre Bildprodukte zu gestalten? Bekommen Sie vielleicht sogar einen Kaffee angeboten – bei meinem Friseur bekomme ich den jedenfalls. Und der Friseur verpasst mir auch nicht irgendeine Frisur aus dem Katalog, sondern schneidet mir die Haare genau so, wie ich das möchte.

imaging+foto-contact: *Allerdings kann man sich auch schlecht im Internet die Haare schneiden lassen.*

Kurt Freund: Das ist richtig, aber wir leben nicht nur im Zeitalter des Internets, sondern auch im Zeitalter der Personalisierung. Und diese Personalisierung ist ja eines der großen Themen im Bildergeschäft. Das bedeutet aber nicht nur individuelle Produkte, sondern auch persönliche Einkaufserlebnisse. Gerade weil die Kunden sehr individuelle Wünsche realisieren wollen, brauchen sie einen Ansprechpartner, dem sie vertrauen können. Das ist der Fotofachhändler. Schauen Sie einmal auf den Lebensmittelmittelmarkt: Immer mehr Konsumenten kaufen ihr Fleisch und Gemüse, wenn es möglich ist, lieber direkt beim Landwirt oder einem vertrauenswürdigen Metzger als im anonymen Supermarkt. Erinnerungen sind etwas ganz Persönliches. Deshalb kann man sie auch ganz persönlich verkaufen. Und genau dabei versuche ich als Berater meinen Klienten im Fotohandel zu helfen.

imaging+foto-contact: *Bedeutet die Tatsache, dass Sie auch Repräsentant für Noritsu Geräte sind, nicht einen gewissen Interessenkonflikt? Schließlich gehört zu einer Beratung ja auch die Empfehlung des entsprechenden Equipments.*

Kurt Freund: Auch das hat wieder etwas mit Vertrauen zu tun. Meine Klienten wissen, dass es mir darum geht, ihr Geschäft voranzubringen und nicht darum, ihnen etwas zu verkaufen. Immerhin war ich in meinem Leben länger als Einkäufer tätig als als Verkäufer. Darum verkaufe ich nichts, sondern ich lasse von mir kaufen. Das wissen meine Kunden, und deshalb gibt es dabei auch keine Konflikte.

imaging+foto-contact: *Wie würden Sie Ihre Vision vom Bildermarkt der Zukunft zusammenfassen?*

Kurt Freund: Der Bildermarkt der Zukunft wird getrieben von der Vielfalt der Produkte und Dienstleistungen und dem konsequenten Eingehen auf die individuellen Wünsche der Kunden und ihre Emotionen. Technik spielt da nur eine geringe Rolle. Der französische Dichter Antoine de Saint-Exupéry hat geschrieben: „Wenn Du ein Schiff bauen willst, so trommle nicht Männer zusammen, um Holz zu beschaffen, Werkzeuge vorzubereiten, Aufgaben zu vergeben und die Arbeit einzuteilen, sondern lehre die Männer die Sehnsucht nach dem weiten endlosen Meer.“

Um eine solche Sehnsucht nach Bildern und Emotionen beim Verbraucher zu wecken, müssen Hersteller, Dienstleister und der Fotohandel besser zusammenarbeiten als bisher. Das ist meine Vision.

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



¡Olé Rollei!



Auch in
Schwarz erhältlich!

Rollei 21-fach Superzoom **Powerflex 210 HD**

mit einer Brennweite bis zu 525 Millimeter!

16 Megapixel Sensor | 3.0" TFT-LCD (7,62 cm, 460K Pixel)

720p HD-Video-Funktion (1280×720 Pixel)

Speedy-Burstfunktion mit bis zu 30 fps!

Inkl. hochwertiger Kameratasche in Wildleder-Optik

Rollei
since 1920

www.rollei.com

Starker Auftritt für die Nikon 1

Ende September wurde es angekündigt, jetzt kommt es in die Fotogeschäfte: Das neue Kamera-System Nikon 1, das der Hersteller selbstbewusst als „Beginn einer neuen Ära“ bezeichnet. Zum Verkaufsstart gibt es nicht nur eine starke Kampagne, sondern auch massive Unterstützung für den Fotohandel.

Mit über 80 Millionen Werbekontakten will Nikon die neuen Systemkameras massiv vorverkaufen – und geht dafür mit 1.200 TV-Spots in reichweitenstarken Sendern an den Start. Einprägsame Slogans wie „I am changing everything“ (Ich verändere alles) und „I am 1 click ahead“ (Ich bin einen Klick voraus) zeigen den hohen Anspruch, den

Jetzt geht



*Modernes, minimalistisches Design, innovative Funktionen, farbiger Auftritt:
Das Nikon 1 System steht für eine neue Kameraklasse.*

Nikon mit dem neuen Kamerasystem verbindet. Begleitet wird die Kampagne mit Printmotiven, besonders im Special Interest Bereich, und vielfältigen Online-Aktivitäten – auch im Bereich Social Media. Zudem macht es ein umfassendes Sortiment von PoS-Materialien und Präsentationsmitteln dem Fotohandel einfach, die Nikon 1 im eigenen

Geschäft und Schaufenster in den Blickpunkt der Kunden zu rücken. Und das wird sich lohnen: Denn das Nikon 1 System ermöglicht nicht nur die Aufnahme von Fotos und Videos in erstklassiger Qualität, sondern bietet auch ganz neue Funktionen. Kurz gesagt: Das Leistungsprofil des Nikon 1 Systems ist ein hervorragendes Argument für jede(n) Fotobegei-



*Die Kampagnen-
motive unter-
streichen den
hohen Anspruch,
den Nikon mit dem
neuen Kamera-
system verbindet,
und stellen die
wichtigsten Verkaufs-
argumente heraus.*



's los!



sterte(n), sich eine neue Kamera zu kaufen. Und deshalb ist es für den Fotohandel auch leicht, zu verkaufen.

Argumente für die Nikon 1

Von Grund auf neu: Mit dem Nikon 1 System hat der japanische Hersteller kein Derivat existierender Produkte entwickelt, sondern eine völlig neue Kamera-Klasse von Grund auf neu konstruiert. So wurde der 10,1 Megapixel CMOS-Sensor im neuen CX-Format (13,2 x 8,8 mm) auf höchste Bildqualität bei Fotos und Full-HD-Videos (1.080/60i oder 1.080/30p) abgestimmt.

Hybrides AF-System: Der neue Chip ist die Grundlage für das innovative hybride Autofokus-System, das direkt in den Bildsensor integriert ist und die Nikon 1 zur derzeit schnellsten Kamera der Welt macht: Der rasante Phasen-Autofokus, der die Bewegung und Position des Motivs dynamisch vorausberechnet, sorgt so für immer scharfe Bilderergebnisse – und das mit einer Geschwindigkeit von zehn Bildern pro Sekunde mit Schärfe-Nachführung. Wenn sich das Motiv nicht bewegt oder schwach beleuchtet ist, aktiviert die Nikon 1 selbständig den Autofokus mit Kontrasterkennung. Diese Kombination

zweier Autofokus-Systeme ist bislang einmalig in der Welt der kompakten Systemkameras, denn der Phasenauffokus konnte bisher durch seine komplexe Technik und den großen Platzbedarf ausschließlich in Spiegelreflex-Systemkameras verwendet werden. Mit der Integration in den Bildsensor ist Nikon derzeit der einzige Hersteller, dessen kompakte Systemkameras sowohl den üblichen Kontrastautofokus als auch Phasenauffokus bieten. Dabei arbeitet das Hybrid-Autofokussystem mit der weltweit größten Anzahl an Fokussmessfeldern (73 bei Phasen- und 135 bei Kontrast-AF), so dass auch bewegliche Motive im Randbereich zuverlässig scharfgestellt werden können.

Full-HD-Video: Die Nikon 1 wurde nicht nur für Fotos in Nikon-Qualität konstruiert, sondern auch für die Aufnahme brillanter Videofilme. So kann der schnelle Autofokus mit Phasenerkennung auch für bewegte Bilder genutzt werden; die Schärfe-Nachführung sorgt dabei auch bei rasanten Action-Szenen für professionelle Qualität. Weil der neue Expeed 3 Bildprozessor mit seinen zwei Kernen ein Datenvolumen von 600 MB pro Sekunde verarbeitet, ist es sogar möglich, während der Video-Auf-



Vom Deko-Würfel über Poster, Roll-ups und Thekendisplays bis zur Thekenmatte: das Angebot von PoS-Material für das Nikon 1 System lässt keine Wünsche offen.

zeichnung Fotos in voller Auflösung zu schießen, ohne dass der Film unterbrochen wird. Und die Superzeitlupe mit bis zu 1.200 Bildern/s (bei reduzierter Auflösung) erzielt besonders dramatische Effekte.

Bewegter Schnappschuss: Das gab es noch nie! Mit den Nikon 1 Modellen können Erinnerungen in besonders lebendiger Form festgehalten werden, nämlich mit der Funktion „Bewegter Schnappschuss“. Dabei nimmt die Kamera gleichzeitig mit dem Foto ein ein Sekunden langes Video auf, das in Zeitlupe 2,5 Sekunden lang mit anschließendem Standbild wiedergegeben wird.

Smart Photo Selector: Schnelle Serienbilder sind toll, um den richtigen Moment zu erwischen. Das Auswählen des besten Bildes macht dagegen weniger Spaß – und deshalb übernimmt die Nikon 1 diese Arbeit automatisch. Sobald der Auslöser gedrückt wird, schießt die Kamera (mit Hilfe der Technologie zur Erfassung von Aufnahmen vor und nach dem Auslösen) 20 hochauflösende Bilder mit einer Geschwindigkeit von 30 Bildern/Sekunde und zeigt den besten Schnappschuss sofort auf dem Monitor an. Die automatische Auswahl basiert unter anderem auf Faktoren wie Gesichtsausdruck, Bildausschnitt und Fokus. Vier weitere Bilder werden zusätzlich zur Auswahl gespeichert.

Minimalistisches Design: Beide Nikon 1 Modelle bieten nicht nur innovative Technik, sondern auch ein besonders kompaktes, innovatives Design, das Emotionen weckt und neue Zielgruppen anspricht. Mit ihrem besonders kompakten Gehäuse (61 x 106 x 29,8 mm) und der Auswahl von fünf Farben sticht die Nikon 1 J1 auf den ersten Blick als Lifestyle-Produkt ins Auge. Die zusätzlich mit einem

hochauflösenden elektronischen Sucher ausgestattete Nikon 1 V1 kommt in den Farben Mattschwarz oder Weiß etwas seriöser daher, drückt aber dennoch ihren neuartigen Charakter durch eine moderne, puristische Formensprache aus.

Nikon Geschäftsführer Tadashi Nakayama:

„Die Kreativität“

Zur Markteinführung des Nikon 1 Systems hat *imaging+foto-contact* mit Tadashi Nakayama, Geschäftsführer der Nikon GmbH, über die Philosophie des neuen Systems gesprochen.

imaging+foto-contact: Herr Nakayama, endlich ist das lang erwartete „spiegellose“ Kamerasystem von Nikon da. Warum hat die Entwicklung eigentlich so lange gedauert?

