

imaging + foto 11 2008

contact

Fachzeitschrift für die Fotobranche • www.worldofphoto.de

Die neue Vollformat-DSLR:

Canon EOS 5D Mark II



- **21,1 Megapixel**
- **Full-HD-Video**

Neue Bild-Dimensionen auf der photokina 2008 in Köln

Neue Kameras, Objektive, Zubehör-Artikel, Ausgabe- und Wiedergabe-Systeme – all das konnte man von der photokina nicht nur erwarten, sondern in Köln auch in großer Zahl finden.

S. 8

International Business Forum „Memories on demand“

Hochkarätig besetzt war das internationale Business Forum „Memories on demand“, das an zwei Tagen während der photokina in Köln stattfand. Über den ersten Tag des Forums berichten wir ab

S. 40

Tetenal zeigt Lösungen für das Bildergeschäft

Tetenal hat auf der photokina umfassende Lösungen für das Bildergeschäft gezeigt, von Nass- und Trockenlabs über Verbrauchsmaterialien bis hin zu Ideen und Angeboten für das Onsite-Printing.

S. 55

Ganz einfach mehr drauf mit Digitalkameras von GE



Ausstattung aller Modelle:

- Intuitive Menüführung
- 14 Motivprogramme
- Bildstabilisierung
- Gesichtserkennung
- Auslösen durch Lächeln
- Zwinkerwarnung
- Panoramafunktion und Rote-Augen-Entfernung in der Kamera
- Tonaufzeichnung zu allen Bildern möglich
- Videofunktion ohne Zeitlimit

Alle A-Modelle werden mit AA-Akkus und Ladegerät geliefert, alle anderen Modelle mit zweitem Lithium-Ionen Akku.



24 MONATE GARANTIE

Kostenlose Hotline 0800-GEphoto (0800-437 46 86), die auch am 25. und 26.12 von 10.00 Uhr bis 16.00 Uhr betreut wird, und 48 Stunden Austauschservice

Hansephot
GmbH
PHOTO-GROSSHANDEL

Mecklenburger Str. 5 18184 Broderstorf/OT Neuendorf
Telefon: 038204-6860 Telefax: 038204-68690 E-Mail: info@hansephot.de

Lassen wir uns den Umsatz nicht verdummen

Begeistert verkaufen!

Kaum war die photokina zu Ende, kochte die internationale Finanzkrise richtig hoch. Das größte Problem dabei, so scheint es, sind aber nicht die Verluste der Banken und die Verwerfungen an den Börsen. Nein, das größte Problem ist das unsägliche Geschwätz, mit dem selbsternannte Experten, wichtigtuende Politiker und dummdreiste Journalisten über die Medien Weltuntergangsstimmung verbreiten. Es ist wirklich kaum zum Aushalten.



Thomas Blömer, Verleger

Kaum hatte sich die Börse nach der „schwarzen Woche“ im Oktober etwas erholt, da titelte zum Beispiel das Düsseldorfer Boulevard-Blatt „Rheinische Post“: „Deutschland vor der Rezession“. Andere, auch seriöse, Tageszeitungen sind leider nicht viel besser. Politiker aller Couleur

malen das Gespenst von Arbeitsplatz-Verlusten an die Wand, und unser Wirtschaftsminister (ja, wir haben einen!) schreit nach staatlichen Konjunktur-Programmen, um das Schlimmste zu verhindern. Landauf, landab treiben „Experten“ täglich eine neue Sau durchs Dorf, die gegen den drohenden wirtschaftlichen Absturz der Republik angrunzen soll. Wer schützt eigentlich den Einzelhandel und die arbeitende Bevölkerung vor diesen selbsternannten Rettern, die erst eine Rezession erzeugen, indem sie über ihre Bekämpfung reden.

Natürlich sind die Verwerfungen auf den internationalen Finanzmärkten kein Pappentier, und ebenso natürlich muss die Politik handeln. Aber es gibt keinen vernünftigen Grund, den Menschen die Freude am Konsum zu nehmen, indem man ihnen einredet, sie müssten Angst vor der Armut haben. Es gibt genug Kaufkraft in Deutschland, die Lohnabschlüsse in diesem Jahr führten zu realen Einkommenszuwächsen, die Preise für Benzin und Heizöl sind so niedrig wie lange nicht mehr, und wenn alle, die nichts zu sagen, aber viel zu reden haben, einfach mal (Pardon!) die Fresse halten würden, dann wären die Aussichten gar nicht so schlecht.

Was kann der Fotohandel in diesem Umfeld tun? Er kann, nein, er muss die richtigen Schlüsse aus der photokina ziehen. Denn die Kölner

Leitmesse konnte begeistern: Es gibt phantastische Kameras zu verkaufen, tolles Zubehör und wunderbare neue Bildprodukte, die den Menschen Spaß machen können, wenn Hersteller, Dienstleister und natürlich der Fotohandel den Mut aufbringen, ihre Kunden dafür zu begeistern.

Was wollen wir eigentlich noch? Erschwingliche High-Tech-Kameras mit tollen Funktionen, Fotobücher in allen Variationen, personalisierte Fotoprodukte, die sich hervorragend als Geschenke auch für Menschen eignen, die schon alles haben, und vieles mehr. Das Beste ist: Dabei handelt es sich um schöne Dinge, für die sich jede und jeder begeistern kann. Denn es gibt wohl kaum einen Menschen, der sich nichts daraus macht, wertvolle Erinnerungen festzuhalten und andere Menschen daran teilhaben zu lassen. Das ist das Geschäft unserer Branche, und es ist ein schönes Geschäft. Es macht Freude, Ihnen und Ihren Kunden.

Lassen Sie sich bitte begeistern und begeistern Sie selbst. Dann wird es auch etwas mit dem Weihnachtsgeschäft, allen Schreckensszenarien zum Trotz. Das Krisengeschwätz können Sie denen überlassen, die nichts Besseres zu sagen haben.

Thomas Blömer

Inhalt

Zum Titelbild

Full-HD-Video inklusive:
Canon stellt EOS 5D Mark II vor 18

Editorial

Lassen wir uns den Umsatz nicht verdummen –
Begeistert verkaufen! 3

Internationale Messen

Neue Bild-Dimensionen auf der photokina –
Imaging ist wirklich mehr. 8

International Business Forum: „Memories on
demand“ – Teil 1: Imaging ohne Grenzen 40

Handel

The Phone House informiert
potentielle Existenzgründer. 26

Premiere in Erlangen:
Ringfoto-Messe zum 30. Mal an diesem Ort 56

Eine wahre Geschichte aus Düsseldorf:
Verhunzt der Einzelhandel das Stadtbild? 58

Neuer Ertragsbringer: FotoTV jetzt auch
als Handelsprodukt 59

H. D. Lehmann: Novembernebel 66

Unternehmen

Imaging Hand in Hand – Bei Sony baut
HD-Qualität eine Brücke zwischen den
unterschiedlichen Produkten 28

Bildergeschäft

Logistische Vorteile: 30 Jahre Mitsubishi
Electric in Deutschland 54

„Pictures best fried“ – Tetenal zeigt Lösungen
für das Bildergeschäft. 55

Neuheiten 16, 23, 45, 65, 67

Minox Produkte für Spione und
andere Fotografen. 17

Neues fürs 6x6-Format:
Franke & Heidecke stellt Zubehör vor 27

High Speed zum Zweiten:
Exilim EX-FH20 mit 40 Bildern pro Sekunde 30

Das Leica S-System 33

Panasonic will Lumix G Micro System zügig
ausbauen: Die neue Kamera-Kultur 34

Kamerastudien: Olympus Ideen fürs Micro
Four Thirds System 38

Full-HD-Video inklusive: Canon stellt EOS 5D Mark II vor



Neben den bereits in
imaging+foto-contact
10/08 vorgestellten Neu-
heiten präsentierte Canon
auf der photokina mit der
EOS 5D Mark II das lang
ersehnte Nachfolgemodell
der EOS 5D sowie weitere
Neuheiten aus der
PowerShot- und Ixus-Reihe. Auf
besonders großes Interesse stieß die EOS 5D Mark II,
die mit einem 21,1-Megapixel-Vollformat-CMOS-Sensor,
großem ISO-Bereich und Full-HD-Video neue Maßstäbe
in der SLR-Klasse setzt. **Seite 18**

Neue Bild-Dimensionen auf der photokina: Imaging ist wirklich mehr



Neue Kameras, Objek-
tive, Zubehör-Artikel,
Ausgabe- und Wieder-
gabe-Systeme – all das
konnte man von der
photokina nicht nur er-
warten, sondern in
Köln auch in großer
Zahl finden. Die „World of Imaging“ bot im Jahr 2008
allerdings deutlich mehr: Sie stellte als globale Leitmesse
ihr Motto „Imaging is more“ eindrucksvoll unter Beweis
und machte deutlich: Bildkommunikation im 21. Jahrhun-
dert ist weitaus mehr als die traditionelle Abfolge von
Aufnahme, Verarbeitung und Wiedergabe. Industrie,
Dienstleister und der Fotohandel werden umdenken und
neue Geschäftsmodelle entwickeln müssen. **Seite 8**

Bei Sony baut HD-Qualität eine Brücke zwischen den Produkten



Wie nicht anders zu erwar-
ten, interessierten sich die
Besucher des Sony Stan-
des auf der photokina vor
allem für die neue Vollfor-
mat-DSLR α 900 und die
neue Handycam HDR-
FX1000E. Doch das, was
Sony auf der Messe unter
dem Motto „Shoot, Share,
View“ zu zeigen hatte, ging über
einzelne Geräte hinaus. Vielmehr präsentierte das
Unternehmen Lösungen für Foto und Video, bei denen
die unterschiedlichsten Geräte Hand in Hand für ein
perfektes Bilderlebnis in High Definition sorgen.
So lassen sich die mit der α 900 gemachten Aufnahmen
nicht nur auf dem hochauflösenden Display der
Kamera betrachten, sondern auch auf einem HD-
Fernsehergerät. **Seite 28**

ZUM TITELBILD

INTERNATIONALE MESSEN

UNTERNEHMEN

Interviews mit Jürgen Schmitz, Leiter des Bereichs Consumer Imaging bei Canon Deutschland, und Marketing Direktor Thomas Knops



Auch auf der photokina 2008 trat Canon mit dem Selbstbewusstsein des Marktführers auf und stellte nicht nur wichtige Neuheiten vor, sondern auch spezielle Angebote

für die Handelspartner und neue Promotion-Konzepte für den PoS. imaging+foto-contact hat mit Jürgen Schmitz, Leiter des Bereichs Consumer Imaging bei Canon Deutschland, und Marketing Direktor Thomas Knops über die Highlights der photokina und die Perspektiven für das Weihnachtsgeschäft im Fotohandel gesprochen. [Seite 20](#)



... Heinz Kuboth, General Manager Consumer Products Division, Fujifilm Deutschland

Fujifilm stellte auf der photokina eine große Zahl von Lösungen für digitale Bild-dienstleistungen im Fotohandel vor (siehe imaging+foto-contact 10/08, S.38ff). Neben der neuen Version der Frontier MS Workflow-Management Software, die verschiedene Ausgabegeräte unterstützt, stand besonders das neue Frontier Dry Minilab DL410 im Mittelpunkt des Interesses. imaging+foto-contact hat mit Heinz Kuboth, General Manager Consumer Products Division, Fujifilm Deutschland, darüber gesprochen, was der Fotohandel bei seinen Investitionen in Printsysteme beachten sollte. [Seite 24](#)