Tadashi Nakayama: Die Entwicklung des Nikon 1 Systems hat nicht länger gedauert, als wir erwartet haben. Denn wir haben ja nicht einfach eine existierende Kamera weiterentwickelt, sondern eine völlig neue Produktkategorie geschaffen, die es bisher noch gar nicht gab. Ich weiß, wovon ich rede, denn bevor ich vor zwei Jahren Geschäftsführer der Nikon GmbH wurde, war ich in

dieses anspruchsvolle Projekt involviert. Glauben Sie mir: Wir haben tatsächlich mit einem weißen Blatt Papier angefangen, um etwas ganz Neues zu entwickeln.

imaging+foto-contact: Welche Ziele will Nikon mit diesem Projekt erreichen?

Tadashi Nakayama: Für uns stand im Vordergrund, die Möglichkeiten der digitalen Fotografie deutlich zu erweitern – und zwar so, wie es der Philosophie und dem Versprechen der Marke Nikon entspricht. Denn Nikon hat eine lange Geschich-



PoS-Material: Thekenmatte

Tadashi Nakayama,
Geschäftsführer
der Nikon GmbH:
„Das Nikon 1
System hat
großes Potential,
den Kameramarkt
insgesamt zu
erweitern und
die Position
von Nikon
zu stärken.“



mit inspirieren“

te darin, den Menschen neue Möglichkeiten zu bieten, ihre Erinnerungen festzuhalten. Mehr als einmal ist es uns deshalb gelungen, neue Kameras auf den Markt zu bringen, mit denen man Bilder machen konnte, die vorher nicht möglich waren. Und genau das haben wir auch mit dem Nikon 1 System erreicht.

imaging+foto-contact: Befürchten Sie nicht, dass die Nikon 1 Ihnen Kunden für die Spiegelreflexkameras wegnimmt?

Tadashi Nakayama: Nein. Wir werden auch die Produktlinien unseres Spiegelreflex-Sortiments konsequent weiterentwickeln. Das Nikon 1 System bildet ja eine völlig neue Kamera-Klasse, indem es sich von den bisher bekannten Konzepten bewusst unterscheidet und auf diese Weise neue Zielgruppen anspricht. Das geschieht zum einen durch die neuen

Funktionen wie „Bewegter Schnappschuss“ und den „Smart Photo Selector“, zum anderen aber durch das innovative minimalistische Design und die außerordentlich kompakte Bauweise, die es leicht macht, eine Nikon 1 überall dabei zu haben. Auch die Palette verschiedener Farben bei der Nikon 1 J1 zeigt, dass wir uns für einen sehr emotionalen Ansatz entschieden haben.

Es geht nicht darum, ein weiteres digitales Produkt auf den Markt zu bringen, sondern den Menschen die Möglichkeit zu bieten, ihre Erinnerungen an spezielle Momente auf neue Weise festzuhalten, indem wir ihre Kreativität inspirieren. Spezielle Momente bedeuten Emotionen, und dazu passt ein emotionales Produkt.

imaging+foto-contact: Wie kann der Fotohandel diese Philosophie am besten umsetzen?

Tadashi Nakayama: Indem er die einzigartigen Merkmale des Nikon 1 Systems aktiv in den Vordergrund stellt. Dabei unterstützen wir unsere Handelspartner nicht nur mit einer massiven Werbekampagne, sondern auch mit aussagekräftigem und attraktivem PoS-Material, Deko-Elementen und Informationsbroschüren. Genauso wichtig ist aber die persönliche Beratung und vor allem die Demonstration der einzigartigen Funktionen. Das Nikon 1 System ermöglicht neue Bilderlebnisse, und deswegen kann auch das Beratungsgespräch schon zum Erlebnis werden, wenn es der Verkäufer oder die Verkäuferin versteht, die eigene Begeisterung für dieses faszinierende Produkt zu vermitteln.

imaging+foto-contact: Welche Ziele hat Nikon im Marktsegment der spiegellosen Systemkameras?

Tadashi Nakayama: Ich bin sicher, Sie haben bereits bei der Präsentation des Produktes erkannt, wie wichtig das Nikon 1 Konzept für unser Unternehmen und unsere Marke ist. Wenn wir sagen „Der Beginn einer neuen Ära“, dann meinen wir das auch so. Dieses System hat großes Potential, den Kameramarkt insgesamt zu erweitern und damit natürlich auch die Position von Nikon zu stärken. Bereits die erste Generation kommt mit einer Vielfalt neuer Funktionen auf den Markt. Deshalb können Sie davon ausgehen, dass wir auch für weitere Modelle noch viele gute Ideen haben. Und wenn Sie mich nach den Zielen fragen, die wir im Marktsegment der spiegellosen Systemkameras haben: Unsere neue Produkt-Kategorie heißt Nikon 1. Ich denke, dieser Name spricht für sich selbst.

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

PLUS X AWARD: FACHHANDELSMARKE DES JAHRES 2012



Der Plus X Award – weltgrößter Innovationspreis für Technologie, Sport und Lifestyle – honoriert besonderes Engagement der Hersteller zur Stärkung des Fachhandels mit der Auszeichnung zur Fachhandelsmarke des Jahres.

Ab sofort sind Sie als Fachhändler dazu aufgerufen Ihre Fachhandelsmarken für das Jahr 2012 zu wählen. Welche Marke ist beispielsweise die partnerschaftlichste? Welche Marke unterstützt den Händler aktiv und verantwortungsvoll beim Abverkauf seiner Produkte oder welche Marke gilt als Vorbild für Händlerservice und Betreuung?

Helfen Sie mit Ihrer Stimme und Erfahrung das partnerschaftliche Verhältnis zwischen Handel und Hersteller zu stärken und weiter auszubauen – wählen Sie mit Ihrer Stimme die Fachhandelsmarke des Jahres 2012.

Jeder Fachhändler hat noch bis zum 18. Januar 2012 die Möglichkeit in den Plus X Award Fachhandels-Partnermedien imaging+photo-contact, PoS-Mail und CE&TRADE abzustimmen. Die offizielle Bekanntgabe der Fachhandelsmarken des Jahres 2012 findet im Frühjahr 2012 statt.

die offiziellen Partner des Plus X Award



PLUS X AWARD®



Der Handel wählt

die Fachhandelsmarke des Jahres 2012

Füllen Sie hierzu die für Sie in Frage kommenden Felder aus und senden Sie diesen Fragebogen per Fax bis zum 18. Januar 2012 an: (0) 2181 / 285 95 199 oder postalisch an:
Plus X Award, Stichwort: „Fachhandelsmarke“, Montanusstraße 62, 41515 Grevenbroich



PLUS X AWARD®

Persönliche Angaben:

* Firma: Kooperation:

* Name: * Vorname:

* Position:

* Straße: * Hausnr.:

* PLZ: * Ort:

E-Mail Adresse:

Welche Fachhandelsmarke halten Sie in der entsprechenden Produktgruppe für besonders auszeichnungswürdig?

Fototechnologie

Hersteller:

Begründung:

Unterhaltungselektronik Video

Hersteller:

Begründung:

Unterhaltungselektronik Audio

Hersteller:

Begründung:

Computer & Gaming

Hersteller:

Begründung:

Telekommunikation

Hersteller:

Begründung:

Mobilfunk-Provider/-Anbieter

Hersteller:

Begründung:

Car-Media & Navigation

Hersteller:

Begründung:

Mit Ihrer Unterschrift willigen Sie ein, Ihre personenbezogenen Daten zum Zwecke dieser Umfrage zur Verfügung zu stellen, dies dient lediglich zur Authentifizierung. Die Erhebung und Verwendung Ihrer Daten findet ausschließlich im Rahmen des Bundesdatenschutzgesetzes statt. Ihre personenbezogenen Daten sowie Ihre Antworten werden streng vertraulich und ausschließlich unternehmensintern behandelt und nach Auswertung der Umfrage unwiderruflich gelöscht.

☐ Ich möchte zukünftig über den Plus X Award informiert werden.

*sind Pflichtfelder und müssen ausgefüllt werden

.....
Datum, Unterschrift und Händlerstempel

Kompaktes FotoToGo PRO ID von di support Neues Passbildsystem

di support hat das neue Passbild System FotoToGo PRO ID vorgestellt. Dieses wird zu Beginn in einer Version ab unter 900 Euro verkauft. Es unterstützt Fotohändler bei der Produktion biometrischer Passbilder für zahlreiche Länder. Dies kann auf Wunsch auch mit einer komplett automatischen Prüf- und Autokontrolle erfolgen. Mit FotoToGo PRO ID lassen sich alle gängigen Pass- und Visa-Bildgrößen anfertigen.

„Beim FotoToGo PRO ID handelt es sich um ein preisgünstiges Profisystem für brillante Pass-, Visa- und Bewerbungsbilder, das mit seinen geringen Abmessungen auf jeder Ladentheke Platz findet“, sagte di support Geschäftsführer Ralph Naruhn. „Weitere Pluspunkte sind die geringen Betriebskosten, die einfache Bedienbarkeit und aktuellste biometrische Passbildvorlagen für In- und Ausland, die über die Update-Möglichkeit immer auf dem neuesten Stand gehalten werden können.“ Das neue System produziert auch Fotos für Führerscheine, Gesundheitskarten oder Bewerbungen. Außerdem wurden verschiedenste Layouts für das Porträtgeschäft integriert. Um die Bildergebnisse zu verbessern, steht eine Reihe von komfortablen Bildbearbeitungsfunktionen zur Verfügung. Dazu gehören die Formatanpassung, die automatische Regelung von Kontrast und Helligkeit, die Rote-Augen-Korrektur und ein Retuschewerkzeug. Außerdem können Bilder mit Schwarzweiß- und Sepia-Effekten als Porträt- und Bewerbungsfotos gedruckt werden. Optional ist das PRO ID System auch um ein WLAN Modul erweiterbar. Das erlaubt dem Fotografen, Bilder direkt aus seiner eigenen Kamera mittels einer speziellen Speicherkarte an das System zur Weiterverarbeitung zu senden. FotoToGo PRO ID ist so kompakt konstruiert worden, dass es



Die Bedienung des neuen PRO ID Systems von FotoToGo ist über den Touchscreen ganz einfach.



in jedem Studio und auf jeder Ladentheke eingesetzt werden kann.

Das System besteht aus einem Bedienterminal mit 10"/25,4 cm Touchscreen (Geräteabmessungen: 266 x 118 x 311 mm) und einem

10 x 15 cm Drucker (85 x 71 x 163 mm) von Shinko. Nach der Aufnahme muss für die Ausgabe nur noch eines der vielen vorgefertigten Layouts gewählt werden. Danach ist der gesamte Vorgang abgeschlossen. Die Kosten pro Bild liegen im Euro-Cent-Bereich. Eine Verpackungseinheit Verbrauchsmaterial besteht aus 50 Blatt Passbildpapier.

Jubiläums-Aktion läuft aus

Schnellentschlossene Fotohändler haben jetzt noch Zeit, bei der Jubiläumsaktion von di support anlässlich des zehnjährigen Bestehens des Unternehmens einen Fotokiosk zum Aktionspreis zu erwerben: Der Foto ToGo Kiosk Terminal Pro ist mit neuester Software und kostenlosem Werbemittelpaket mit über 50prozentiger Ersparnis zu haben – solange der Vorrat reicht.



FotoToGo PRO ID



produkte.center

- Sortimentsvielfalt EINES Herstellers aus EINER Hand!
- Einzigartige Verfügbarkeit des Original-Zubehörs!
- Umfangreiche Verkaufsunterstützung!

Vom Besten einfach mehr!