... und Norbert Keller, Casio Senior Key Account Manager

Die High Speed Exilim EX-FH20 bietet mit ihren einzigartigen Funktionen besonders gute Verkaufsargumente für den qualifizierten Fotohandel. Aber auch über viele andere Exilim-Modelle lohnt es sich zu reden, meint Casio Senior Key Account Manager Norbert Keller, mit dem imaging+foto-contact über die Aussichten für das Weihnachtsgeschäft gesprochen hat. [Seite 32](#)

Premieren in Erlangen – Ringfoto- Messe zum 30. Mal an diesem Ort



Nachdem sich der Vortragsraum des Erlanger Kongresszentrums in den vergangenen Jahren oftmals als zu klein für die Menge der Zuhörer erwiesen hatte, erlebten die Besucher der Ringfoto Herbstmesse Anfang Oktober eine Premiere: Bei der 30. Auflage der Messe an diesem Veranstaltungsort wurde der Kleine Saal zum neuen Vortragsraum umfunktioniert. [Seite 56](#)

INTERVIEWS

HANDEL

Ertragsstarkes Zubehör: Neuheiten von Lupus Imaging & Media	44
S+M Rehberg vertreibt Tiffen Filtersoftware	61

Interview

Jürgen Schmitz, Leiter des Bereichs Consumer Imaging, und Thomas Knops, Marketing Direktor bei Canon Deutschland: Breites Sortiment, starke Marken	20
--	----

Heinz Kuboth, General Manager Consumer Products Division, Fujifilm Deutschland: „Die richtige Lösung“	24
---	----

Norbert Keller, Casio Senior Key Account Manager: „Das Weihnachtsgeschäft wird toll“	32
--	----

Promotion

Nikon – Die richtige Antwort für jeden DSLR-Fotografen	46
--	----

Neue Kameraklasse – Nikon D700 mit „Genen“ der D3	48
---	----

Nikkor feiert Jubiläum: In 75 Jahren über 45 Millionen Objektiv	50
---	----

Über 500 Millionen Kontakte – Nikon startet große Kampagne für COOLPIX	52
--	----

Wichtiges aus worldofphoto.de	6
---	---

Rubriken

Kolumne

Nachgedacht: ...über die Frage, ob Eigentum Diebstahl ist	62
---	----

Video

Ulrich Vielmuth: photokina-Nachlese (1)	60
---	----

Rechtstips	64
----------------------	----

Literatur	68
---------------------	----

Klein- und Personalanzeigen	69
---------------------------------------	----

Impressum	70
---------------------	----



Immer aktuell:

www.worldofphoto.de

Samsung will für SanDisk nicht mehr bezahlen

Samsung Electronics hat sein Übernahmeangebot für die amerikanische SanDisk Corporation zurückgezogen. Das koreanische Unternehmen wollte für den kalifornischen Speicherspezialisten rund 5,85 Milliarden US-Dollar (26 US-Dollar pro Aktie) bezahlen. Bereits im September hatte SanDisk dieses Angebot abgelehnt, weil es nach Ansicht des US-Unternehmens zu niedrig war. Samsung hatte seinerzeit sein Angebot als angemessen und fair bezeichnet. Jetzt betonten Manager des koreanischen Unternehmens, sie seien weiterhin daran interessiert, SanDisk zu übernehmen, aber zu einem niedrigeren Preis.

Hewlett-Packard kooperiert weltweit mit MySpace

Hewlett-Packard und das globale Netzwerk MySpace haben eine Kooperation angekündigt, um die Nutzer der populären Internet-Plattform dafür zu begeistern, die dort verfügbaren Inhalte zu drucken. Die Zusammenarbeit betrifft alle Bereiche von MySpace und schließt auch die Fotocommunities ein. In der ersten Stufe soll ein „Print-Button“, der das HP Logo trägt, die Nutzer von MySpace dazu motivieren, ihre Bilder direkt aus ihrem Profil zu drucken. Dafür können Bilder in Blogs, Kommentaren und Mail-Sektoren genutzt werden. In Zukunft sollen die MySpace-Nutzer auch personalisierte Bildprodukte von ihren MySpace-Fotos bestellen können.

Auf den Servern von MySpace sind nach Angaben des Unternehmens derzeit rund vier Milliarden Bilder von 120 Millionen Nutzern gespeichert. Die Internet-Aktivitäten der globalen Plattform erreichten in den USA im August ein Allzeithoch. Dabei ermittelte der Internetmonitor comScore allein in den USA 76 Millionen Nutzer, die durchschnittlich mehr als vier Stunden im Monat bei MySpace verbrachten.

CeWe Color sieht in Krise der Finanzmärkte dank solider Finanzierung einen Wettbewerbsvorteil

Die CeWe Color Holding AG sieht in der soliden Finanzposition vor dem Hintergrund des aktuell kritischen Kapitalmarktumfelds einen klaren Wettbewerbsvorteil. Der heftige Kursrückgang auf rund 15 Euro sei weder operativ begründbar noch habe die Finanzmarktkrise eine negative Auswirkung auf das Unternehmen. Im Gegenteil, „die überaus solide, risikoarme Finanzierungsstruktur mit geringer Bankenabhängigkeit und geringem Fremdwährungsrisiko sowie die Eigenkapitalquote von rund 40 Prozent ist ein zentraler Wettbewerbsvorteil und eröffnet attraktive Wachstumschancen“, so der Vorstandsvorsitzende Dr. Rolf Hollander. Der europäische Marktführer im Fotofinishing finanziere die Investitionen in das Wachstum aus dem Cash Flow und sei gestärkt aus den Auseinandersetzungen mit kurzfristig orientierten Hedgefonds hervorgegangen. Das Unternehmen profitiere nun davon, dass die Mehrheit der Aktionäre sich 2007 gegen die geforderte fremdkapitalfinanzierte Sonderausschüttung gewandt habe. Die neue, langfristig stabile Aktionärsstruktur mit der Erbgemeinschaft nach Senator h. c. Heinz Neumüller (ACN Vermögensverwaltungsgesellschaft mbH & Co. KG; 27,4%), Lincoln Vale (8,9%), der NORD/LB (7,8%) und der Investmentgesellschaft von Dr. Christian Jacobs (Sentosa Beteiligungs GmbH; 6,7%), trage den Wachstumskurs des Unternehmens voll mit. Attraktiv sei aus der Sicht dieser Aktionäre neben der wertorientierten Wachstumsstrategie nicht zuletzt die Dividendenkontinuität des Unternehmens, die auf Basis der Ausschüttung für das Geschäftsjahr 2007 (1,20 Euro) und dem aktuellen Kursniveau zu einer Dividendenrendite von zirka acht Prozent führen würde. Bei diesem Kursniveau ist die Marktkapitalisierung derzeit sogar geringer als das bilanzielle Eigenkapital.

Nach Angaben von comScore hat MySpace in den USA den Marktführer Yahoo! im Markt für Werbebanner im Internet überholt: Demnach entfiel im Juni fast jeder sechste Klick auf ein Online-Banner in den Vereinigten Staaten auf MySpace.

Leica übernimmt Schweizer Vertriebsgesellschaft

Die Leica Camera AG, Solms, hat das Aktienkapital der LCA Holding AG, Muttergesellschaft der in Nidau (Schweiz) ansässigen Leica Camera AG und der Perrot Image SA, übernommen. Die Transaktion erfolgte im Rahmen einer Nachfolge-Regelung rückwirkend zum 1. April 2008. Der bisherige Mehrheitsaktionär und Geschäftsführer der beiden Nidauer Fotofirmen, Gerhard Zapf, wird der

Schweizer Gruppe weiterhin als Geschäftsführer und CEO zur Verfügung stehen. Das Management und die Verkaufsteams sollen unverändert bleiben und auch zukünftig unabhängig voneinander auf dem Markt auftreten.

Die LCA Holding Gruppe wurde 1995 gegründet, um im Rahmen eines Management-Buy-outs die in Nidau ansässige Leica Camera AG zu erwerben. Später integrierte das Unternehmen weitere Marken wie Hasselblad, Linhof und Zeiss Ikon und vertreibt seit einigen Jahren auch die Panasonic-Marke Lumix als exklusiver Vertriebspartner für den Schweizer Fotohandel. 2001 erfolgte die Integration der Perrot Image SA mit bekannten Zubehör-Marken wie Cullmann, Delsey, Gitzo, Lexar, Metz, Minox, Novoflex, Panodia, Sony Printsysteme und Tamron. Die LCA Holding Gruppe beschäftigt heute 32 Mitarbeiter und gibt einen jährlichen Umsatz von 22 Millionen SFR an.



ALL
CONFERENCE
CONNECTION
PASS

Mitglieder sparen –

melden Sie sich bis zum 15. Dezember an. Wenn Sie einen **All Conference Connection Pass** für \$ 299,- kaufen, erhalten Sie einen weiteren kostenlos.* Bringen Sie ihre Angestellten mit, sie werden Hilfe brauchen um herauszufinden was diese Messe alles bietet.

Was ist ein All Conference Connection Pass? Beinhaltet Zugang zu allen DIMA, PPFA, PSPA, und SPAA Seminaren; einen PMA 09 Messeausweis und vielem mehr!

*Der Gratisausweis kann nur für einen Angehörigen der gleichen Firma ausgestellt werden wie der ursprüngliche Ausweis.



PMA International Convention and Trade Show

3. - 5. März 2009

Las Vegas Convention Center, South Hall

Las Vegas, Nevada USA

Nutzen Sie die größte jährlich stattfindende Messe für den Foto/Imaging Markt um die neuesten Produkte und Technologien zu begutachten, neue Kontakte zu knüpfen und sich mit Branchenkollegen auszutauschen.

Die PMA 09 ist besonders interessant für Fotohändler, Profifotografen, Fotolabors, Import/Export- und Großhändler sowie Rahmungsstudios und Videografen aus aller Welt.

Angeschlossene Konferenzen der PMA Sektionen:

DIMA® Annual Conference

1. - 4. März

Eines der Highlights der PMA 09 – DIMA® zeigt Ihnen schon heute die Trends der Zukunft.

PIEA Annual Conference

1. - 4. März

Die PIEA inspiriert Lehrer aller Ausbildungsbereiche mit Visionen für die nächste Generation an Fotografen.

PSPA™ Annual Convention

2. - 4. März

PSPA™ bringt frischen Wind in den traditionsreichen Bereich Schulfotografie.

SPAA Annual Conference

2. - 4. März

Profifotografie mit Schwerpunkt Sport ist der Brennpunkt bei SPAA®.

PPFA™ Annual Convention

3. - 5. März

Gestaltungs- und Businessstips für Rahmungsstudios finden Sie bei der PPFA®.

Für weitere Informationen wenden Sie sich bitte an:

Dr. Klaus Petersen
PMA Büro für Europa
Email: pmaeurope@pmai.org

Elisabeth Scherer
PMA World Headquarters
Email: escherer@pmai.org





Mehr Publikum: In diesem Jahr verzeichnete die photokina 6.000 mehr Besucher als vor zwei Jahren.

Neue Bild-Dimensionen auf der photokina

Imaging ist wirklich

Neue Kameras, Objektive, Zubehör-Artikel, Ausgabe- und Wiedergabe-Systeme – all das konnte man von der photokina nicht nur erwarten, sondern in Köln auch in großer Zahl finden. Die „World of Imaging“ bot im Jahr 2008 allerdings deutlich mehr: Sie stellte als globale Leitmesse ihr Motto „Imaging is more“ eindrucksvoll unter Beweis und machte deutlich: Bildkommunikation im 21. Jahrhundert ist weitaus mehr als die traditionelle Abfolge von Aufnahme, Verarbeitung und Wiedergabe. Industrie, Dienstleister und der Fotohandel werden umdenken und neue Geschäftsmodelle entwickeln müssen.

Schon die Zahlen der photokina Bilanz machen deutlich, dass das Herz der globalen Foto- und Imagingbranche immer noch in Köln schlägt: 1.523 Anbieter (darunter 239 Erstaussteller) zeigten vom 23. bis 28. September ihre Produkte und Dienstleistungen; 169.000 Besucher (6.000 mehr als 2006) aus 161 Nationen bevölkerten die Messestände. Von den rund 106.000 Fachbesuchern kamen 40 Prozent aus dem Ausland; die Qualität und Entscheidungskompetenz des Publikums wurde von Veranstaltern und Ausstellern gleichermaßen gelobt.

Viel Zustimmung fand auch das umfangreiche Rahmenprogramm, das es den Besuchern ermöglichte, die auf den Messeständen vorgestellten Neu-



Die Casio Exilim EX-FH20 kann mit einer Aufnahmegeschwindigkeit von bis zu 40 Bildern pro Sekunde Dinge sichtbar machen, die das menschliche Auge ohne Hilfsmittel nicht wahrnehmen kann.

heiten in einem größeren Zusammenhang zu bewerten und auf diese Weise Trends für die Zukunft zu erkennen. Die photokina hatte sich in diesem Jahr nach einem modifizierten Workflow-Konzept mit den Bereichen Bildaufnahme, Bildbearbeitung, Bildspeicherung und Bildausgabe aufgestellt. Durch die übersichtliche Hallenstruktur konnten

h mehr

die Besucher die Verzahnung der unterschiedlichen Segmente des Bildmarktes entdecken und dabei die Vielfalt digitaler Bildanwendungen live erleben. Gerade wenn man sich darauf einließ, den Imaging-Workflow anhand der Angebotsstruktur zu verfolgen, konnte man tatsächlich feststellen, wie sehr das photokina Motto „Imaging is more“ der Wirklichkeit entspricht.

Mehr als Pixel

Es ist müßig, aus der Vielzahl neu vorgestellter Digitalkameras einzelne Produkte herauszugreifen –



Als erste Kamera mit Wechselobjektiven, für die Gehäuse in verschiedenen Farben erhältlich sind, soll die Lumix G1 neue Zielgruppen ansprechen.

die neuen Modelle stellen wir an anderer Stelle vor oder haben es bereits getan. Der Spiegelreflex-Bereich boomt weiter; die wichtigsten Neuheiten betrafen das mittlere und obere Marktsegment. Leica überraschte mit der Vorstellung des S2 Systems mit 37,5 Megapixeln und Mittelformat-Leistungsprofil.

Bei den Kompaktkameras scheint die Entwicklung immer neuer Features und Automaten an ihre Grenzen zu stoßen. Bleibt ein Wort zum neuen Micro Four Thirds Standard: Interessant ist, dass dieses Thema von den beiden Herstellern Panasonic und Olympus sehr unterschiedlich interpretiert wird. Die Lumix Erfinder rücken ihr erstes Modell schon äußerlich nahe an die Spiegelreflexklasse; Olympus zeigte dagegen einen Prototyp, der sich auf die kompakte Bauweise einer Kamera mit Wechselobjektiven konzentriert und Reminiszenzen an das Leica Sucherkamera-Design weckt. In beiden Fällen gilt: Auf das nächste Frühjahr kann man gespannt sein, denn dann ist die erste Micro Four Thirds Kamera von Olympus zu erwarten und bereits das zweite (oder gar dritte?) Lumix G-Modell.

„Imaging is more“ bedeutet bei Kameras: Es geht nicht mehr darum, mit technischen Höchstleistungen „nur“ gute, sehr gute oder gar exorbitante Fotos zu ermöglichen. Es geht um mehr: zum einen darum, die aufgenommenen Bilder in Netzwerken und ganz unterschiedlichen Umgebungen ver-



Immer mehr Fotodienstleister präsentieren sich auf der photokina. Zu den neuen Namen in diesem Jahr gehört das Liechtensteiner Unternehmen Netphoto, das eine breite Produktpalette von Standardbildern bis zu Fotobüchern und Fotogeschenken anbietet und ein Partnerprogramm für den Einzelhandel aufgelegt hat.

füßbar zu machen. Die HDMI-Schnittstelle öffnet zum Beispiel den Weg ins hochauflösende Fernsehen, und WLAN ermöglicht das sofortige Hochladen der Fotos ins Internet – in digitale Alben, Internet-Communities und/



Mit zwei Objektiven nimmt die Kamera des FinePix Real 3D Systems von Fujifilm dreidimensionale Bilder in beeindruckender Qualität auf. Ob aus dem Prototyp ein marktreifes Produkt wird, ist noch offen.

oder andere Kommunikationsplattformen, auf denen die Bilder sozusagen in Echtzeit auch für andere zugänglich werden. Dass sie von diesen Plattformen aus auch in vielfältiger Weise gedruckt werden können, ist nur noch ein Teil der bereits in der Kamera angelegten Imaging-Konzepte.

Internationale Messen



fotocommunity, die Internet-Gemeinschaft für Fotografie, machte ihren 700 m² großen photokina Messestand in Halle 9 zur Aktionsfläche und bestritt einen Teil des Rahmenprogramms der Messe: Täglich luden Workshop-Programme und Live-Shootings, ein kostenloses Internetcafé mit Lounge-Bereich, eine große Foto-Ausstellung, tägliche Gewinnspiele mit hochwertigen Sachpreisen und die fotocommunity World Convention, ein Foto-Event der Extraklasse, die Messebesucher zum Standbesuch ein. Natürlich gab es auch viele Informationen über das Konzept und die Mitgliedschaft in der Online-Community, die inzwischen in fünf Sprachen im Internet zu finden ist.

Ein weiteres „Mehr“ bei den Kameras betrifft den Einzug des bewegten Bildes in die Fotografie: Die Videofunktionen werden schon bei Kompaktkameras immer raffinierter, und auch zwei Spiegelreflexmodelle können jetzt Filme aufnehmen. Dabei reichen die Anwendungen von YouTube über den Fernseher bis zum professionellen Hochzeitsvideo.

Mehr sehen

Schon die „konventionellen“ Kamera-Neuheiten machen deutlich, dass die Digitalfotografie die Grenzen ihrer analogen Vorgängerin deutlich zu überschreiten beginnt. Zwei Beispiele seien erlaubt, um das „Imaging is more“ bei den Kameras zu illustrieren: zum einen die Hochgeschwindigkeitsfotografie, die Anfang des Jahres mit der Casio High Speed Exilim EX-F1 mit 60 Bildern pro Sekunde begonnen und vom selben Unternehmen auf der photokina mit der High Speed Exilim EX-FH20 (40 Bilder pro Sekunde) für eine größere Zielgruppe fortgesetzt

wurde. Diese Kameras faszinieren vor allem deshalb, weil sie nicht wie gewohnt nur die Momente festhalten, die das Auge sieht, sondern erst Dinge bzw. Vorgänge sichtbar machen, die das Auge gar nicht sehen kann. Eine zweite Neuheit klingt eher nach einem technischen Gag: Fujifilm stellte den Prototyp einer 3D-Kamera vor – das gab es auf der photokina in den letzten Jahrzehnten immer mal wieder. Aber die Fuji Kamera ist eben digital – und da bedeutet plötzlich „3D“ durchaus mehr als eigenartige Wackelbildchen. Jedenfalls besta-

Samsung: Strategiewechsel im Kamera-Bereich



Samsung gab im Rahmen der photokina einen Strategiewechsel im Kamerageschäft bekannt. In Zukunft will das Unternehmen weniger auf Ausstattungsdetails setzen, sondern ganzheitliche Lösungen entwickeln, die den Anwender während des gesamten Fotografie-Prozesses unterstützen. Denn nach Ansicht von Sang-Jin Park, Executive Vice President der Samsung DSC Division (Bild links), steht „im Zeitalter von Konvergenz und Web 2.0 für Konsumenten nicht mehr alleine die reine Fototechnik im Vordergrund.“

Deshalb will Samsung die Bedienung der Kameras mit innovativen Technologien wie dem Smart Touch 2.0 Display einfacher machen und auch in bezug auf die Netzwerkfähigkeit der Geräte Maßstäbe setzen. Die NV100HD, zum Beispiel, ist mit Anynet+ ausgestattet, einem Standard, der herstellerübergreifend die Steuerung kompatibler HDMI-Geräte mit einer einzigen Fernbedienung ermöglicht. Über HDMI-Schnittstellen können beispielsweise Digitalfotos in voller HD-Auflösung auf entsprechende Fernsehgeräte übertragen werden.

Als Neuheit kündigte Samsung auf der photokina mit der HZ1 die weltweit erste Super-Zoom-Kamera an, die Aufnahmen im Ultra-Weitwinkelbereich ermöglicht. Umgerechnet auf das Kleinbildformat bietet das 10fach-Zoomobjektiv der HZ1 einen Brennweitenbereich von 24–240 mm. Die neue Kamera, deren Markteinführung Anfang nächsten Jahres zu erwarten ist, ist mit einem 1/2,33“ CCD-Sensor mit 10,17 Megapixeln ausgestattet. Zum Schutz vor Verwacklungen, besonders im Tele-Bereich, setzt Samsung die unternehmenseigene duale Bildstabilisation ein.

Auf der photokina zeigten sich Ricky L. Stewart, General Manager von Samsung Camera (links), und Marketing-Manager Ernst Thürnau mit dem Messeverlauf sehr zufrieden.



chen die Aufnahmen, die der Prototyp mit zwei Objektiven machte, schon auf dem Kamera-Display durch Schärfe und Brillanz; auf dem einem digitalen Bilderrahmen ähnlichen Viewer ebenfalls. Die dreidimensionalen Bilder können dabei übrigens auch als Video aufgenommen werden, und die 3D-Funktion ist abschaltbar. Das weckt die Phantasie! Im 2D-Zustand könnte eine solche Kamera mit zwei Objektiven beispielsweise gleichzeitig Videofilme aufnehmen und Fotos schießen oder simultan vom gleichen Motiv eine Tele- und eine Weitwinkelaufnahme machen. Fazit: 3D-Fotografie ist digital eben auch „mehr“.