SAMSUNG

TURN ON TOMORROW

Samsung WB 750 schwarz

Digitale Kompaktkamera

- 24-facher Super-Zoom mit 24mm Weitwinkel für hautnahe Teleaufnahmen und detailreiche Weitwinkelschnappschüsse.
- 12,5 Megapixel BSI-CMOS-Bildsensor hält auch kleinste Details fest.
- Full HD-Videofunktion mit 30 B/s mit Stereoton.
- 3D Fotos und 3D Panorama-Aufnahmen.
- HDR (High Dynamic Range) für starke Lichter und dunkle Schatten.
- Voll manuelle Steuerung möglich um Ideen ganz individuell umsetzen zu können.
- Gesichtserkennung, Gesichtsverfolgung und Gesichtswiedererkennung.
- Kreative Linsen-Effekte mit Smart Filter 3.0.
- Live- und Action-Panorama zeigt alles in vollem Umfang.

Bestellnr. 547001

EVP* 249,-

Neuheit!



Ihr HEK unter
www.DGH.de



Hautnahe Erlebnisse aus sicherer Entfernung!

Für lebhafte Erinnerungen!



*EVP= von DGH unverb. empfohlener Verkaufspreis; alle Preise in Euro inkl. gesetzl. MwSt. Stand Oktober 2011

Torsten Behr arbeitet mit Mitsubishi Electric

„Flexilab macht Spaß“

„In Sachen Digitalfotografie waren wir schon immer Vorreiter hier im Stadtteil. Unsere Kunden haben es von Anfang an geschätzt, dass sie bei uns qualitativ hochwertige Bilder in kurzer Zeit bekommen können. Wir haben deshalb keinen Moment gezögert, als Mitsubishi Electric uns seinerzeit die Anschaffung eines Flexilabs empfohlen hat.“

Torsten Behr, der seit drei Jahren in dritter Generation die 1928 von seinem Großvater gegründete Fotodrogerie Hillesheim-Behr (ursprünglich nur Hillesheim) in Düsseldorf-Gerresheim führt, ist nach wie vor vom Konzept des Flexilabs begeistert. „Als wir Anfang der 2000er Jahre in die Bildproduktion im eigenen Geschäft eingestiegen sind, haben wir uns für



Die Fotodrogerie Hillesheim-Behr in Düsseldorf-Gerresheim gehört zu den Flexilab-Kunden der ersten Stunde.

Fotokiosks eines anderen Herstellers entschieden“, berichtet Behr im Gespräch mit imaging+foto-contact. „Aber der hat sich schon bald als zu unflexibel und vor allem als zu teuer erwiesen.“ Auf der Suche nach einer Alternative ließ man sich schnell von der Qualität und dem guten Preis-/Leistungsverhältnis der Mitsubishi Electric Produkte überzeugen.

Heute arbeitet Behr in seiner insgesamt rund 110 Quadratmeter großen Fotodrogerie, die sich auf gut der Hälfte der Fläche dem Thema Fotografie widmet, an zwei Stellen mit Geräten des japanischen Herstellers. So werden im Studio- und Passbild-

bereich Porträts, Passbilder und Bewerbungsfotos produziert und mit einem Click 5000 und einem 10 x 15 cm Drucker von Mitsubishi Electric gedruckt. „Dieses Geschäft macht rund 40 Prozent unseres Umsatzes mit Fotoarbeiten aus, und nicht zuletzt aufgrund der fairen Einkaufspreise für das Verbrauchsmaterial können wir mit Verkaufspreisen zwischen 9,95 Euro und 12,95 Euro für ein Passbild im 10er-Format wirklich gute Erträge erzielen“, stellt Behr fest.

Flexilab mit Beratung

An anderer Stelle werden nach dem Konzept des vernetzten Flexilabs die digitalen Bildaufträge der Kunden bearbeitet. Dazu kann Behr auf einen Click 5000 und einen Pocketbook Express Kiosk als Eingabestationen und jeweils einen Mitsubishi Electric Drucker für die Ausgabe der Bilder



Freuen sich über die positive Resonanz auf den Pocketbook Express: Karsten Bierbach, Sales Manager Foto Mitsubishi Electric (l.), und Torsten Behr, Inhaber Foto Hillesheim-Behr.



Torsten Behr setzt für sein Flexilab neben dem Click 5000 drei Drucker für die Formate 10 x 15 cm, 13 x 18 cm und 20 x 30 cm sowie den Pocketbook Express Fotokiosk von Mitsubishi Electric ein.

in den Formaten 10 x 15 cm (Modell CP9800), 13 x 18 cm (Modell CP9500) und 20 x 30 cm (Modell CP3800) sowie den Pocketbook Express Kiosk zurückgreifen. „Obwohl die Aufträge an den Terminals sehr einfach und auch von ungeübten Benutzern zu bearbeiten sind, legen wir großen Wert darauf, den Kunden dort beratend zur Seite zu stehen“, erläutert Behr. „Dies zum einen, weil wir uns durch diesen Service von den Drogeriemärkten in der Nähe abheben wollen, zum anderen können wir so durch unsere Kompetenz bei der Bild-

bearbeitung dafür sorgen, dass der Kunde die bestmöglichen Ergebnisse erhält.“ Außerdem bietet sich so die Chance, auf zusätzliche Mehrwertprodukte hinzuweisen.

Fotobuch in Minuten

Eines dieser Mehrwertprodukte ist das „Fotobuch für die Handtasche“, das Hillesheim-Behr seit geraumer Zeit mit Hilfe des Pocketbook Express von Mitsubishi Electric produziert. In wenigen Minuten lassen sich mit diesem Kiosk Fotobücher mit zehn bis 30 Seiten anfertigen – die mit Ver-

kaufspreisen zwischen 4,95 Euro und 14,95 Euro ebenfalls eine erfreuliche Marge gewährleisten.

Die auffällige Platzierung der Maschine im Laden, Muster-Fotobücher und nicht zuletzt die persönliche Empfehlung der Mitarbeiter bei der Annahme der Aufträge haben bei den Kunden schnell das Interesse für diese noch recht junge Dienst-

leistung geweckt und für zwar langsam, aber stetig steigende Nachfrage gesorgt. „Auffällig bei diesem Angebot sind zwei Dinge“, meint Behr. „Zum einen kommen viele Pocketbook Express Kunden wieder ins Geschäft, um nachzubestellen oder neue Fotobücher zu gestalten, zum anderen sind es die nach dem Einstiegsprodukt am meisten nachgefragten Fotobücher, die an der Preisspitze stehen, also mit über 24 Seiten für 34 bis 40 Fotos.“

Zufriedener Kunde

Darüber hinaus sorgt auch die Zusammenarbeit mit Mitsubishi Electric dafür, dass Behr ein zufriedener Kunde des in Ratingen ansässigen Unternehmens geworden ist. „Von der ersten Beratung über die Installation bis zur Einweisung in die Funktionen hat alles problemlos funktioniert“, so Behr. „Und bis heute haben sich keine Konflikte ergeben, weder wenn es um das Aufspielen der Software-Updates oder um die Abwicklung der seltenen Servicefälle geht. Kurz gesagt: Das Flexilab macht Spaß.“



Guter Service und kompetente Beratung sind bei Hillesheim-Behr auch im Bildergeschäft selbstverständlich.



Interview mit Karsten Bierbach, Sales Manager Foto Mitsubishi Electric

Das Flexilab als Ertragsgarant

In diesem Herbst blickt das Flexilab von Mitsubishi Electric auf sein fünfjähriges Bestehen im deutschen Markt zurück: Seit 2006 bietet das modulare Fotosystem dem Handel die Möglichkeit, vom wachsenden Bedarf nach Bilddienstleistungen aus eigener Produktion zu profitieren. Wir unterhielten uns aus diesem Anlass mit Karsten Bierbach, Sales Manager Foto Mitsubishi Electric.

imaging+foto-contact: Herr Bierbach, können Sie mit wenigen Worten erläutern, was ein Flexilab ist?

Karsten Bierbach: Das Flexilab ist ein Fotosystem für den PoS. Es wurde so konzipiert, dass es mit den Bedürfnissen des Betreibers mitwachsen kann. Ein Flexilab setzt sich grundsätzlich aus drei miteinander vernetzten Funktionseinheiten zusammen: dem Order-/Eingabeterminal, einem zentralen Management-Server zur Fotoauftragsverwaltung und einem oder mehreren Ausgabegeräten. Alle Geräte für Prints von 10 x 15 cm bis 20 x 30 cm stammen ebenso wie die gesamte Geräte-Software und das umfangreiche Zubehör inklusive Fotopapier von Mitsubishi Electric.

imaging+foto-contact: Wie wird dieses Konzept vom deutschen Fotohandel angenommen?

Karsten Bierbach: Wir sind mit dem Erfolg zufrieden. Seit der Einführung des Flexilabs haben sich rund 130 Fotohändler zur Installation eines Flexilabs in ihrem Geschäft entschieden. Zusätzlich nutzen rund 450

Händler einen Click Kiosk von Mitsubishi Electric, der gewöhnlich die Basis für ein Flexilab ist. Ist der Händler mit der Produktion eigener Digitalbilder in seinem Geschäft mit dieser Maschine erfolgreich, wächst gewöhnlich schnell der Wunsch, mehr Möglichkeiten bieten zu können. Dazu ist das Flexilab ideal. Zudem liefern wir auch die Drucker und das Verbrauchsmaterial für das System. Für uns als Unternehmen und die Betreiber im Handel ist das Flexilab ein Ertragsgarant.

imaging+foto-contact: Wo sind Flexilabs zu finden?

Karsten Bierbach: Das Flexilab ist ein Produkt, das auf den Fotofachhandel zugeschnitten wurde. Es verbindet Schnelligkeit, hohe Qualität, große Bildkapazität und Umweltverträglichkeit mit hohen Margen. Es lässt sich als Selbstbedienungssystem oder mit Beratung betreiben, kann durch Produkte wie Scanner oder Großformatdrucker ergänzt werden und bietet die Möglichkeit zur Produktion einer Vielzahl von Foto-Mehr-



wertprodukten wie Pass- und Bewerbungsfotos, Kalender oder Grußkarten. Mit diesen Eigenschaften erfüllt es genau die Bedürfnisse von Fotohändlern, die mit digitalen Bildprodukten am PoS Geld verdienen wollen. Daher wundert es nicht, dass fast alle Flexilabs in Fotofachgeschäften zu finden sind.

imaging+foto-contact: Mehr und mehr Kunden bestellen Fotoprodukte online. Ist das Internet eine Konkurrenz zum Flexilab?

Karsten Bierbach: Natürlich darf man die hohe Akzeptanz des Kaufes im Internet nicht vernachlässigen. Aber ich bin davon überzeugt, dass gerade bei einem so emotionalen Produkt wie Fotos auch in Zukunft gute Beratung und Schnelligkeit bei den Kunden Vorrang vor Bequemlichkeit haben werden. Es liegt an jedem Händler selbst, dies für sich zu nutzen und seine Bilddienstleistungen im eigenen Laden aktiv zu verkaufen.

imaging+foto-contact: Herr Bierbach, herzlichen Dank für das Gespräch.

Jetzt

Die Auflage ist erfahrungsgemäß schnell vergriffen.

bestellen!

Die große Werbeaktion zur Foto-Wintersaison.

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

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

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



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

FOTO-WINTER 2011/2012

Senden Sie den Bestellcoupon
einfach per Fax an:

0 21 02 - 20 27 90

oder per Post an:

C.A.T.-Verlag Blömer GmbH

FOTO-WINTER 2011/2012

Postfach 1229
40832 Ratingen

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

Foto-Winter 2011/2012

Ab 1.000 Exemplaren besteht die Möglichkeit des individuellen Firmeneindrucks. Die Gebühr beträgt 38,50 € für die ersten 1.000 Exemplare und jeweils 14,50 € für weitere 1.000 Exemplare (zuzüglich gesetzlicher Mehrwertsteuer). Auf Wunsch kann zu Broschüren mit individuellem Firmeneindruck kostenlos eine individuelle Preisliste geliefert werden.