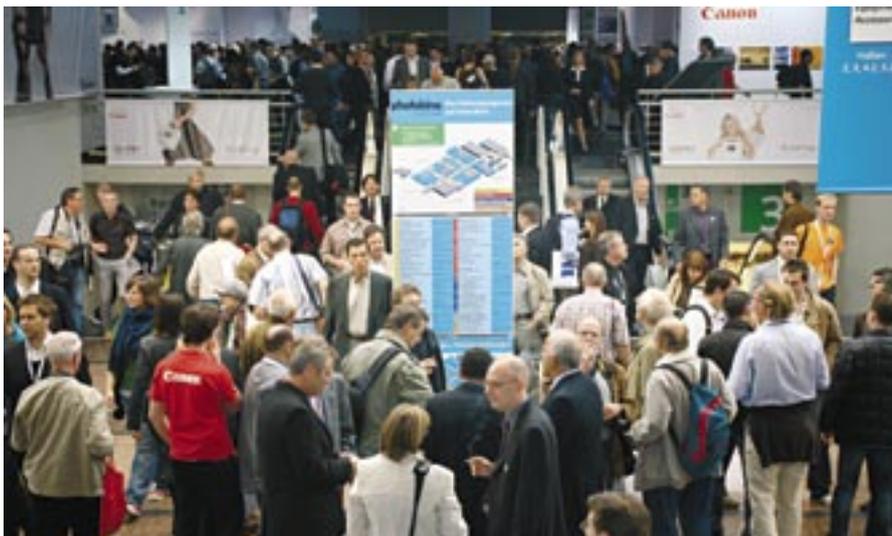
Erwähnenswert ist auch der neue Bildsensor Super CCD EX-R, den Fujifilm



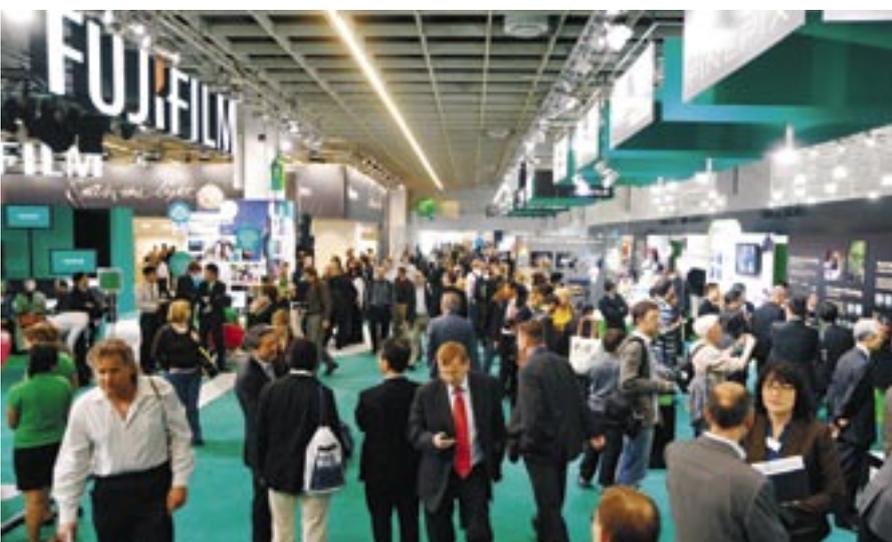
Auch die PMA gehörte wieder zu den photokina-Ausstellern und informierte zahlreiche Besucher über die kommende Messe, die vom 3. bis 5. März 2009 in Las Vegas stattfindet. Von rechts: Dr. Klaus Petersen, Direktor des europäischen PMA Büros in München, Elisabeth Scherer, International Activities Manager in der amerikanischen PMA-Zentrale, Karen Petersen-Gyöngyösi, PMA Direktor für Mittel- und Osteuropa, und Joseph Blömer, Gründer und Senior Partner des C.A.T.-Verlages.

film auf der photokina ankündigte. Dieser intelligente Chip entscheidet sich je nach Aufnahmesituation entweder für hohe Auflösung oder für hohe Empfindlichkeit – bei optimiertem Dynamik-Umfang. Dabei werden (und das ist neu) sämtliche Pixel maximal ausgenutzt. Wenn das wirklich

funktioniert – mit einer Kamera ist voraussichtlich im nächsten Frühjahr zu rechnen – dann wäre das die Lösung für die endlose Debatte, wie viele Pixel für ein gutes Foto wirklich sinnvoll sind.



Besonders an den Ständen der großen Hersteller war es streckenweise „knüppelvoll“.



PURE PHOTO QUALITY

The Star at photokina 2008

Our customers are located in these countries, but deliver internationally - just have a look at their websites for details

A full list of distribution channels is found at www.purephoto.ch or just ask us for more details

Der Schweizer Geräte-Spezialist Imaging Solutions stellte auf der photokina einen kompletten Workflow zur Herstellung von Fotobüchern auf echtem Fotopapier vor. „purePhoto“ heißt die Marke für diese Produkte, die inzwischen bei einer ganzen Reihe von Fotofinishern in verschiedenen Ländern erhältlich sind. In Deutschland haben zum Beispiel bislang Foto Quelle, Saal und iport.de purePhoto Bücher angekündigt. Auch bei allcop, CeVe Color und Fujicolor gibt es Fotobücher auf echtem Fotopapier.



Internationale Messen

Mehr als Fotos

Überspringen wir die Bereiche Bildbearbeitung und Bildspeicherung – nicht weil sie unwichtig wären, sondern weil es zu weit führen würde – und wenden uns den Ausgabe-Technologien zu. Auch hier gilt: „Imaging is more“. Mehr als Fotos auf jeden Fall, und damit sind nicht nur die auf der photokina allgegenwärtigen Fotobücher gemeint. Ausgabe – das sind digitale Bilderrahmen, HD-Fernseher, das Internet, mobile Geräte und natürlich der Druck: als Bild, als Kalender, als Fotobuch, als Tapete, als Leinwand, als Collage, als T-Shirt, Mauspad, Kaffeetasse usw. usw. Eigentlich kann jeder Gegenstand, der nicht schnell

genug wegläuft, mit einem Foto bedruckt werden.

Dabei ist das Fotobuch zur Zeit der unbestrittene Star: Die Software-Lösungen zu seiner Herstellung werden immer schneller, eleganter und einfacher. Gleichzeitig wächst die Modell-Vielfalt, so dass für jeden Geschmack vom Minibuch bis zum repräsentativen Bildband alles dabei ist. Neu auf der photokina: Das Fotobuch auf echtem Fotopapier – der Schweizer Geräte-Spezialist Imaging Solutions hat dafür Lösungen für Großlabors entwickelt, aber auch Minilab-Besitzer können mit entsprechendem Zubehör solche Produkte anbieten.



Neu bei CeWe Color: Das digiFoto-Maker Terminal mit Sofortdruck-Funktion, das Harald H. Pirwitz, Vorstand Marketing und Vertrieb der Neumüller CeWe Color Stiftung, hier präsentiert. An dem neuen Terminal kann neben Sofortbildern ein großes Sortiment von Foto-Produkten bestellt werden – darunter auch das CeWe Fotobuch „Light“, das in wenigen Minuten weitgehend automatisch direkt am Kiosk zusammengestellt wird.

photokina-Premiere für General Imaging

Für General Imaging war der erste photokina-Auftritt mit der Marke GE nach den Worten von Manfred Birrong, GE-Verkaufsleiter Deutschland, ein voller Erfolg: „Die Marke hat auf der Messe die Initialzündung für Europa erlebt. Wir wurden sehr deutlich von Kunden und anderen Marktteilnehmern wahrgenommen.“ Dies zeige sich beispielsweise darin, dass seit der photokina täglich neue Anfragen aus allen Vertriebskanälen beim Unternehmen eintröfen. Birrong: „Wir stehen in Kontakt mit mehreren hundert Neukunden. Aufgrund der hervorragenden Akzeptanz unseres Service-Pakets, zu dem die kostenlose Hotline 0800-GePhoto und ein 48-Stunden-Austausch gehören, haben wir uns entschieden, unsere Hotline an den beiden Weihnachtsfeiertagen von 10 Uhr bis 16 Uhr zu besetzen. Das heißt für Händler und Endkunden stressfreie Feiertage. So etwas hat es meines Wissens in der gesamten Branche noch nicht gegeben.“



Mehr „trockene“ Minilabs

Bilddienstleistungen im Fotogeschäft waren ein großes Thema auf der photokina – insbesondere in der trockenen Variante. Dennoch muss erwähnt werden, dass Noritsu mit der neuen QSS-HD-Gerätefamilie ein beeindruckendes Qualitätsniveau mit einer Auflösung von 640 dpi auf Fotopapier realisiert hat – dabei ist auch die direkte Verarbeitung von RAW-Bilddaten möglich.

Bei den „trockenen“ Systemen wetteifern zwei Technologien um die Gunst der Kunden: der Inkjet- und der Thermosublimationsdruck. Auf die Tinte setzen neben HP auch Fujifilm und Noritsu mit bekanntlich sehr ähnlichen Geräten, die bereits auf der PMA zu sehen waren. Auf der photokina zeigten beide Hersteller als Prototypen auch den beidseitigen Inkjetdruck, mit dem die Produktion von Fotobüchern natürlich wesentlich vereinfacht wird. Zahlenmäßig liegt bei den „trockenen“



Das Photo-Medienforum Kiel und die Landesberufsschule nutzten wie gewohnt ihren photokina Festabend, um über die aktuelle Entwicklung beider Institutionen zu berichten und eine Reihe von Ehrungen vorzunehmen. So überreichten beispielsweise Robby Kreft, Geschäftsführer europa-foto (l.), und Michael Gleich, Geschäftsführer Ringfoto (2. v. l.), vier Stipendien für den Hauptlehrgang am Photo-Medienforum Kiel 2009 an Kristof Ewert (Foto Sliasthorp, Schleswig), Kai Fabian Kübler (Foto Heincke, Winnenden), Raphael Horstmann (Foto Lambertin, Köln) und Michael Cholewa (Fotogena, Darmstadt). Die fünf Preisträger des Heinz-Neumüller-Preises, die für herausragende Leistungen geehrt wurden, sind: Benjamin Schaupp und Nicolas Löffler bei den Fotohändlern, Tilman Walther als Fotomedienlaborant sowie Antje Lack und Esther Petzold bei den Fotografen.

Minilabs Kodak wohl mit dem im Sommer dieses Jahres eingeführten APEX System vorn; es arbeitet mit dem Thermosublimationsverfahren, auf das auch Kis und – als neuer Anbieter in Europa – DNP Photo Imaging setzen. Das letztgenannte Unternehmen ist der größte Hersteller von Thermosublimations-Materialien weltweit und hat im vorigen Jahr zudem die Produktion von klassischem Fotopapier von Konica Minolta übernommen. Vor einigen Jahren ist DNP durch die Akquisition des amerikanischen Kiosk-Spezialisten Pixel Magic in das Segment „Foto-Dienstleistungen beim Fotohandel“

eingetreten. Unter der weltweiten Marke „Fotolusio“ will die im vorigen Jahr gegründete DNP Photo Imaging Europe mit Sitz in Paris jetzt den Fotohandel für sich gewinnen: Verschiedene Printstationen stehen zur Verfügung; das Spitzenmodell Nexlab 2000 macht bis zu 1.000 10 x 15 cm-Bilder pro Stunde.

Und noch mehr ...

Was sich in diesem – notwendigerweise auf exemplarische Beispiele beschränkten – Abriss der wichtigsten Produkt-Trends von der photokina nicht wiederfinden lässt, ist die

Kodak: Fotohandel als Partner



Bei Kodak nutzte der neue Vertriebsleiter Wolfgang Venzl die photokina zu vielen Kontakten mit dem Fotohandel. Gemeinsam mit dem Vertriebspartner Tetenal, der jetzt auch die Kodak Consumer Produkte wie Digitalkameras und digitale Bilderrahmen im Programm hat, will Venzl beim Fotohandel neues Vertrauen in Kodak und seine starke Marke erzeugen. „Es ist für uns ein Glücksfall, dass wir mit Tetenal einen Vertriebspartner gefunden haben, der das Vertrauen des Fachhandels genießt“, kommentierte der Kodak Manager die Zusammenarbeit mit dem Norderstedter Unternehmen. „Wir wissen, dass wir den Fotohandel unterstützen müssen, um auf dem Markt erfolgreich sein und unsere Produkte und Dienstleistungen an vielen Stellen präsentieren zu können.“ Dabei sieht Venzl gute Absatzchancen für den Fotohandel, nicht nur für Kodak Digitalkameras, sondern auch für digitale Bilderrahmen. Das gilt besonders für das neue Modell mit OLED-Technologie. „Dieses einzigartige Produkt beweist, dass Bilderrahmen keine Billigprodukte sind. Kodak denkt mit dieser Innovation über bisherige Anwendungen hinaus und macht auch Bilder aus Internet-Communities wie Flickr oder der Kodak Gallery auf dem Rahmen sichtbar. Dazu kommen zusätzliche Funktionen wie zum Beispiel der neueste Wetterbericht. Wenn der Fotohandel diesen innovativen Ansatz in seinem Geschäft kompetent erklärt, lassen sich interessante Umsatz-Potentiale erschließen“, stellte Venzl fest.



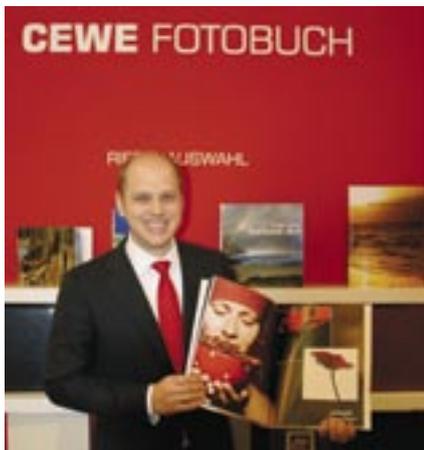
„The future is analog“ – die Zukunft ist analog. Mit diesem provozierenden Slogan machten die Lomographen auf dem Messe-Boulevard auf sich aufmerksam und schufen einen durchaus interessanten Farbtupfer auf der photokina. Dabei war der Stand während der Öffnungszeiten bedeutend voller als auf diesem Foto, das kurz nach Messeschluss aufgenommen wurde.

Internationale Messen

unglaubliche Vielfalt der Bildanwendungen, die in Köln erlebt werden oder zumindest erahnbar wurde. Ein Beispiel war die Anwesenheit von Internet-Communities wie Fotocommunity.de oder locr.de ebenso wie die Präsenz von Software-Unternehmen wie Microsoft. Denn die Konsumenten von heute und noch mehr die der Zukunft können mit ihren Bildern sehr viel mehr tun, als sie aufzunehmen und – auf dem Bildschirm oder auf Papier – anzuschauen. Und die Möglichkei-



Eine „neue Art des Fotografierens“ wurde am Sony-Stand demonstriert: Der „automatische Fotograf“ ist ein batteriebetriebener Kamera-Halter, auf dem sich eine Digitalkamera dreht. Dabei erkennt das Gerät mit Hilfe der Gesichtserkennung automatisch lohnende Motive und macht selbständig Bilder – keine schlechte Idee, um auf einer Party zu originellen Schnappschüssen zu kommen.



Fotobücher waren das Top-Thema auf der photokina – natürlich besonders bei Marktführer CeWe Color, dessen Marketingleiter Thomas Grunau hier das neue CeWe Fotobuch XXL Hardcover zeigt.

ten werden auch genutzt: Allein auf der weltgrößten foto-Community Flickr sind 2,5 Milliarden Fotos gespeichert. Die Kommunikation per E-Mail ist eher schon ein Stück Vergangenheit – das Internet ist die umfassende Plattform für die Präsentation von Bildern und



Hohe Ehrung für Photoindustrie-Verbands Geschäftsführer Rainer Schmidt: Die japanische Photo Imaging Enterprises Association International (JPEA) ehrte den langjährigen Geschäftsführer des Photoindustrie-Verbandes mit dem „Leadership Award“. JPEA Präsident Akirou Mitsui (Nissei) hob dabei vor allem die Verdienste Schmidts für die internationale Zusammenarbeit in der Fotobranche hervor. Rainer Schmidt dankte in einer kurzen Ansprache und blickte dabei auf die langjährigen Kontakte zu den japanischen Partnerverbänden zurück.



für die Kommunikation mit ihnen weit über den PC und das Notebook hinaus. Technisch ist es schon heute mög-

lich, die Bilder direkt vom Urlaubsort drahtlos in eine Community zu übertragen, sie von dort aus an Freunde, Bekannte und Verwandte zu senden, an einen Dienstleister zum Drucken zu schicken und zu Hause (oder beim Fotohändler) nicht nur die fertigen Bilder zu finden, sondern auch einen kompletten Vorschlag für ein Fotobuch und weitere Bildprodukte. Wenn man will, kann man den Fotobuch-Vorschlag bereits im Urlaub auf dem Display des Fotohandys (des Kommunikators, oder wie man solche Geräte nennen will) begutachten.



Microsoft informierte auf der photokina unter anderem über die aktuelle Office-Software 2008 für Macintosh mit Microsoft Expression Media (Näheres dazu an anderer Stelle dieser Ausgabe). Gesprächspartner von imaging+foto-contact am Microsoft Stand waren: (v. l.) Sheridan Jones, Director of Product Marketing, Macintosh Business Unit, Markus Maschik, Produkt Manager Microsoft Mac BU, Mike Tedesco, Senior Product Manager, Macintosh BU, und David Sayed, Senior Business Manager, UX Platform and Tools Marketing Group.

„Mehr“ Geschäft?

Bleibt die Frage, wie man den Konsumenten all diese Möglichkeiten vermitteln und vor allem: wie man damit Geld verdienen kann. Das war das Thema des internationalen Business Forum „Memories on demand“, das die englischsprachige Schwesterzeitschrift von *imaging+foto-contact*, INTERNATIONALCONTACT, gemein-



Auch der Kölner Fotohandel stand im Zeichen der photokina. Bei Foto Lambertin gab sich zum Beispiel eine Gruppe japanischer Fotohändler in Begleitung des Nikon-Europamanagements die Ehre. (Foto: Lambertin)

Stimmen zur photokina

Helmut Rupsch, Vorsitzender des Photoindustrie-Verbandes: „Die Unternehmen der Foto- und Imaging-Industrie haben auf der photokina eindrucksvoll ihre technische Innovationsführerschaft unter Beweis gestellt. Wir sind dabei in vollkommen neue Dimensionen der Bildkommunikation eingetreten – und diese Entwicklung wird immer stärker von der Kraft des Bildes vorangetrieben.“

Koelnmesse Geschäftsführer Oliver P. Kuhrt: „Die photokina hat ihre unangefochtene Spitzenposition als globale Leitmesse für die gesamte Branche bestätigt. Das ist vor allem auf das immense Innovationspotential der Messe zurückzuführen.“

Andreas Lippert, General Manager CDG/FPG der Kodak GmbH: „Beim Geschäft mit dem Handel wurden unsere Erwartungen sowohl in der Besucher-Anzahl als auch der Qualität der Gespräche weit übertroffen.“

Jürgen Schmitz, Country Director Consumer Imaging der Canon Deutschland GmbH: „Sechs Tage lang waren wir von begeisterten Verbrauchern umlagert, und unsere Handelspartner haben ihren Zuspruch durch Aufträge über Budget dokumentiert. Es hat sich wieder einmal gelohnt, auf der Weltmesse des Bildes, der photokina in Köln, dabei gewesen zu sein. Der Stand für die photokina 2010 ist schon gebucht.“

Dr. Rolf Hollander, Vorstandsvorsitzender CeWe Color Holding AG: „Für uns war es eine sehr erfolgreiche Messe. Das Interesse an unseren Fotobüchern ist enorm. Wir konnten noch mehr Besucher als 2006 an unserem Stand begrüßen und freuen uns schon jetzt auf die photokina 2010.“

Söntke Visser, Sales und Marketing Manager Pentax GmbH: „Die größte Fotomesse der Welt hat für den deutschsprachigen Raum ihre zentrale Bedeutung als wichtigste Order-Messe und größte Kontakt-Plattform auch in diesem Jahr wieder unter Beweis gestellt. Das Order-Volumen im DSLR- und Kompaktbereich hat unsere Erwartungen deutlich übertroffen.“

Ricky L. Stewart, General Manager Samsung Camera: „Die photokina war für uns ein großer Erfolg. Wir haben alle wichtigen Partner getroffen. Besonders gefallen hat uns die starke PR der Messe, die für große öffentliche Aufmerksamkeit sorgte. Dafür kann man dem Photoindustrie-Verband, der Koelnmesse und den wichtigen Medien wirklich ein Kompliment machen.“



Tausende besuchten während der sechs Messetage die Aktionsfläche „Fotobuch XXL“. Dort konnten die Messebesucher ihre Digitalfotos an Kiosk-Systemen ausdrucken und in das wohl größte Fotobuch der Welt kleben. Pro eingeklebter Aufnahme hatten die photokina-Veranstalter einen Spendenbetrag von 1 Euro für den Verein „Wir helfen e.V.“ ausgelobt. Am Ende ergab die Aktion einen fünfstelligen Spendenbetrag, der auf die „kölsche Zahl“ von 11.111 Euro aufgestockt wurde. Für Publikumsandrang sorgten Prominente wie Hella von Sinnen.

sam mit dem amerikanischen Partner Photo Imaging News organisiert hatte. Wir berichten darüber an anderer Stelle dieser Ausgabe (siehe Seite 40). Patentrezepte hatten die Experten bei dieser hochkarätig besetzten Veranstaltung zwar nicht anzubieten (das wäre auch zu schön), aber interessante Aus- und Einblicke und innovative Geschäftsmodelle. Denn auch in der unüberschaubar großen digitalen Bilderwelt gibt es Erfolgsgeschichten.

Und in zwei Jahren gibt es sicher noch mehr: Die nächste photokina findet vom 28. September bis 3. Oktober 2010 in Köln statt – voraussichtlich wieder unter dem Motto: „Imaging is more“.

Neuheiten

Neuer Solar Charger von GP Batteries

GP Batteries hat mit dem Solar Charger ein besonders umweltfreundliches Akku-Ladegerät ins Programm genommen. Das Ladegerät nutzt die Sonne als Energielieferanten und wandelt das ausgestrahlte Licht über ein Panel aus hochwertigen Solarzellen in Strom um – so wie man es bislang beispielsweise von Solardächern auf Häusern kannte. Da beim Solar Charger auf die üblicherweise in Ladegeräten verwendete Technik verzichtet werden kann, ist er mit 110 g (ohne Akkus) sehr leicht. Der Solar Charger wird mit zwei ReCyko+ Akkus (Größe AAA/Micro) geliefert. Damit wird der Umweltgedanke auch konsequent mit den „Akkus der neuen Generation“ umgesetzt. Diese sind vom Werk bereits vorgeladen und weisen



eine deutlich geringere Selbstentladung als übliche NiMH-Akkus auf. Über die Dauer von zwölf Monaten bleibt noch eine Energiemenge von rund 85 Prozent in der Zelle, und ein Ladegerät muss nicht so häufig eingesetzt werden. Der Solar Charger ist zum Preis von 19,99 Euro (UVP) im Handel erhältlich.

14teilige Reinigungsreihe digiCLEAN von S+M Rehberg

Mit digiCLEAN hat der Zubehörspezialist S+M Rehberg eine komplette Reinigungsreihe vorgestellt. Diese ist nicht nur für Digitalkameras geeignet,

Zwei neue digitale 8,4-Zoll-Acrylrahmen von Jobo

Mit den Modellen PDJ800 und PDJ801 erweitert Jobo sein Angebot an digitalen Bilderrahmen. Die Acrylrahmen mit Aluminiumoptik haben ein 8,4-Zoll-Display und sind ab sofort erhältlich. Die Display-Auflösung der beiden Modelle beträgt 800 x 600 Pixel bei einem Kontrastverhältnis von 500:1 und einem Seitenverhältnis von 3:4. Sie sind mit allen gängigen Speicherkarten kompatibel und bieten eine Ordnerstruktur,



so dass Diashows themenbezogen nach individuell zusammengestellten Ordnern abgespielt werden können. Die beiden Photo Displays können Bilder als Einzelbild, Miniatur oder Diashow mit verschiedenen Übergangseffekten anzeigen. Darüber hinaus bieten die digitalen Bilderrahmen benutzerfreundliche Funktionen wie Kopieren, Löschen und Drehen

von Fotos sowie das Einblenden eines Kalenders sowie der Uhrzeit. Mittels eines Timers können die Displays automatisch ein- und ausgeschaltet werden. Die beiden Photo Displays verfügen außerdem über einen integrierten Wecker. Im Vergleich zum PDJ800 (128 MB Speicher) wartet der PDJ801 mit einem 1-GB-Speicher und einem integrierten Li-Ion-Akku auf.

sondern auch für Camcorder, Handys, Navigationsgeräte, Objektive und viele andere Hochleistungsgeräte. Die Serie umfasst insgesamt 14 Artikel, die einzeln oder als Set angeboten werden. Dazu gehören feuchte und trockene Reinigungstücher, Reinigungsflüssigkeit im Zerstäuber, Pinsel mit Druckluft, Reinigungshandschuhe aus Microfaser und ein spezielles Reinigungstuch von Vileda. Die unverbindlichen Preisemp-

fehlungen der einzelnen digiCLEAN Produkte liegen zwischen einem und neun Euro. Die attraktiven Blisterverpackungen haben einen hohen Wiedererkennungswert und sind an den Zubehörwänden schnell zu lokalisieren. Produktbeschreibungen mit eindeutigen Anwendungsbeispielen auf den Verpackungen erleichtern die Wahl des geeigneten Produkts und helfen dem Handel beim Verkaufen.