Wir wünschen einen Firmeneindruck. ☐

Wir wünschen eine eigene Preisliste. ☐

Absender/Firma:

Postfach/Straße: PLZ/Ort:

Name des Sachbearbeiters: Tel. Nr.:

Datum: Unterschrift:

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

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

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

Neue Möglichkeiten für die Bildproduzenten

Weihnachten ist das Fest der Fotogeschenke

Schon immer haben Fotos zu den beliebtesten Weihnachtsgeschenken gehört. Mit dem Einzug der Digitalfotografie und den sich daraus ergebenden Möglichkeiten zur Umsetzung eigener Fotoideen und dem fast endlos scheinenden Angebot an Foto-Funprodukten haben sich die Möglichkeiten, den Angehörigen mit Fotos eine Freude zu machen, drastisch erhöht.

Produkte wie Fotokalender sind sogar in der Lage, den Beschenkten über das ganze Jahr zu begleiten und dabei dennoch regelmäßig das Aussehen zu verändern. Aber auch das klassische Geschäft mit Alben und Rahmen, in denen die digitalen Bilder präsentiert werden, verspricht zum Jahresende wieder einen Boom. Wie stets werden sich die Bildproduzenten im Handel und die Fotogroßlabore in den kommenden Wochen wieder auf einen Ansturm der Kunden einrichten müssen.

Neues von Cewe

Vor allem die Großfinishingbetriebe erwarten vor Weihnachten wieder einen starken Auftragsanstieg. Um noch mehr Kunden als bis-



Selbst gestaltete Fotokalender begleiten den Betrachter während des gesamten Jahres – und verändern dabei doch regelmäßig ihr Aussehen.

her mit Produkten versorgen zu können, hat beispielsweise Europas größter Foto-Dienstleister Cewe pünktlich zum Start des Weihnachtsgeschäfts das Angebot an verschiedenen Papierarten und Formaten

rund um das Cewe Fotobuch ausgebaut. Auch neue Weihnachtskarten und Fotokalender rücken die Oldenburger für das große Familienfest in den Mittelpunkt.

Die glänzenden Augen der Beschenkten und die glänzenden Weihnachtslichter werden in diesem Jahr durch neue Varianten des Cewe Fotobuchs ergänzt: Europas beliebtestes Fotobuch ist jetzt mit Hochglanz-Veredelung auch in den Formaten Compact Panorama (19 x 15 cm) ab 21,95 Euro und XXL Panorama (38 x 29 cm) ab 69,95 Euro im Hardcover-Einband zu haben. Durch eine zusätzliche Beschichtung nach dem Druck wirken die Far-



Bei Cewe gibt es zum Weihnachtsgeschäft neue Varianten des Erfolgsprodukts Cewe Fotobuch.

ben im Ergebnis noch brillanter und glänzender.

Neue Formate gibt es auch auf mattem Fotopapier: Das Cewe Fotobuch ist jetzt zusätzlich in den Maßen 19 x 15 cm (Compact Panorama) und 21 x 28 cm (Groß) in dieser Papiervariante auf dem Markt. Von 26 bis zu 74 Seiten stark kann das Cewe Fotobuch Compact Panorama sein (ab 21,95 Euro). Das Cewe Fotobuch Groß kostet rund 29,95 Euro und enthält nach Wunsch bis zu 98 Seiten. Alle Varianten werden ebenfalls im Hardcover-Einband ausgeliefert.

Auf Hochglanz-Fotopapier gibt es ab sofort drei Möglichkeiten, um Fotos als bleibende Erinnerungen in einem hochwertigen Bildband zu gestalten: Die Formate Groß (21 x 28 cm), Groß Panorama (28 x 21 cm) und XL (30 x 30 cm) sind mit 26 bis 98 Seiten erhältlich. Im Hardcover-Einband kosten diese Varianten ca. 32,95 Euro

(Groß), ca. 35,95 Euro (Groß Panorama) und ca. 59,95 Euro (XL).

Neu auf dem Markt ist zudem eine Cewe Fotobuch Variante im Mini-Format (15 x 11 cm) ab 7,95 Euro. Hier können bis zu



Bei Cewe gibt es auch Foto-Grußkarten in vielen Designs.

74 Seiten gestaltet werden. Der querformatige Topseller Cewe Fotobuch Groß Panorama (15 x 11 cm) steht ab sofort auch im Softcover zur Auswahl (ab 21,95 Euro).

Ein überarbeitetes Download-Portal und neue Designelemente helfen dem

Endverbraucher, die richtige Auswahl für seinen individuellen Bildband zu treffen. Der Software-Assistent unterstützt in bewährter Form bei der Erstellung mit Gestaltungsvorschlägen. Die zahlreichen neuen Angebote rund um das Cewe Fotobuch werden über verschiedene Kanäle vermarktet: Via TV-Spots, Homepage, Newsletter, Keyword-Advertising, Social Media- und PR-Maßnahmen wird auf das erweiterte Sortiment aufmerksam gemacht.

Darüber hinaus tut sich auch bei den Grußkarten und Fotokalendern bei Cewe zum Weihnachtsfest einiges. Unter dem Motto „Ganz schön persönlich! – Weihnachtskarten und Kalender mit Ihren eigenen Fotos“ wird dem Konsumenten eine Vielzahl an Designs, Stilen und Formaten geboten. Cewe hält beispielsweise sechzig neue Weihnachtskarten in



Im Wasenfeld 7
71 573 Almersbach im Tal
www.tis-service.de
info@tis-service.de
Tel: 07191/49 501 501



RING FOTO

Photobook Pro V2

Buch-Formate

10 x 15 cm / 15 x 14 cm / 15 x 20 cm
20 x 14 cm / 20 x 20 cm / 30 x 20 cm

maximale Seitenanzahl = 30 inklusive Cover
Papiertypen: Matt / Glanz / Raster / Metallic
Fertigungszeit eines Buches: ca. 4 Minuten

weitere Optionen:
Einfachfz / Mehrfz / Kleben Seite an Seite



Photobook Builder

Fotobücher

14,5 x 20 cm Fotobücher & Grusskarten
auf echtem Fotopapier (Printgröße 20x30)

Seitenanzahl = 10 - 30 Blätter
Papiertypen: matt / glanz / Stärke 3mm
Fertigungszeit eines Buches: ca. 2-5 Minuten
Kapazität: 28 Fotobücher à 16 Seiten

Photobook

willkommen

Musterbücher sowie Produktunterlagen erhalten Sie gern auf Anfrage!



Bildergeschäft

zwölf Grußkartenformaten bereit. Wandkalender und Klappkarten stehen im Fokus der Kommunikation. Die Vermarktung findet unter anderem über die Homepage, Bannerschaltung, SEM- und SEO-Aktivitäten, Newsletter, PoS-Plakate und -Displays sowie DIN A 5 Beileger bei Cewe Fotobuch Lieferungen statt.

Neues auch von Fujifilm Imaging

Fujifilm Imaging bringt zum Jahresendgeschäft mehr Schwung in den 3D-Fotomarkt. So können demnächst Real 3D Prints erstmals auch als Poster in Größen bis zu 50 x 75 cm gefertigt werden. Darüber hinaus bietet Fujifilm mit dem 3D-Fotobuch eine Möglichkeit, dreidimensionale Aufnahmen auch ohne Brille räumlich sehen zu können.

Mit der Einführung der Real 3D Prints hat 3D-Fotografie Innovationsführer Fujifilm zu Beginn des Jahres Impulse gesetzt, die sowohl mit einem TIPA



Zur Auswahl für Vorder- und Rückseite des Fotobuch brilliant Real 3D Covers (30 x 30 cm) stehen bei Fujifilm Imaging die Motive Kinderhände, Rose, Feriengrüße und Muster.

Award als auch mit einem Plus X Award ausgezeichnet wurden. Jetzt baut Fujifilm sein 3D-Portfolio ohne Brille mit dem Fujifilm Real 3D Poster in den Formaten 30 x 45, 40 x 60 und 50 x 75 cm aus. Die 3D-Poster werden auf dem UV Inkjet-Printer Fujifilm

Acuity gefertigt. Da das Acuity-Drucksystem sowohl auf starren als auch auf flexiblen Substraten hervorragende Qualität liefert, ist es für den Druck auf Lentikularfolie prädestiniert. Die Kunden haben überdies die Möglichkeit, die flexible Lentikularfolie auf eine stabile und gleichzeitig leichte, fünf Millimeter starke Hartschaumplatte aufziehen zu lassen.

Die 3D-Ausdrucke lassen sich aus MPO-Dateien erstellen, wie sie zum Beispiel die Fujifilm Finepix Real 3D Kameras liefern. Aber auch die MPO-Dateien aller anderen handelsüblichen 3D-Aufnahmegeräte lassen sich in den Fujifilm Großlaboren in Poster mit räumlicher Tiefenwirkung verwandeln. Damit erhalten Endkunden die Möglichkeit, ganz besondere Erinnerungen auf eindrucksvolle Art zu präsentieren. Die Real 3D Poster sind nicht nur ein Blickfang in der Wohnung, sondern auch eine originelle Dekoration für Geschäftsräume und Büros.

An Tiefe gewinnt auch die Präsentation der eigenen Aufnahmen im Fotobuch brilliant Real 3D Cover, dessen

PixelfotoExpress bietet Kalendarium zum Download

Fotohändler, die nicht nur die von den Kunden selbst gestalteten Kalender verkaufen, sondern auch Kalender mit eigenen Motiven entwerfen wollen, können dies mit Unterstützung von PixelfotoExpress in Dresden tun. Das Fachlabor bietet auf seiner Internetseite www.pixelfotoexpress.de ein Kalendarium für 2012 zum Download an. Die Vorlagen lassen sich auch mit Hilfe von Adobe Photoshop leicht an die individuellen Bedürfnisse anpassen. Interessenten erhalten nach der Überprüfung ihrer Zahlungsdaten eine E-Mail mit dem Download-link. Die gepackte Datei enthält Vorlagen in hoch und quer, jeweils mit schwarzer oder weißer Schrift. Die Vorlage für Hochformat liegt als Ebenensatz im Photoshop-PSD-Dateiformat vor, im Querformat ist das Kalendarium ebenenreduziert, d. h. Schriften können nicht verändert werden. Systemvoraussetzungen sind ein Windows PC oder Intel Mac, DVD Laufwerk, Adobe Photoshop CS2 oder höher. Der Preis für das Kalendarium beträgt 3,95 Euro.



di-support startet neuen Fotoservice

Rechtzeitig zum Weihnachtsgeschäft will di-support einen neuen Fotoservice für den Fotohandel starten. Er soll es jedem Händler ermöglichen, seinen Kunden einen professionellen Onlineshop anzubieten. Eine einfache Anmeldung wird ausreichen, damit der Händler in wenigen Tagen auf seiner Internetseite und unter seinem Namen mit dem Online Vertrieb von Bildprodukten starten kann. Da der gesamte Onlineshop ohne Download-Software auskommt, besteht auch später nicht die Gefahr, dass nach einem Update der Bestellsoftware beim Kunden dieser direkt vom Lieferanten betreut werden kann.

vier Umschlagvarianten ebenfalls ihren 3D-Effekt ohne 3D-Brille entfalten. Die Kunden können ihr Fotobuch wie gewohnt mit der Fujifilm Fotobestellsoftware gestalten und demnächst in ein originelles Fotobuchcover mit dreidimensionalen Motiven auf Vorder- und Rückseite binden lassen. Zur Auswahl für Vorder- und Rückseite des Fotobuch brillant Real 3D Covers im Format 30 x 30 cm stehen die vier Motive Kinderhände, Rose, Feriengröße und Muster.