Fujifilm Finepix Z20fd jetzt auch in Weiß

Nachdem es die Fujifilm Finepix Z20fd bereits in den fünf Farben Hellgrün, Rot, Blau, Pink und Schwarz gab, steht die Kamera jetzt auch mit einem weißen Gehäuse zur Verfügung. Zusätzlich hat Fujifilm auch eine passgenaue weiße Tasche mit kunstvollen Verzierungen vorgestellt. Herausragende Kennzeichen der Kamera sind neben den zahlreichen Fotofunktionen auch verschiedene Videofunktionen, die das Zusammenstellen, Schneiden und Exportieren von Filmen besonders einfach machen.



Minox Produkte für Spione und andere Fotografen

Schon immer galt die Minox Kleinstbildkamera als Inbegriff des Handwerkszeugs für Spione. Daran hat sich auch im digitalen Zeitalter nichts geändert. Nach wie vor gilt das deutsche Traditionsunternehmen als Ausrüster für alle, die ihrer Film- und Videotätigkeit im Geheimen nachgehen müssen oder wollen. Zur photokina hat Minox deshalb verschiedene Neuheiten für Spione ins Programm genommen.

Dazu gehört die Minox Digital Belt Camera. Getarnt als unauffällige Gürtelschnalle erlaubt sie unbemerkte Videoaufnahmen. Die Micro-Optik verbirgt sich auf der Vorderseite der getarnten Kamera. Damit können ver-



deckte Ermittlungen im 3-GP-Format aufgezeichnet werden. Die Bedienelemente sind griffgünstig auf der Unterseite angeordnet. Als Speichermedium für die Aufnahmen dienen Micro SD/T-Flash Karten mit Kapazitäten bis zu 2 GB. Da jede Minute Film in QCIF Auflösung mit 176 x 144 Pixeln und 15 Bildern pro Sekunde weniger als 500 KB groß ist, lassen sich etliche Minuten Video aufzeichnen.



Neu ist auch die Minox Digital Sunglasses Camera. In einem Bügel dieser Sonnenbrille ist eine Mikro-Videokamera integriert, die über eine unauffällige Fernbedienung gesteuert werden kann. Und im anderen steckt ein MP3-Player. Da ihre Gläser austausch-

bar sind, kann die Brille der individuellen Dioptrienstärke des Trägers angepasst werden.

Die neue Minox Digital Pen Camera sieht aus wie ein gewöhnlicher Kugelschreiber. Aber hinter seinem Clip verborgen sitzt eine Mikro-Videokamera, die in Echtzeit-Format (AVI) Videofilme



aufnimmt. In dem verchromten Clip steckt zusätzlich das dazugehörige leistungsfähige Mikrofon. Der USB-Anschluß zum Übertragen der Filme befindet sich im Kugelschreiber-Vorderteil. Das Gerät ist mit einem internen 1 GB Speicher ausgestattet und bietet so hinreichend Platz auch für längere Videosequenzen.

Auch wer für alle sichtbar fotografieren will, wird bei Minox fündig. So bietet das Unternehmen jetzt zum Beispiel mit der Minox DC 8022 WP eine Digital-



kamera, die mit einem robusten, bis zu zehn Meter Tiefe wasserdichten Gehäuse ausgestattet ist und speziell für den Einsatz in rauer Umgebung konzipiert wurde. Zu ihren Ausstattungsmerkmalen gehören der Acht-Megapixel-Aufnahmekip, das 2,5" große Display und das Dreifach-Zoomobjektiv (38–114 mm entsprechend Kleinbild). Außerdem sind eine Panoramafunktion zur Gestaltung von 360°-Rundblicken, Smile Detection und die neuartige Funktion Coupling Shot vorhanden, mit dem sich für kreative Fotomontagen zwei Bilder zu einem zusammenfügen lassen.

AgfaPhoto Speichermedien:

Schnell und extrem zuverlässig.

Neu



Neu



Neu



Exklusiv im Vertrieb bei:
Lupus Imaging & Media GmbH Co. KG

Mauritiuskirchplatz 1 · D-50676 Köln
Tel. +49 221 6060590 · Fax +49 221 60605915
info@lupus-im.com · www.lupus-imaging-media.com

www.agfaphoto.com

AGFAPHOTO

Full-HD-Video inklusive

Canon stellt EOS 5D Mark II vor

Neben den bereits in *imaging+foto-contact* 10/08 vorgestellten Neuheiten präsentierte Canon auf der photokina mit der EOS 5D Mark II das lang ersehnte Nachfolgemodell der EOS 5D sowie weitere Neuheiten aus der PowerShot- und Ixus-Reihe. Auf besonders großes Interesse stieß die EOS 5D Mark II, die mit einem 21,1-Megapixel-Vollformat-CMOS-Sensor, großem ISO-Bereich und Full-HD-Video neue Maßstäbe in der SLR-Klasse setzt.

Die neue High-End-Kamera ist mit einem von Grund auf neu entwickelten Canon-CMOS-Vollformat-Sensor mit einer Auflösung von 21,1 Megapixeln ausgestattet, der einen erstklassigen Dynamikumfang bieten soll und mit einem Empfindlichkeitsbereich von ISO 100 bis 6.400 beeindruckt. Die Empfindlichkeit kann nach unten auf ISO 50 und nach oben bis ISO 25.000 erweitert werden. In Verbindung mit dem neuen Digidigic-4-Bildprozessor sind Reihenaufnahmen mit bis zu 3,9 Bildern pro Sekunde und Bildfolgen von bis zu 310 JPEG-komprimierten Bildern auf einer UDMA-kompatiblen Karte ab 2 GB möglich.

Weitere Verbesserungen gegenüber dem Vorgängermodell sind unter anderem der Live-View-Modus, das EOS-Integrated-Cleaning-System, das jetzt mit einer neuen Fluorbeschichtung auf dem Tiefpassfilter die antistatischen Eigenschaften verbessert, der auf 3 Zoll vergrößerte LCD-Monitor mit Clear-View und einer Auflösung von 920.000 Bildpunkten sowie ein Menüsystem, das in der

„Quick-Control“-Ansicht einen schnelleren Zugriff auf die relevanten Kameraeinstellungen ermöglicht. Ferner ist das kompakte Magnesiumgehäuse durch Spezialdichtungen noch besser vor Staub und Wettereinflüssen geschützt.

Filmsequenzen in höchster Qualität

Die EOS 5D Mark II ist die erste SLR-Kamera, mit der sich auch Videos im höchsten Aufnahmestandard Full-HD aufzeichnen lassen. Die Movie-Funktion wird im Live-View-Modus aktiviert und zeichnet detailreiche, realistisch wirkende Filmsequenzen mit bis zu 30 Bildern pro Sekunde und einer Auflösung von 1.920 x 1.080 Pixeln auf. Dank des großen Vollformat-Sensors und der Möglichkeit, die Schärfe zu verlagern, wird eine Bildwirkung erzielt, wie sie von Kinoproduktionen bekannt ist. Bei der Fokussierung im Video-Modus setzt Canon ebenfalls neue Maßstäbe, sie kann sowohl mittels Autofokus als auch manuell erfolgen. Außerdem lassen sich während

des Filmens Einzelfotos aufnehmen, wobei die Filmsequenz für eine Sekunde unterbrochen und anschließend automatisch fortgesetzt wird.



Die EOS 5D Mark II kommt Ende November in den Handel und löst die EOS 5D ab.

Canon EOS 5D Mark II

Pluspunkte

- + 21,1 Megapixel Vollformat-CMOS
- + Digidigic-4-Bildprozessor
- + Full-HD-Video (1.920 x 1.080 Pixel)
- + Integrierte Sensorreinigung
- + Empfindlichkeit ISO 100 – 6.400 (erweiterbar ISO 50/ISO 25.600)
- + 3-Zoll-Monitor (920.000 Pixel)
- + Bis zu 3,9 Bilder/Sekunde

Vorgängermodell

Canon EOS 5D



UVP: 2.499,- € (Gehäuse)
3.299,- € (mit 24-105 mm IS USM)
Lieferbar ab Ende November 2008

Neues Zubehör

Der neue Batteriegriff BG-E6 bietet Hochformat-Bedienelemente und fasst zwei der neuen Hochleistungs-Akkus LP-E6 mit 1.800 mAh. Ebenfalls neu: der Wireless File Transmitter WFT-E4. Er ermöglicht die Datenübertragung direkt auf den PC oder FTP-Server sowie eine kabellose Fernsteuerung der Kamera und bietet zudem die Unterstützung von externen Festplatten und GPS-Geräten. Auch der WFT-E4 bietet einen Auslöser und andere wichtige Bedienelemente für Aufnahmen im Hochformat. Außerdem stehen drei verschiedene Wechselmattscheiben vom Typ Eg zur Verfügung. Mit der EOS 5D Mark II hat Canon auch ein lichtstarkes Weitwinkelobjektiv vorgestellt. Das EF 24 mm/1,4 L USM II (siehe Kasten unten) ersetzt das bisherige EF 24 mm/1,4 L USM und kommt genau wie die Kamera Ende November auf den Markt.

EF 24 mm/1,4 L USM II

Pluspunkte

- + Aufbau: 13 Elemente/10 Gruppen
- + 2 UD- und 2 asphärische Linsen
- + Dichtungen gegen Staub und Wittereinflüsse
- + Nahgrenze: 25 cm
- + Filtergewinde: 77 mm
- + Maße (LxØ): 86,9 x 93,5 mm
- + Gewicht: 650 Gramm

Vorgängermodell

EF 24 mm/1,4 L USM



UVP: steht noch nicht fest
Lieferbar ab Ende November 2008

Ablösung im Kompakt-Bereich



Die Ixus 980 IS ist in den Farben Rot (limitierte Sonderedition), Silber und Schwarz erhältlich und kostet 379,- Euro (UVP).

Mit zwei neuen Ixus-Modellen und einer PowerShot Kamera frischt Canon sein Kompakt-Portfolio auf. Alle drei Kameras sind mit dem neuen Digic-4-Bildprozessor, optischem Bildstabilisator und einer verbesserten Gesichtserkennung ausgestattet. Die Datenspeicherung

nimmt schon während der Motivsuche die Scharfeinstellung, wodurch es nahezu keine Auslöseverzögerung gibt.

Die Ixus 870 IS bietet 10 Megapixel, 4fach-Weitwinkel-Zoom ab 28 mm sowie ein hochauflösendes 3-Zoll-PureColor-LC-II-Display.



Die 10 Megapixel Ixus 870 IS wird in Gold und Silber verfügbar sein und 299,- Euro (UVP) kosten.

Das neue Spitzenmodell der PowerShot-Serie heißt G10 und ist die Nachfolgerin der G9. Mit einer Auflösung von 14,7 MP, 5fach-Zoomobjektiv von 28 bis 140 mm, Datenspeicherung im

kann bei allen Neuheiten wahlweise auf SD-, SDHC-, MMC-, MMCplus- oder HC-MMCplus-Speicherkarten erfolgen. Im Lieferumfang ist eine 32-MB-Karte enthalten.

JPEG- oder RAW-Format, optischem Sucher und 3-Zoll-PureColor-LCD-II mit 461.000 Bildpunkten schlägt sie eine Brücke zwischen der Kompakt- und SLR-Klasse. Dazu trägt auch die Kompatibilität mit allen aktuellen Blitzgeräten der Speedlite-EX-Serie, einschließlich der beiden Makro-Blitzgeräte MR-14 EX (Ringblitz) und MT-24 EX (Twinblitz), bei.

Die neue Ixus 980 IS, die das Modell 960 IS ablöst, ist das neue Flaggschiff der Ixus-Reihe und wartet mit einem 14,7-Megapixel-Sensor, 3,7fachem Zoomobjektiv, optischem Sucher und 2,5-Zoll-PureColor-LC-II-Display auf. In der 980 IS ist – erstmalig in einer Ixus – ein manueller Modus zu finden zur individuellen Einstellung von Verschlusszeit und Blende. Neu ist ebenfalls der QuickShot-Modus. In dieser Einstellung wird zur Motivbetrachtung der optische Sucher verwendet, das LCD bleibt ausgeschaltet und der CCD-Sensor über-



Zahlreiche manuelle Einstellmöglichkeiten machen die G10 auch für semi-professionelle Anwender interessant.

Breites Sortiment

Canon verstärkt Unterst

Auch auf der photokina 2008 trat Canon mit dem Selbstbewusstsein des Marktführers auf und stellte nicht nur wichtige Neuheiten vor, sondern auch spezielle Angebote für die Handelspartner und neue Promotion-Konzepte für den PoS. **imaging+foto-contact** hat mit Jürgen Schmitz, Leiter des Bereichs Consumer Imaging bei Canon Deutschland, und Marketing Direktor Thomas Knops über die Highlights der photokina und die Perspektiven für das Weihnachtsgeschäft im Fotohandel gesprochen.

imaging+foto-contact: *Canon hat auf dieser photokina wichtige DSLR-Neuheiten und Kompaktkameras eingeführt. Was war für Sie auf der photokina 2008 am wichtigsten?*

Jürgen Schmitz: Auf einer Weltmesse wie der photokina kann man von einem führenden Technologie-Konzern wie Canon zu Recht erwarten, dass wichtige Neuheiten vorgestellt werden. Das haben wir bekanntlich auch getan und mit bahnbrechenden Produkten wie zum Beispiel der EOS 5D Mark II unsere Innovationskraft bewiesen. Am wichtigsten war für uns allerdings auf der photokina der direkte Kontakt zu unseren Partnern im Fotohandel, für die wir attraktive Pakete vorbereitet hatten. Dies hat der Fotohandel honoriert, denn unsere Handelspartner haben uns nicht nur in überwältigender Anzahl besucht, sondern auch kräftig für das Weihnachtsgeschäft

geordert. Die photokina war darum für Canon wieder einmal ein voller Erfolg.

imaging+foto-contact: *Sie haben die EOS 5D Mark II erwähnt. Was ist an dieser Kamera besonders innovativ?*

Jürgen Schmitz: Die EOS 5D Mark II unterstreicht in besonderer Weise unsere Führungskraft in der digitalen Spiegelreflex-Fotografie: zum einen durch ihre fotografische Leistungsfähigkeit, die sich zum Beispiel durch den 21,1-Megapixel Vollformat-CMOS-Sensor, einen ISO-Bereich von 50 bis 25.600, Live-View oder den neuen Digid4-Prozessor auszeichnet; zum anderen aber auch durch den neuen Video-Modus, der die Aufnahme von Filmsequenzen in Full-HD-Qualität von 1.920 x 1.080 Pixeln mit 30 Bildern pro Sekunde und Autofokus ermöglicht. Damit bietet diese

Kamera besonders im Bereich der Hochzeits-, Werbe- und Reportagefotografie ganz neue Möglichkeiten.

imaging+foto-contact: *Wozu braucht die von Ihnen genannte Zielgruppe eine HD-Video-Funktion?*

Thomas Knops: Gerade bei der Hochzeitsfotografie bietet diese Funktion Fotografen die Möglichkeit zu zusätzlichen Umsätzen, indem sie ihren Kunden nicht nur Fotos in professioneller Qualität anbieten können, sondern auch einen hochwertigen Videofilm in voller HD-Auflösung. Auch in der Werbung werden Videoclips immer populärer, zum Beispiel im Internet. Mit der EOS 5D Mark II können Fotografen den Erwartungen ihrer Kunden gerecht werden, ohne sich mit zusätzlichen teuren Geräten belasten zu müssen. Dabei ermöglicht gerade eine DSLR-Kamera in Verbindung mit unserer breiten Objektiv-Palette besonders spannende Sichtweisen und Perspektiven, an denen sicher nicht nur Profis, sondern auch anspruchsvolle Amateure Freude haben werden.

imaging+foto-contact: *Canon beansprucht also trotz verstärkter Konkurrenz weiterhin die Führungsposition im DSLR-Segment.*

Jürgen Schmitz: Wir beanspruchen diese Führungsposition nicht nur, sondern die Marktzahlen zeigen, dass wir sie auch wirklich besitzen. Konkurrenz belebt dabei das Geschäft

nt, starke Marken

stützung für den Fotohandel



Jürgen Schmitz, Leiter des Bereichs Consumer Imaging bei Canon Deutschland (links), und Marketing Direktor Thomas Knops

in einem Markt, der weiterhin stark wächst und in dem wir mit einem Anteil von über 40 Prozent gemeinsam mit unseren Partnern im Fotohandel erfolgreich sind.

imaging+foto-contact: Gilt das auch für das volumenstarke Einsteiger-Segment?

Jürgen Schmitz: Das gilt besonders für das Einsteiger-Segment, in dem wir zum Beispiel mit der EOS 1000D und der EOS 450D hervorragend unterwegs sind. Für diese populären Modelle bieten wir unseren Partnern im Fotohandel zur Zeit besonders attraktive Sets an, die es möglich machen, neue Zielgruppen

für die digitale Spiegelreflex-Fotografie zu gewinnen.

imaging+foto-contact: Das möchten andere Anbieter, zum Beispiel die Entwickler des Micro Four Thirds Systems, auch. Wird es da nicht selbst für einen Marktführer eng?

Jürgen Schmitz: Wir sehen es nicht als unsere Aufgabe an, die Strategien unserer Wettbewerber zu kommentieren. Grundsätzlich freuen wir uns darüber, wenn die Vorteile von Systemkameras von vielen Marktteilnehmern kommuniziert werden. Als Marktführer haben wir alle Möglichkeiten, auf das steigende Interesse der Konsumenten gemeinsam mit dem

Fotohandel die richtige Antwort zu geben. Die wichtigsten Pluspunkte von Canon sind dabei nicht nur die hervorragenden Kameratechnologien, sondern auch die Breite des gesamten EOS-Systems mit einer großen Palette von Objektiven, Blitzgeräten und weiterem Zubehör. Das macht es dem Fotohandel nicht nur leicht, seinen Kunden maßgeschneiderte Angebote für die gewünschten Anwendungen zu machen, sondern es lassen sich auch zukünftig weitere Umsätze durch den Ausbau des Systems erzielen.

imaging+foto-contact: Wie sehen Sie das Segment der Kompaktkameras? Die Preise sind stark unter Druck, und neue Anbieter drängen trotzdem auf den Markt. Wie kann der Fotohandel hier trotzdem Erfolg haben?

Thomas Knops: Indem er sich auf wenige starke Partner konzentriert, deren Sortiment und deren Marke zum Anspruch eines qualifizierten Vertriebsweges passt. Es wird Sie nicht überraschen, dass ich hier Canon an erster Stelle nenne. Zum Beispiel sprechen unsere neuen PowerShot- und Ixus-Modelle auf dieser photokina wichtige Zielgruppen an. Unsere Produkte werden durch massiven Werbedruck vorverkauft, und das im vergangenen Jahr eingeführte Vertriebssystem bietet unseren Handelspartnern Berechenbarkeit und Transparenz. Zusätzlich trägt

Interview

auch unsere führende Position im Spiegelreflex-Segment dazu bei, dass die Marke Canon für Wert steht und nicht für Billigangebote. Unsere erfolgreichen Handelspartner wissen das und nutzen unsere Marke, um in ertragsstarke Segmente hochzuverkaufen und mit Zubehör-Artikeln, zum Beispiel für unsere High-Zoom-Kameras, weitere Erträge zu erzielen.

imaging+foto-contact: *Mit welcher Unterstützung können Ihre Handelspartner dabei im Weihnachtsgeschäft rechnen?*

Thomas Knops: Gerade in den kommenden Wochen und Monaten werden wir die Unterstützungsmaßnahmen für unsere Partner im Fotohandel nochmals verstärken. Dazu haben unsere Trade Marketing Spezialisten zum Beispiel ein 9-köpfiges Merchandiser-Team zusammengestellt, das in der nahen Zukunft 500 Fotogeschäfte vor Ort unterstützen wird.

imaging+foto-contact: *Mit welchen Maßnahmen?*

Thomas Knops: Zum Beispiel durch individuelle Sortimentsplanung, die Vereinbarung spezieller Promotion-Aktionen, die zu dem jeweiligen Handelspartner passen, und natürlich durch eine breite Palette von PoS-Materialien, Deko-Artikeln etc. Kurz: mit allem, was man braucht, um die Marke Canon im Weihnachtsgeschäft richtig in den Blickpunkt der Kunden zu rücken und damit zusätzliche Erträge zu erzielen.

imaging+foto-contact: *Gehört dazu auch der Bereich des Fotodrucks? Dieser Markt zeichnet sich ja leider nicht durch Wachstumsraten aus.*

Jürgen Schmitz: Es stimmt, dass sich dieses Marktsegment leider nicht

so entwickelt, wie wir das erwartet haben. Das bedeutet aber nicht, dass der Fotodruck für den Fotohandel uninteressant ist – im Gegenteil: Gerade unsere neuen Selphy-Drucker sind gut geeignet, neue Zielgruppen zu gewinnen, denn sie bieten nicht nur eine hervorragende Bildqualität und je nach Modell interessante kreative Möglichkeiten, sondern sind auch ganz einfach zu bedienen. Gerade jetzt im Weihnachtsgeschäft werden Fotodrucker besonders stark nachgefragt und sollten deshalb vom Fotohandel auch in den Blickpunkt der Kunden gerückt werden.

imaging+foto-contact: *Wie kann der Fotohandel diese Chance am besten nutzen?*

Thomas Knops: Indem er Fotodrucker aktiv anbietet und den Kunden demonstriert, welche Möglichkeiten diese Geräte bieten – gerade zum Jahresende sollte zum Beispiel

die Gestaltung von Weihnachtskarten oder Kalenderblättern gezeigt werden. Dabei kann der Fotohandel auf die Unterstützung durch Canon zählen, denn wir haben allein für Selphy in den nächsten Wochen und Monaten einige hundert Promotiontage beim Fotohandel vorgesehen. Ertragschancen bietet dabei nicht nur der Geräteverkauf, sondern auch das Verbrauchsmaterial: Im Durchschnitt drucken die Besitzer der Selphy-Geräte ungefähr neun Bilder pro Monat – wenn Sie das auf das Jahr hochrechnen, dann kommen Sie ungefähr auf eine Anzahl von Bildern, die früher ein durchschnittlicher Fotograf mit dem Film gemacht hat. Es lohnt sich also, sich für diese Produkte einzusetzen und unsere Unterstützungsmaßnahmen zu nutzen.

imaging+foto-contact: *Meine Herren, wir danken Ihnen für dieses Gespräch.*

Canon RoadShow

Die Canon Profiabteilung veranstaltet eine RoadShow, bei der Berufsfotografen und semiprofessionelle Anwender noch bis zum 13. November die Möglichkeit haben, sich über die photokina-Neuheiten zu informieren. Außerdem werden Vorträge, Live-Shootings und Produktdemonstrationen rund um Digitalfotografie, professionelles Filmen und Großformatdruck geboten.