Das für die Innenseiten verwendete glänzende Fotopapier wird mit der Silberhalogenid-Emulsionsmethode belichtet. Dieses Verfahren sorgt in Kombination mit der glatten Oberfläche für hervorragende Detailwiedergabe. Da es einen größeren Farbraum reproduzieren kann, als dies mit elektrostatischen Druckverfahren möglich ist, kommen sowohl helle als auch dunkle Bildteile nuancenreich zur Geltung, und selbst kleine Unterschiede in der Schattierung einfarbiger Flächen werden deutlich sichtbar. Eine transparente Spezialbeschichtung sorgt dafür, dass die Seiten auch nach häufigem Blättern noch makellos glänzen und verhindert ihr Zusammenkleben.

Das Fotopapier ist stabil und griffig, gleichzeitig dünn und flexibel. So lassen sich die Seiten leicht umblättern. Mit der Gestaltungsfläche einer

Innendoppelseite von 30 x 60 cm ist das Fotobuch brillant Real 3D Cover bestens für Panoramaaufnahmen und doppelseitige Bilder geeignet. Die verwendete Leporello-Bindung sorgt dafür, dass das aufgeschlagene Buch vollkommen plan liegt und keine Bildteile im Falz verschwinden.

Mit dem 3D-Printservice für große Formate und dem Fotobuch brillant Real 3D Cover eröffnet Fujifilm Imaging seinen Handelspartnern neues Umsatzpotential (nicht nur) im Weih-

nachtsgeschäft. So kann der Fachhandel die Faszination der dreidimensionalen Darstellung einer Vielzahl von Kunden zugänglich machen; auch denen, die keine 3D-Kamera oder 3D-Fotos besitzen. Von der 3D-Kamera für dreidimensionale Schnappschüsse bis zur Ausgabe hochwertiger Prints und origineller Fotoprodukte mit räumlicher Tiefe präsentieren sich Fujifilm Handelspartner damit Kunden als kompetente Partner für die 3D-Fotografie.

DÖRR

Fotozubehör

Digital High Grade Filter & Achromatische Makrolinsen

1A Qualität für Ihre Kunden - Top Rendite für Sie!

- Bestes optisches Glas mit 99,5% Lichtdurchlass
- Beidseitige DHG Mehrschichtvergütung
- Geschwätzte Slim Metallfassung
- Für Objektive von 37mm - 82mm
- Erhältlich als UV-, Polarisations-, Grau-, Soft Fantasyfilter und Vorsatzachromat
- Made in Japan




www.doerrfoto.de

Walther legt neue Kataloge für Alben und Rahmen auf

Natürlich lassen sich nicht nur mit digitalen Foto-Funprodukten Umsätze erzielen, sondern auch mit Standardbildern, zu denen auch Poster zu zählen sind. Trotz des Erfolges digitaler Fotobücher ist die klassische Variante des Einklebens von



Fotos in ein Fotoalbum noch lange nicht ausgestorben. Und auch Poster lassen sich nicht nur durch Materialien wie Acryl, Alu-Dibond oder Leinen zum Wandschmuck aufwerten, sondern auch durch die Präsentation in einem schicken Rahmen.

Wo bei Alben und Rahmen die aktuellen Trends liegen, zeigt zum Beispiel Walther Alben und Rahmen in seinen beiden frisch aufgelegten Katalogen. Auf 120 (Alben) bzw. 164 Seiten (Rahmen) kann sich der Leser einen umfassenden Überblick über das aktuelle Sortiment des Nettetalers Unternehmens machen; und mit Hilfe der ebenfalls neuen Preislisten auch gleich seine individuellen Preise kalkulieren.

Kodak HD-Videokamera PlayFull Waterproof

Kodak hat eine neue, bis zu drei Meter Tiefe wasserfeste und stoßfeste HD-Videokamera für Outdoor-Fans vorgestellt: die PlayFull Waterproof. Sie fällt durch ihr kompaktes und flaches Design auf und ermöglicht die Aufnahme von Videos in HD-Qualität (720p). Die Kamera ist kompatibel mit SD-/SDHC-Speicherkarten und kann so bis zu 32



GB Kapazität bieten. Die neue Videokamera ist wasserfest und übersteht Stürze aus einer Höhe von bis zu 1,5 Metern unbeschadet. Wie andere Kodak Kameras ist auch das neue Modell mit der exklusiven Kodak Share-Taste ausgestattet. Damit wird der Upload von Videos und Fotos auf Online-Plattformen wie Facebook, Twitter, YouTube, Kodak Gallery, Flickr und Co. erleichtert. Auch der E-Mail-Versand von Fotos und der Upload an den Pulse Bilderrahmen sowie an aktuelle Kodak Multifunktionsdrucker sind mit der Neuheit ganz einfach. Die PlayFull Waterproof ist ab sofort in den Farben Weiß und Schwarz zu einem unverbindlich empfohlenen Verkaufspreis von 129,99 Euro zu haben.

Lowepro Kamerataschen in leuchtenden Farben

Lowepro bringt die Vail 10 Kompaktkamerataschen Serie in den leuchtenden Farben Lila, Rot und Blau sowie einer klassischen schwarzen Version auf den Markt. Die kleinen Taschen eignen sich vor allem für Kompakt-

kameras oder kleine elektronische Geräte. Die Innen- und Außenhaut der Taschen besteht aus dehnbarem Neoprenstoff. Als zusätzlichen Schutz vor Kratzern und Staub hat Lowepro das Innenfutter mit einem gebürsteten Gewebe verstärkt. Für den schnellen Einsatz wird der Kameragurt an der Außenseite der Tasche an einem Clip befestigt. Die Modelle der Vail 10 Serie haben einen unverbindlich empfohlenen Verkaufspreis von 11,99 Euro.

Joby baut die Serie seiner GorillaPods aus

Joby erweitert seine GorillaPod-Produktreihe um drei neue Stative. Mit dem GorillaPod Hybrid können ab sofort auch Besitzer von Systemkameras die Möglichkeiten der außerordentlich flexiblen Stative mit den charakteristischen Kugelgelenken nutzen. Neue Wege beschreitet Joby darüber hinaus mit dem GorillaPod Micro250 und dem GorillaPod Micro800: Diese „Immerdabei-Stative“ geben System- und

Kompaktkameras sicheren Stand, während die raffinierte Faltmechanik für besonders kompakte Maße im eingeklappten Zustand sorgt.

Der GorillaPod Hybrid ist für 39,95 Euro in den Farben Grau und Rot erhältlich.



Der GorillaPod Micro250 kostet 19,95 Euro und ist in den Farben Grau, Rot und Blau verfügbar. Der GorillaPod Micro800 in Grau kostet 29,95 Euro (alle Preisangaben sind unverbindlich empfohlene Verkaufspreise).

Neues High-Speed-Modell Exilim EX-ZR15 von Casio

Casio hat die Exilim Produkt-Range um die EX-ZR15 erweitert. Das neue Modell nutzt Casios High-Speed-Technologien für fotografische Funktionen, die über das bei Kompaktkameras übliche Maß hinausgehen – unter anderem für Panoramabilder und Hintergrundunschärfe. Die Exilim EX-ZR15 kommt als Nachfolgemodell der EX-ZR10 auf den Markt und hat zahlreiche Ausstattungsmerkmale ihrer Vorgängerin übernommen. Dazu gehören der Bildprozessor Exilim Engine HS, der High-Speed-Aufnahmegeschwindigkeit mit High-speed-Bildverarbeitung vereint, High-Dynamic Range-Technologie (HDR) und Casios HDR Art-Funktion. Die neue EX-ZR15 nutzt das Potential der Casio High-Speed-Technologie noch besser und übertrifft nach Angaben des Herstellers die EX-ZR10 in puncto Bedienbarkeit und Funktionalität. Das neue Modell



bietet eine Einschaltzeit von 0,99 Sekunden, einen 0,13-Sekunden-High-Speed-Autofokus und ein Intervall von 0,29 Sekunden zwischen zwei Aufnahmen. Trotz ihrer kompakten Größe ist die EX-ZR15 außerdem mit einer Vielzahl von Funktionen für mehr Spaß beim Fotografieren ausgestattet, wie zum Beispiel den Hintergrundunschärfe-Effekt, die neue Wide Shot-Funktion für Aufnahmen mit 17 mm Super-Weitwinkel (entsprechend Kleinbild) und die erweiterte HDR Art-Funktion für künstlerische Bilder. Diese ermöglicht dem Benutzer, aus alltäglichen Szenen kunstvolle Videos zu drehen.

Die EX-ZR15 ist ab November in den Farben Schwarz, Weiß, Rot und Gold zu einem voraussichtlichen Ladenverkaufspreis von 280 Euro erhältlich.

Aktuelle **Umsatz-Ideen** für's Weihnachtsgeschäft

Als umsatzstärkste Zeit des Jahres entscheidet das Weihnachtsgeschäft über den Erfolg des Foto-Fachhandels. Viele Kunden suchen geradezu nach attraktiven Produkten, die sie ihren Lieben oder auch sich selbst schenken können. Gefragt sind dabei originelle Ideen, die über die „selbstlaufenden“

Brot- und Butter-Produkte hinausgehen. Pfiffige Funktionen sind genauso gefragt wie lifestyle-orientiertes Design. Auf diesen Seiten finden Sie eine Zusammenstellung besonders interessanter Produkte, bei denen es sich mit Sicherheit lohnt, die Kunden darauf hinzuweisen.

Limited Edition



ILFORD – die Premiummarke für höchste Ansprüche im Ink Jet Druck – schnürt ein ganz besonderes Paket:

Je 10 Blatt der ILFORD GALERIE Medien Gold Fibre Silk, Smooth Pearl, Smooth Gloss und Smooth Lustre Duo in einer limitierten Sonderpackung.

Informationen unter www.tetenal.de/inkjet oder ilford@tetenal.com

TETENAL

Easy gifts



Easygifts-Produkte – bringen hohe Marge im Weihnachtsgeschäft!

Egal ob Alben (versch. Ausführungen), Tischkalender, Geschenkboxen oder Grußkarten, alles kann kreativ gestaltet werden.

www.mitsubishi-foto.de **MITSUBISHI ELECTRIC**
Changes for the Better

Kompaktkamera



Samsung WB 210 – Hier geht nichts verloren

Kein Naturpanorama ist diesem Modell zu weit, kein Bauwerk zu groß: Mit 21 mm-Weitwinkel (in der Super-Wide-Shot-Funktion) und 12fach-Zoom ist die Kamera jeder Fotosituation gewachsen. 14 Megapixel reichen für Posterdrucke. Smart Touch 3.0 macht die Handhabung extrem einfach.

www.samsung.de **SAMSUNG**
TURN ON TOMORROW

Pocketbook Express



Pocketbook – gestalten, drucken, sofort mitnehmen!

In nur drei einfachen Schritten erstellen - und schon ist das Fotobuch im 10 x 15 cm Format fertig. Die Seitenzahl ist frei wählbar, und die große Auswahl an Layouts bietet das passende Motiv für jeden Anlass.

www.mitsubishi-foto.de **MITSUBISHI ELECTRIC**
Changes for the Better

3D High-Tech-Bilderrahmen



Jobo Piano 3D 8" – 3D ohne Brille / glasses free

Mit seinem 8"/20,32-cm-Display, der ultra-hohen Auflösung von 1.280 x 768 Pixeln, den integrierten Lautsprechern, einer Diashow-Funktion und Multimedia-Wiedergabe, Zoomen und Drehen der Fotos bietet dieser digitale High-Tech-Bilderrahmen 3D-Genuss auf hohem Niveau. Und natürlich können auch 2D-Aufnahmen präsentiert werden.

JOBO FOR YOUR BEST IMAGE

Kamerataschen



S+M Rehberg digiETUI Colt – Eleganter und kompakter Kameraschutz

Die Kamerataschen digiETUI Colt eignen sich hervorragend für Micro-FourThirds- und Bridgekameras. Sie sind in unterschiedlichen Größen und wahlweise in weichem Nappaleder oder Wasser abweisendem Neopren erhältlich. Ein optimaler Kameraschutz wird durch ein weiches Innenfutter sowie eine extra starke Polsterung mit verstärkten Stoßkanten garantiert. Die aufwendige Verarbeitung und das elegante Design harmonisieren perfekt mit den modernen Lifestylekameras.

S+M REHBERG
DIGITAL+PHOTO+MORE

Manfrotto Interactive Photo Lab in Berlin

Power Brand für Generation Facebook

Seit der photokina 2010 hat Manfrotto mit ca. 200 neuen Produkten sein traditionell auf ambitionierte Hobby- und Profifotografen abgestimmtes Sortiment erweitert und neue Zielgruppen ins Visier genommen. Im Rahmen der im April in New York gestarteten globalen Kampagne „Imagine More“ spricht das Unternehmen gezielt die Generation Facebook an. Im Rahmen der Kampagne machte jetzt das Manfrotto Interactive Photo Lab in Berlin Station – mit großem Erfolg.

In den populären sozialen Netzwerken wird immer häufiger mit Bildern kommuniziert. Allein auf Facebook werden durchschnittlich 200 Millionen Fotos pro Tag hochgeladen. Das ist Grund genug für Manfrotto, die „Social Recorder“ ausdrücklich als Zielgruppe zu identifizieren und mit szenegerechten Aktivitäten anzusprechen. „Social Recorder sind ein fotografiebegeistertes Publikum, das sich besonders in sozialen Netzwerken durch die visuelle Sprache der Bilder mitteilt“, so Marcus Kunkel, Geschäftsführer von Manfrotto Distribution in Köln. „Mit diesen Aktivitäten steigt der Anspruch dieser Zielgruppe an



Der Auftritt des Manfrotto Interactive Photo Labs in Berlin war ein voller Erfolg: In nur drei Tagen kamen über 6.000 Besucher.

qualitativ hochwertige Bilder und Videoaufnahmen. Darauf antwortet Manfrotto mit einer ganz neuen Produktpalette, die vom Pocket-Stativ über Kompakt-Stativ bis hin zu LED-Beleuchtungen, trendigen

Taschen und modischer Bekleidung reicht.“ Gleichzeitig erweitert das Unternehmen seine Vertriebswege, um die neue Zielgruppe dort anzusprechen, wo sie auch einkauft. Kommunikationsaktivitäten wie die „Imagine More“ Kampagne sollen zudem die Bekanntheit der Marke deutlich steigern. Ehrgeiziges Ziel: Manfrotto will sich als globale Power Brand für die digitale Bildkommunikation etablieren.

„Natürlich vernachlässigt Manfrotto mit diesen Aktivitäten nicht sein etabliertes Geschäft, sondern bietet sowohl für den ambitionierten Hobbyfotografen als auch für den Profi verlässliches Foto- und Videozubehör, das über den Fotofachhandel ver-



Mit neuen Produkten im trendigen Design spricht Manfrotto die Zielgruppe der Social Recorder ausdrücklich an. So ist das Kompakt-Stativ jetzt in einer limitierten Sonder-Edition in Weiß erhältlich. Die Messenger Tasche Unica der Stile Kollektion gibt es in auffälligem Rot.

Weltweite Roadshow

Mit der weltweiten Roadshow der Interactive Photo Labs hat Manfrotto jetzt ein weiteres Event-Highlight im Rahmen der Imagine More Kampagne auf die Straße gebracht. Nach dem Start in Beijing machte die originale Event-Aktion vom 21. bis 23. Oktober Station in Berlin. Im Sony-Center am Potsdamer Platz konnte das Publikum täglich zwölf Stunden lang die Innovationen der Video- und Fotografie hautnah erleben: In professionellen Foto-Sets entstanden dabei Bilder von „Menschen wie Du und ich“, die auf der Manfrotto Imagine More Facebook Seite online gestellt und so mit Freunden im Netzwerk geteilt und diskutiert werden konnten. Dazu hatte Manfrotto auch profilierte Vertreter der Zielgruppe „Social Recorder“ eingeladen und auch Experten der Foto- und Videobranche nach Berlin gebracht, um die Sprache der digitalen Bilder zu diskutieren und in zahlreichen Life-Acts erlebbar zu machen. Natürlich konnten dabei auch die Produkte von Manfrotto in verschiedenen Foto-Sets ausprobiert werden. In den nächsten Wochen und Monaten setzt das Manfrotto Interactive Photo Lab seine Reise durch die Metropolen der Welt fort; die nächsten Stationen sind unter anderem London, Paris und Hong Kong.



Im Interactive Photo Lab wurden von den Besuchern Bilder in professionellen Foto-Sets geschossen, die sofort über die Manfrotto Facebook Seite Imagine More mit Freunden aus dem Netzwerk geteilt werden konnten.



trieben wird“, erläuterte Kunkel. „Durch die aktive Ansprache der Endverbraucher sowohl in klassischen als auch sozialen Medien und Netzwerken erschließen wir zusätzlich für unsere Handelspartner neue Zielgruppen.“ Dabei will Manfrotto auch neue Vertriebskanäle im Consumer Electronics Segment ansprechen. „Mit Partnern, die alle Segmente bedienen, wollen wir ein Netzwerk von Power Brand Händlern entwickeln, die Shop-in-Shop Konzepte und Shop-in-Shop Module umsetzen und unser neues Produktportfolio zielgruppengerecht präsentieren“, sagte Kunkel.

Die Sprache der Bilder

Im Mai zelebrierte Manfrotto in New York den Auftakt der Imagine More Kampagne, die fotobegeisterte Menschen auf der ganzen Welt motivieren soll, ihre eigene Vorstellungskraft durch die universale Sprache

der Bilder auszudrücken und sich so anderen mitzuteilen. Während des Filmfestivals in Venedig folgte dann die Premiere des Imagine More Manifests: Begleitend positionierte Manfrotto die Marke nicht nur in klassischen Medien, sondern vor allem in digitalen Netzwerken.

Die Manfrotto Imagine More Seite auf Facebook brachte es innerhalb weniger Monate auf deutlich mehr als 15.000 Fans.



Auch Marcus Kunkel, Geschäftsführer von Manfrotto Distribution, ließ sich im Interactive Photo Lab ablichten.



Panoramafotos, hier eine Aufnahme von der Halde Hoheward in Recklinghausen aus mit Blick unter anderem auf die Veltins Arena in Gelsenkirchen-Schalke und das Eon-Kraftwerk in Gelsenkirchen-Scholven, werden immer populärer.

Rollei stellt neuen Panoramakopf vor

Exakte 360°-Aufnahmen

Das Interesse an Panoramafotos steigt. Dies ist vor allem darauf zurückzuführen, dass immer mehr Digitalkameras mit Funktionen zur automatischen Erstellung von Panoramabildern ausgestattet werden. Doch dort, wo es um absolute Genauigkeit und höchste Ansprüche geht, finden diese Kameras gewöhnlich ihre Grenzen. Hier bedarf es professionellen Zubehörs, wie es beispielsweise Rollei mit dem Rollei MRP 401 multi Row Panorama Head bietet.

Die Neuheit hat die Abmessungen 220 x 139 x 40 mm und wird in einem gut gefütterten und stabilen Aluminiumkoffer geliefert. Sie wurde für den Einsatz mit Fotokameras oder Camcordern bis zu einem Gewicht von

drei Kilogramm konzipiert. Der Rollei MRP 401 wird über eine im Lieferumfang enthaltene Schnellkupplungsplatte auf einem Stativ befestigt. Er besteht aus Gleitellern zum Aufsetzen der Kamera auf der Drehachse des Panoramakopfes sowie einer Gleitplatte, die sich um die Achse herum nach vorne bzw. hinten dreht. Es empfiehlt sich, beim ersten Aufbau die beiliegende Bedienungsanleitung zur Hand zu nehmen, um den Panoramakopf mit Kamera und Stativ einsatzbereit zu machen; hat man das Prinzip verstanden, lassen sich weitere Einsätze dann aber schnell und mit wenigen Handgriffen intuitiv realisieren.

Ist der Rollei Panorama Head aufgebaut, stellen horizontale und vertikale Drehungen der Kamera um den



Der Rollei Panorama Head wird in einem gut gefütterten Aluminiumkoffer geliefert.



Der Rollei MRP 401 ist mit wenigen Handgriffen aufgebaut.

Klare Skalen ermöglichen Panoramafotos mit hoher Präzision.



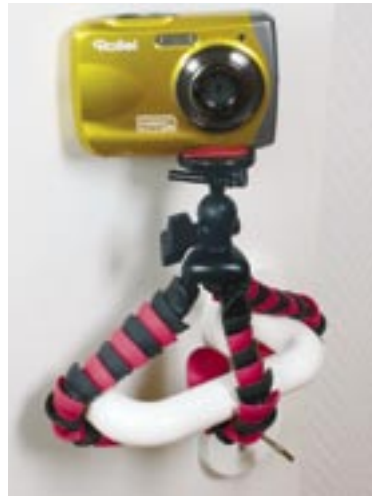
Nodalpunkt (Punkt der Achse eines zentrierten Systems) des Objektivs kein Problem mehr dar. Auf diese Weise können einzelne Sequenzen aufgenommen werden, die sich später mühelos zu einem (Kugel)Panoramafoto zusammensetzen lassen.

Alle Gleitschienen und Drehführungen haben klare Skalen, die nach Festlegung des Nodalpunktes eine einfache Positionsänderung der Kamera ermöglichen. Das Gerät ist dazu geeignet, durch bereits festgelegte Voreinstellungen präzise 360°-Fotos anhand von 4, 6, 8, 10, 12, 15, 18, 24, 36 oder 72 Aufnahmen zu erstellen.

Der Rollei MRP 401 ist ab sofort verfügbar. Die UVP lautet 299 Euro.

Neues flexibles Ministativ von Rollei bei RCP-Technik

RCP-Technik hat das neue Rollei Flexipod 300 mit Smartphone Adapter präsentiert. Dabei handelt es sich um ein flexibles Stativ, das sich auch für SLR-Kameras eignet. Das Flexipod 300 bietet zahlreiche Einsatzmöglichkeiten und fällt vor allem durch seine kompakte Größe (ca. 285 x 50 x 50 mm) und sein geringes Gewicht (280 Gramm) auf. Der Smartphone-Adapter, der kompatibel mit dem Flexipod 200 und dem Flexipod 300 ist, ist auch separat erhältlich. Er hat die Abmessungen 65 x 70 x 33 mm und wiegt 35 Gramm. Durch die Flexibilität der Gummifüße ist eine Anpassung an nahezu jeden



festen Untergrund möglich. Selbst an ungewöhnlichen Stellen wie Geländern, Zäunen oder Türgriffen (siehe Bild rechts) lässt sich die Neuheit dank

ihres 360° biege- und drehbaren Gummistativs anbringen. Eine Mini-Wasserwaage dient zur exakten Ausrichtung der Kamera. Die rutschfesten Gummistandfüße bieten insbesondere auf horizontalen Flächen sicheren Halt. Auf der Schnellkupplungsplatte mit 1/4-Zoll-Stativgewinde können Kameras oder Camcorder bis zu einer maximalen Traglast von ca. 1.000 Gramm befestigt werden. Für besseren Schutz vor Sand, Schmutz oder Staub sind Drehverschlüsse und Beine komplett mit einer Gummischicht überzogen.

Das Flexipod 300 mit Smartphone-Adapter ist ab sofort in den Farben Pink, Blau, Rot, Grün und Grau zu einer unverbindlichen Verkaufspreisempfehlung von 39,90 Euro erhältlich.

Anzeige

Schutz gegen Diebstahl und Verlust

Ein wirksamer Schutz gegen Diebstahl, Vergessen, Verlorengelassen von Wertsachen wie Fototaschen, Geldbörsen oder Brief- und Handtaschen ist jetzt bei der Xambo Photo, Remscheid, erhältlich. Das Alarmsystem SECU4Bags arbeitet via Bluetooth mit dem Handy zusammen und schlägt zuverlässig und unüberhörbar Alarm, wenn sich der Wertgegenstand zu weit von seinem Besitzer entfernt.

Das geht ganz einfach: Um SECU4Bags nutzen zu können, lädt man sich die entsprechende App auf das Handy. Sie ist für die wichtigen Betriebssysteme iOS (iPhone und iPad), Android, Blackberry und Windows Mobile erhältlich. Über die Bluetooth-Schnittstelle verbindet sich das Handy dann mit der SECU4Bags Karte, die in oder am Wertgegenstand befestigt wird. Dabei kann der Nutzer einstellen, ab welcher Distanz (5 bis 30 Meter) und in welcher Lautstärke (bis 100 Dezibel) die Karte und das Handy Alarm geben, wenn der Wertgegenstand außer Reichweite gerät. Die Weltneuheit wurde von einer Schweizer High-Tech-Firma entwickelt und soll 69,95 Euro (UVP) kosten.



Für die Fotobranche hat Xambo Photo Equipment und Accessories, Elberfelder Str. 70, 42853 Remscheid, den Vertrieb übernommen. Nach Ansicht ihres Chefs Charalampos Tsirakidis ist SECU4Bags ein ideales Produkt für den Fotohandel, um zusätzliche Umsätze zu erzielen. Tsirakidis sucht noch Handelsvertretungen und Vertriebspartner für das gesamte Bundesgebiet.
Informationen: charalampos@xambo.eu

Carson Optical stellt digitale Lupen vor Sortiments-Erweiterung

Fadenzähler und Standlupen, mit denen man beispielsweise die Qualität von Negativen und Dias detailliert analysieren kann, haben eine lange Tradition im (professionellen) Imaging-Markt. Carson Optical, seit Mitte 2010 mit optischen Produkten auch in Europa vertreten (siehe ifc 6/2010, S. 38), führt diese Tradition jetzt mit neuen Produkten weiter.

Der Fotohandel erhält mit den aktuellen Carson Produkten nicht nur die Gelegenheit, vergleichsweise hohe Erträge zu erzielen, er kann damit auch neue Zielgruppen ansprechen. Und dazu gehören auch Kunden, die ein Fotogeschäft normalerweise gar nicht betreten würden. Denn Carson Produkte können überall dort eingesetzt werden, wo es gilt, exakt zu arbeiten oder Kleines zu vergrößern. Dies kann beispielsweise bei Näh- oder Bastelarbeiten und der Autoreparatur der Fall sein. Es kann aber auch sein, dass Sehbehinderte ohne Anstrengung lesen möchten.

So kann etwa mit der digitalen Lesebrille



Die digitale Lesebrille
ezRead DR 400 von Carson

ezRead DR 400 jede beliebige Vorlage kabellos auf ein TV-Gerät oder einen Computermonitor übertragen werden. Die Vergrößerung hängt von der Bildschirmgröße ab. Auf einem 32"/81,3-cm-Bildschirm beträgt die Vergrößerung 32fach. Zusätzlich steht für kleinste Details eine 3,5fach-Digital-Zoomfunktion bereit. Als Wiedergabemodi bietet die ezRead DR 400 Farbe, schwarz auf weiß und weiß auf schwarz an.

Zur Übertragung stehen vier Kanäle zur Verfügung. Damit ist das Produkt nicht nur für einzelne Nutzer in den eigenen vier Wänden interessant, sondern auch für Institutionen wie Hotels oder Seniorenresidenzen, in denen mehrere Geräte gleichzeitig betrieben werden können, ohne sich gegenseitig zu beeinflussen.

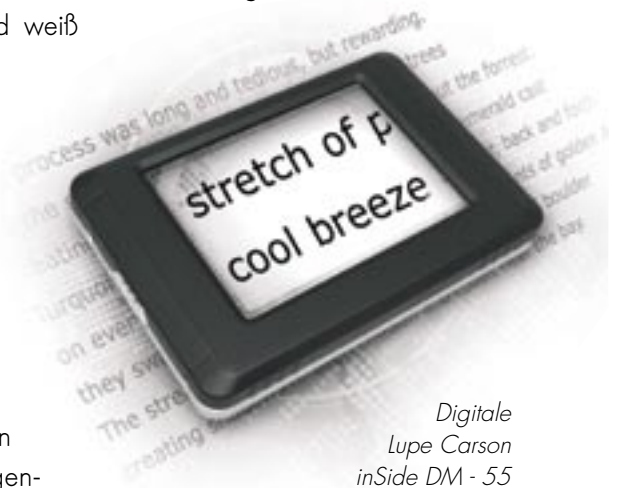
Auch mit der digitalen Lupe inSide DM - 55 können Vorlagen auf dem brillanten 3,5"/8,9-cm-Display nach den Bedürfnissen des Benutzers farbig, schwarzweiß oder negativ weiß auf schwarz wiedergegeben werden. Der Vergrößerungs-

faktor lässt sich per Tastendruck auf 1,9fach und 13,6fach einstellen. Damit werden selbst extrem kleine Details groß dargestellt.

Mit der Freeze-Funktion lässt sich die Vorlage einfrieren. Zur Ausleuchtung stehen bei der DM - 55 sechs eingebaute LEDs bereit, die jedes Objekt

schattenfrei erhellen. Mit dem eingebauten Akku ist eine Betriebsdauer von ca 2,5 Stunden möglich.

Dritte Herbstneuheit von Carson ist die BoaMag SM-22. Dabei handelt es sich um eine optische Lupe, deren flexibler Körper sich an alle möglichen Geräte oder Körperteile anschmiegt. Die BoaMag SM-22 ist 90 mm lang und



Digitale
Lupe Carson
inSide DM - 55

bietet 2,5fache Vergrößerung sowie einen Fünffach-Spot. Als Lichtquelle fungieren hier zum einen die eingebaute LED-Beleuchtung an der Lupe sowie drei LEDs am anderen Ende des Systems.

Die unverbindlichen Verkaufsempfehlungen lauten: ezRead DR 400: 399 Euro inklusive aller Kabel; Lupe inSide DM - 55: 449 Euro inklusive Ladegerät und Aufbewahrungsbeutel; BoaMag SM-22: 49,95 Euro. Für den Vertrieb in Deutschland ist Carson Optical Europe, Manfred Birrong, Telefon 09627-91218, E-Mail info@carson-europe.eu zuständig. Informationen zu den Produkten gibt es unter www.carson-optical.eu.

Carl Zeiss bringt zwei neue Weitwinkel-Objektive

Carl Zeiss präsentiert die gemäßigten und lichtstarken Weitwinkel-Objektive Distagon T* 2/25 ZE und ZF.2. Bei beiden Objektiven wurde der Farbquerfehler, auch chromatische Aberration genannt, durch eine spezielle Konstruktion und Materialauswahl nahezu vollständig eliminiert. Ausgewählte Glassorten und zwei asphärische Flächen verhindern, dass an kontrastreichen Kanten Farbsäume auftreten. Das Distagon T* 2/25 verbindet die kompakte Baugröße mit einer hohen

Anfangsöffnung. Eine aufwendige Kometisierung der Linsen zur Minimierung von Streulicht und Reflexen im Objektiv und die Carl Zeiss T* Anti-Reflexbe-



schichtung zur Erhöhung der Lichtdurchlässigkeit ermöglichen eine kontrastreiche Bildwiedergabe und eine hohe Farbsättigung. Das bisher erhältliche Distagon T* 2,8/25 ZF.2 bleibt weiterhin im Angebot und ergänzt das neue Distagon T* 2/25. Das neue Objektiv ist damit auch das erste 25-mm-Objektiv von Carl Zeiss für das EF-Bajonett. Die Auslieferung des Distagon T* 2/25 startet Ende 2011. Die voraussichtliche unverbindliche Preisempfehlung liegt bei 1.449 Euro.

Tokina Weitwinkelzoom für Vollformat-DSLRs

Mit dem neuen AT-X 17–35 mm Pro FX hat Tokina ein kompaktes vollformattaugliches Weitwinkel-Zoomobjektiv für DSLR-Kameras von Canon und Nikon vorgestellt. Das Tokina AT-X 17–35 mm Pro FX ist ein vielseitig einsetzbares Objektiv für Weitwinkelaufnahmen mit hoher Abbildungsqualität. Das Objektiv bietet eine durchgängige



Lichtstärke von F4 und eine Naheinstellgrenze von 28 cm. Um Farbsäume und Verzeichnung zu korrigieren, hat Tokina in diesem Objektiv 13 Linsen in 12 Gruppen verbaut, darunter auch asphärische Elemente. Das Objektiv bietet einen nahezu lautlosen und sehr schnellen Autofokus. Dafür sorgt neben einer exzellenten Mechanik der bereits aus dem Tokina AT-X 16–28 bekannte und äußerst präzise arbeitende Silent-Drive-AF-Motor. Ein Magnetfeldsensor überwacht permanent die Linsenverschiebung und stellt so zu jeder Zeit die genaue Positionierung des AF-Systems sicher. Das neue Tokina AT-X 17–35 F4 Pro FX hat einen UVP von 799 Euro.

Benno Hessler:

Nikon D5100 – Das Buch zur Kamera



Die Begeisterung, die der Buchautor, der viele Jahre Test- und Technik-Chef der Fachzeitschrift Chip Foto-Video digital war, für die Nikon D5100 empfindet, die er zu seiner absoluten Lieblingskamera erkoren hat, wird auch in seinem Buch zur Kamera deutlich. Hier zeigt er auf, was alles aus der erstaunlich kleinen und handlichen Kamera herauszuholen ist. Dabei vermittelt Benno Hessler praxisnah und verständlich – auch durch persönliche Zwischenrufe, viele Tips und teilweise verblüffende Ratschläge – seinen umfangreichen Erfahrungsschatz, wobei er ganz bewusst auf eine Überfrachtung der Texte mit Fachausdrücken verzichtet.

Trotz der zahlreichen Möglichkeiten, die die D5100 bietet, hat Nikon die Bedienung einfach und übersichtlich gestaltet. Somit eignet sie sich hervorragend für den Ein- oder Umsteiger in die „Königsklasse“ der Kameras, bietet aber andererseits auch dem erfahreneren Fotografen eine große Palette an kreativen Möglichkeiten.

Das Buch zur Kamera soll dabei helfen, die Nikon D5100 Schritt für Schritt kennenzulernen. Beginnend mit der Ausstattung und den Bedienelementen, widmet sich der größte Teil des Buches dem zielsicheren und effizienten Umgang mit der Kamera, um die bestmöglichen Ergebnisse zu erreichen. Besonders erwähnenswert ist das Kapitel „Richtig Fokussieren“ mit Ratschlägen und Erklärungen, die man in dieser Form bisher kaum gefunden hat. Richtiges Blitzen, die Entscheidung für JPEG oder RAW, der richtige Umgang mit der Videofunktion und der Software sowie Kapitel über Objektive und weiteres Zubehör runden das Buch ab und machen es zu einem kompetenten Begleiter für den D5100 Besitzer und Interessenten.

Das Buch zur Kamera soll dabei helfen, die Nikon D5100 Schritt für Schritt kennenzulernen. Beginnend mit der Ausstattung und den Bedienelementen, widmet sich der größte Teil des Buches dem zielsicheren und effizienten Umgang mit der Kamera, um die bestmöglichen Ergebnisse zu erreichen. Besonders erwähnenswert ist das Kapitel „Richtig Fokussieren“ mit Ratschlägen und Erklärungen, die man in dieser Form bisher kaum gefunden hat. Richtiges Blitzen, die Entscheidung für JPEG oder RAW, der richtige Umgang mit der Videofunktion und der Software sowie Kapitel über Objektive und weiteres Zubehör runden das Buch ab und machen es zu einem kompetenten Begleiter für den D5100 Besitzer und Interessenten.

Benno Hessler: Nikon D5100 – Das Buch zur Kamera. 216 Seiten, Format 23,5 x 16,5 cm, Hardcover, über 400 Abbildungen, Point of Sale Verlag, Baierbrunn 2011, 28,- Euro.

5.776 zahlende Abonnenten (IVW 2/2011)

lesen Monat für Monat imaging+foto-contact mit Ihrer Klein- oder Personalanzeige.

imaging+foto-contact erscheint 11 x jährlich mit einer Auflage von 7.400 Exemplaren bundesweit (IVW 2/2011). Mit Ihrer Klein- oder Personalanzeige sprechen Sie gezielt Fachanwender, Profifotografen und Fachhändler an. Für Klein- und Personalanzeigen gilt der im Verhältnis zur hohen Auflage von 7.400 Exemplaren besonders günstige Sondertarif mit einer Ermäßigung von 50% gegenüber den Textteilanzeigen. So kostet eine 1/4 Seite im Textteil 645,- €, im Klein- und Personalanzeigenteil nur 323,- €. Für Chiffre-Anzeigen wird eine einmalige Gebühr von 5,20 € berechnet (von Rabatten aus der Mal- und Mengenstaffel sind Klein- und Personalanzeigen ausgenommen). Berechnungsgrundlage Ihrer Klein- und Personalanzeige ist die Anzahl der Spalten und die Höhe Ihrer Anzeige in mm. Nachfolgend zeigen wir Ihnen einige Preis- und Gestaltungsbeispiele (nach der z. Zt. gültigen Anzeigenpreisliste Nr. 38 v. 01.01.2011) für Ihre Klein- oder Personalanzeige im imaging+foto-contact:

**Kleinanzeige 1-spaltig
(40,5 mm breit) zum mm-Preis
von 1,21 € x 27 mm Höhe =
32,67 € zzgl. gesetzl. MwSt.**

Fotofachgeschäft

in einer westdeutschen Stadt
mit 70.000 Einwohnern, große
Industrieansiedlung, gute Lage,
aus persönlichen Gründen
zu verkaufen.
Tel. 0 00/00 00 00

Wir sind ein gut eingeführtes und erfolgreiches Paß- und Portrait-
studio mit Fotofachgeschäft in der City von Bilderberg.
Zur Verstärkung unseres jungen Teams suchen wir zum nächstmög-
lichen Termin eine/n

Fotografen/-in

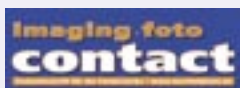
Wenn Sie erfolgsorientiertes Arbeiten gewohnt sind und neben dem
kreativen Aspekt auch kaufmännische Belange in Ihre Arbeit einbeziehen
können, freuen wir uns auf Ihre Bewerbung mit Arbeitsproben an

Foto Studio • Mustermannstr. 70 • 01000 Bilderberg

**Kleinanzeige 2-spaltig (87 mm breit) zum mm-Preis von
2,42 € x 36 mm Höhe = 87,12 € zzgl. gesetzl. MwSt.**

**1/9 Seite
Kleinanzeige
(56 x 85 mm)**

**zum
mm-Preis von
1,61 € x 85 mm hoch
= 136,85 €
zzgl. gesetzl. MwSt.**



Auftrag

Klein- und Personalanzeigen

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

- ☐ einmal in der nächstmöglichen Ausgabe
☐ in den Ausgaben

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

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

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

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

Gelegenheits- und Stellenanzeigen

Mein Anzeigentext lautet:

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

ffc 11/2011

Einzugsermächtigung: Ich/wir ermächtige/n Sie, den Rechnungs-
betrag 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

**DEUTSCHE
UNTERNEHMERBÖRSE**

Ein Partner von
Handelsblatt

25.000 Nachfolger suchen Firma

DER ONLINE-MARKTPLATZ FÜR UNTERNEHMER UND INVESTOREN – EINFACH, SICHER UND SCHNELL ZUM VERKAUFSERFOLG.

- 1 **EFFIZIENTE SUCHE:** Gemeinsam mit dem „Handelsblatt“ erreicht DUB bundesweit wöchentlich bis zu 1,2 Millionen potentielle Käufer.
- 2 **ZIELGENAUE ANSPRACHE:** Pro Inserat ergeben sich monatlich durchschnittlich acht hochwertige Kontakte.
- 3 **GERINGE KOSTEN:** Für monatlich 59 Euro sichert ein Verkaufsinserat auf DUB.de höchste Erfolgsaussichten – provisionsfrei, ohne weitere Kosten.

33%
RABATT

SERVICE FÜR „imaging+foto-contact“-LESER!

TESTEN SIE DUB ZUM SONDERPREIS: Schalten Sie einfach Ihr Drei-Monats-Verkaufsangebot auf DUB.de zum Preis von zwei Monaten. Sie sparen 59 Euro. Es fallen keine weiteren Kosten an.

UND SO GEHT'S: Schreiben Sie eine E-Mail mit dem Betreff „Deutsche Unternehmerbörse“ an r.gruna@cat-verlag.de oder rufen Sie an unter 040/468832-661. Sie erhalten dann umgehend Ihre Zugangsdaten.

WWW.DUB.DE

Anzeigenschluss für Kleinanzeigen
 in der Ausgabe 12/2011 ist der 18. November 2011.
 Senden Sie uns einfach ein Fax an: 0 21 02 / 20 27 90
 oder per e-Mail an: r.gruna@cat-verlag.de

Foto-Aktienkurse

		20.10.2011	Vormonat	niedrigst./höchst. Aktienkurs der letzten 12 Monate	
Canon	YEN	3.475	3.270	3.270	4.335
Casio	YEN	447	463	442	742
CeWe Color	EUR	28,45	28,01	24,50	35,98
Du Pont	USD	45,80	47,12	37,11	57,00
Eastman Kodak	USD	1,27	2,77	0,54	5,94
Fujifilm	YEN	1.842	1.802	1.659	3.125
Hewlett-Packard	USD	24,98	23,53	21,50	49,38
Hitachi	YEN	404	381	334	523
Imation	USD	7,10	7,42	6,64	12,35
Jenoptik	EUR	4,55	4,67	3,91	6,65
Leica	EUR	18,90	17,25	12,00	18,50
Metro	EUR	31,84	29,73	26,78	58,71
Olympus	YEN	1.389	2.072	1.281	2.835
Samsung	KRW	907.000	808.000	672.000	1.014.000
Seiko Epson	YEN	1.012	1.024	881	1.555
Sharp	YEN	681	602	567	959
Sony	YEN	1.569	1.513	1.370	3.105
Spector	EUR	0,46	0,52	0,46	0,86
Toshiba	YEN	332	311	289	553

Kursangaben: Deutsche Bank AG, Düsseldorf

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

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

POLAROID 600er-FARB-Film NEU!
www.nordfoto.de

Inserenten-Verzeichnis

Business Forum Imaging	6	PlusXAward	28, 29
C.A.T.-Verlag	35	RCP	23
DGH	31	Samsung	4. U.
Dörr	39	TIS	37
Fujifilm Imaging	19	Xambo	45
Fujifilm Electronic Imaging .	11	Kleinanzeigen	48– 49
Kodak	15		

IMPRESSUM

imaging+foto-contact

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

C.A.T.-Verlag Blömer GmbH
 Postfach 12 29, 40832 Ratingen
 Freiligrathring 18-20, 40878 Ratingen
 Telefon: 0 21 02/20 27-0
 Telefax: 0 21 02/20 27-90
 Online: <http://www.worldofphoto.de>
 Bankverbindung: Postbank Essen
 Kto. 164 565 438, BLZ 360 100 43
 IBAN: DE35 360100430164565438
 BIC: PBNK DE FF

Herausgeber:

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

Redaktion:

Thomas Blömer (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 (verantwortlich)
 Ralf Gruna
 Zur Zeit gilt die Anzeigenpreisliste
 Nr. 38 v. 1. Januar 2011

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



Weitwinkel weitergedacht.

Die Samsung WB210 mit 21-mm-Weitwinkel.

Mit der WB210 präsentiert Samsung die weltweit erste Kompaktkamera, deren Brennweitenbereich bei beachtlichen 21 Millimetern beginnt. Der 12-fach optische Zoom und das komfortable Smart-Touch-Display sind weitere Motive, sich ein näheres Bild von der WB210 zu machen.



Flexibilität im Fokus: das Objektiv.

Wer bei der Motivwahl häufig weiter weggehen muss, als er will, sollte sich die WB210 mal aus der Nähe anschauen. Denn die fängt dank ihres beispiellosen 21-mm-Weitwinkels weiteste Landschaften ebenso locker ein wie große Bauwerke oder Personen-gruppen auf engstem Raum. Aber auch weit entfernte Objekte meistert das hochwertige Schneider-Kreuznach-Objektiv mit Hilfe des 12-fach optischen Zooms mühelos. So vergrößert die WB210 in Summe vor allem eins: den gestalterischen Freiraum des Fotografen.

Einfach intuitiv: das Smart-Touch-Display.

Die Bedienung der WB210 geht spielend leicht von der Hand. Denn die Kamera wird dank Smart-Touch-Funktion ganz einfach per Fingerdruck gesteuert. Dabei sorgt das brillante 3,5-Zoll-Display in Kombination mit den großen und klaren Symbolen im App-Stil für eine besonders komfortable und intuitive Handhabung. Wer einmal ein Smartphone bedient hat, kommt mit der WB210 im Handumdrehen zurecht.

Mehr Infos unter: www.samsung.de/WB210



Für Weitblicker: Samsung WB210 mit einem Brennweitenbereich von 21 bis 288 mm.



TURN ON TOMORROW