Mit von der Partie sind die Unternehmen Profoto, Phase One, Leaf, Apple, Adobe, Leica Camera, NIK, Zeiss, Microsoft, Hensel und LaCie. Kompetente Ansprechpartner stehen Rede und Antwort.

Die Öffnungszeiten sind jeweils von 12–19 Uhr. Der Eintritt ist kostenlos.



Die Termine

11.11.2008 – 10405 Berlin, Saarbrücker Str. 37, Delight Rental Studios DRS

13.11.2008 – 22765 Hamburg, Völckersstraße 14–20, Lichtwerk Altona Studios GmbH

Anmeldungen zur Veranstaltung unter:
www.canon.de/cps_roadshow

Cullmann erweitert das Taschenprogramm mit der 18teiligen Como-Serie – zu der auch ein Plus X Award-Gewinner gehört

Mit den neuen Como Taschen und Rucksäcken wendet sich Cullmann gleichermaßen an Profi- und Hobbyfotografen. Das 18teilige Programm besteht aus drei Compact-Modellen, vier Vario-Taschen für Kameras und Camcorder, drei Colttaschen für die Actionfotografie, fünf Maxima-Taschen für große Ausrüstungen sowie drei Fotorucksäcken für unterschiedliche Anforderungen. Como bietet staubsichere, abschließbare Reißverschlüsse, rundum schockabsorbierende Polsterung, weiches, helles Innenfutter und weiche Innenstege. Die großen Reißverschlussgriffe lassen sich auch mit Handschuhen gut bedienen und erleichtern den schnellen Zugriff auf



die Kamera. Außer bei den Compact-Modellen liegen den Taschen und Rucksäcken ein Reinigungstuch sowie ein abnehmbarer, kombinierter Regen-/Sonnenschutz bei. Das hochwertige, strapazierfähige Material hält auch extremen Belastungen stand und ist schmutz- und wasserabweisend. Die Compact Modelle 100, 200 und 300 für kompakte Digitalkameras sind mit Speicherkarten- und Netzfach innen sowie Umhängeband und Gürtelschlaufe mit Klettverschluss ausgestattet. Como Vario sind Taschen für Camcorder und kleine Fotoausrüstungen.

Sie bieten eine Vortasche, einen variablen Innensteg, ein Netzfach mit Reißverschluss sowie Speicherkartenfächer im Deckel. Für den Transport sind die Taschen mit einem ergonomischen Handgriff, Gürtelschlaufe mit Klettverschluss sowie einem gepolsterten Schultergurt ausgestattet.

Viel Stauraum für große Foto- und Videoausrüstungen bieten die Modelle Como Maxima. Mit variablen Facheinteilungen für DSLR-Kameras mit angesetztem Objektiv, Wechselobjektive, Blitzgerät, Camcorder und Zubehör können die Taschen nach persönlichem Bedarf gepackt werden. Akkus, Filter und weiteres Zubehör können im geschlossenen Seitenfach untergebracht werden.

Colttaschen für DSLR-Kameras mit angesetztem Objektiv finden sich in der Como-Action-Serie. Sie ermöglichen einen schnellen Zugriff auf die Kamera und bieten mit Vortasche und Innenfächern genug Stauraum für die wichtigsten Utensilien.

Der Fotorucksack Como 3Flex, ausgezeichnet mit dem Plus X Award für Bedienkomfort (Bild links), bietet viel Platz und Komfort für die anspruchsvolle Ausrüstung.

Das äußerst robuste Material ist im Bodenbereich verstärkt und dadurch besonders strapazierfähig. Durch das 3-in-1-System ist der Rucksack vielseitig und anpassungsfähig. 3Flex ist mit einer abnehmbaren Schultertasche ausgestattet. Da die gepolsterte, variable Inneneinteilung komplett entnommen werden kann, ist die Tasche auch für Einsätze ohne Kamera ein guter Begleiter. Vor unerwünschten Zugriffen ist die Schultertasche durch Gurte am Rucksack gesichert. Unter der abnehmbaren Tourentasche befindet sich eine weitere Besonderheit: Das Inversfach im Deckel ist ausfaltbar. Kleidung oder Proviant können so bequem in einem Gepäckstück transportiert werden. Zahlreiche Netzfächer bieten zusätzlichen Stauraum und helfen, im Rucksack Ordnung zu halten.

- Rollei XS-10 inTOUCH**
- 10 Megapixel
 - 3x optischer Apogon Zoom
 - 5x Digital Zoom
 - 3.0" Touchscreen TFT-LCD
 - USB 2.0 Full Speed
 - SD 4 GB, bis zu SDHC 8 GB Support
 - inkl. zweitem wiederaufladbaren Akku und Aufladegerät
 - inkl. Bildbearbeitungssoftware Zoner PhotoStudio 9 Express



Bitte nicht berühren...

... das trifft auf die Rollei XS-10 inTOUCH ganz bestimmt nicht zu!

Im Gegenteil, bei der Rollei XS-10 inTOUCH ist Berühren ausdrücklich erwünscht.

Ausgestattet mit einem 7,62 cm großen Touchscreen wird die Handhabung der Kamera noch einfacher, die Bedienung der Menüs noch komfortabler und übersichtlicher.

Rollei

www.rcp-technik.com

Fujifilm sieht keinen Konflikt der Pr

„Die richtige Lösung“

**Interview mit
Heinz
Kuboth,
General Manager
Consumer Products
Division, Fujifilm
Deutschland**

Fujifilm stellte auf der photokina eine große Zahl von Lösungen für digitale Bild-dienstleistungen im Fotohandel vor (siehe *imaging+foto-contact* 10/08, S.38ff). Neben der neuen Version der Frontier MS Workflow-Management Software, die verschiedene Ausgabegeräte unterstützt, stand besonders das neue Frontier Dry Minilab DL410 im Mittelpunkt des Interesses. *imaging+foto-contact* hat mit Heinz Kuboth, General Manager Consumer Products Division, Fujifilm Deutschland, darüber gesprochen, was der Fotohandel bei seinen Investitionen in Printsysteme beachten sollte.

imaging+foto-contact: Herr Kuboth, mit dem neuen Frontier Dry Minilab DL410 stellt Fujifilm ein „trockenes Minilab“ vor, das die Bilder im Inkjet-Verfahren ausdruckt. Ist das Ihre Antwort auf die sinkenden Verkaufszahlen bei klassischen Minilabs?



Heinz Kuboth: „Es geht nicht darum, unterschiedliche Printtechnologien gegeneinander auszuspielen, sondern für die gewünschte Anwendung die richtige Lösung anzubieten.“

Heinz Kuboth: Das Frontier Dry Minilab DL410 ist ein besonders vielversprechender Teil der großen Zahl von Lösungen, mit denen wir es dem Fotohandel ermöglichen, Bilddienstleistungen im eigenen Geschäft schnell, kostengünstig und in hoher Qualität anzubieten. Damit geben wir in der Tat eine Antwort – und zwar auf die wachsende Nachfrage nach solchen Bilddienstleistungen und auf die große Zahl von Bildprodukten, die durch die Digitalisierung möglich geworden ist. Der Bildermarkt ist durch die Digitalisierung nicht, wie oft gesagt wird, kleiner geworden, sondern größer. Zwar wurden in analogen Zeiten mehr Standardbilder verkauft als heute, aber dafür begeistern sich immer mehr Kunden jetzt für neue Bildprodukte, Poster, digitale Collagen, Grußkarten, Kalender, Foto-

bücher und viele andere Bildprodukte, die es früher entweder gar nicht gab oder die wegen des aufwendigen Herstellungsprozesses ein Nischendasein führten. Mit dem DL410 können jetzt auch Fotohändler an diesem attraktiven Markt teilhaben, die bislang aus Platzgründen kein Minilab aufstellen konnten oder denen der Umgang mit flüssigen Chemikalien zu aufwendig war.

imaging+foto-contact: Das Inkjet-Minilab ist also kein Ersatz für die klassische Frontier-Palette.

Heinz Kuboth: Die Frontier Laser Minilabs sind nach wie vor die perfekte Lösung für Standorte mit einem Bildvolumen, das der Leistungsfähigkeit dieser Geräte entspricht. Mit unserer neuen Frontier MS Workflow-Management Software haben wir es jetzt besonders einfach gemacht, weitere Ausgabe-Geräte anzuschließen, um den Kunden eine noch größere Vielfalt von Bildprodukten in konsistenter Qualität anbieten zu können. Und unsere neuen order-it Terminals machen die Bestellung dieser Bildprodukte besonders komfortabel.



Printverfahren

Es geht in der digitalen Bilderwelt nicht darum, unterschiedliche Printtechnologien gegeneinander auszuspielen, sondern für die gewünschte Anwendung die richtige Lösung anzubieten. Ein kompaktes Inkjet-System wie das neue Frontier Dry Minilab DL410 senkt die Eintrittschwelle in die digitale Selbstverarbeitung deutlich, denn es bietet ein ausgezeichnetes Preis-/Leistungsverhältnis, ist besonders leicht zu bedienen und liefert dank der MS Workflow-Management Software und der eingebauten Fujifilm Image Intelligence eine perfekte Bildqualität – übrigens auch im Netzwerk mit anderen Frontier Geräten oder Großformat-Druckern.

imaging+foto-contact: Sie betonen, dass bei einer Entscheidung, in welches Gerät investiert wird, weniger die Technologie als solche, sondern die Anwendung zählen sollte. Nach welchen Kriterien sollte der Fotohandel bei seinen Investitionsentscheidungen vorgehen? Für welche Anwendungen würden Sie zum Beispiel das neue Frontier Dry Minilab DL410 empfehlen?

Heinz Kuboth: Das Frontier Dry Minilab DL410 empfiehlt sich überall dort, wo kein großes Print-



Das Frontier Dry Minilab DL410 wurde auch für Standorte entwickelt, an denen bisher kein großes Printvolumen vorhanden ist.

volumen vorhanden ist. Ein Händler, der bisher die Investition in ein wesentlich größeres Frontier System gescheut hat, weil er möglicherweise nicht die komplette Auslastung ermöglichen kann, hat nun einen guten Einstieg ins Onsite Printing – und das mit einem wesentlich geringeren Investitionsvolumen. Wir bieten hiermit eine betriebswirtschaftlich höchst interessante Möglichkeit, am Onsite Printing Markt teilzunehmen. Händler werden damit in die Lage versetzt, Bilddienstleistungen direkt vor Ort anbieten zu können und damit auf der Kernkompetenz des Fotohandels aufzubauen.

imaging+foto-contact: Bislang galt der Inkjetdruck besonders für die Herstellung von Bildern in den Standardformaten wegen der vergleichsweise hohen Kosten für das Verbrauchsmaterial als zu teuer. Hat sich das geändert? Immerhin werden ja digitale Bilder, zum Beispiel im Internet, immer günstiger angeboten.

Heinz Kuboth: Der Inkjetdruck ist beispielsweise im Vergleich zum Thermosublimationsdruck spürbar günstiger. Wenn es sich um ein geringes Printvolumen handelt oder

das Printvolumen aller Erwartung nach nicht konstant hoch sein wird, bietet sich unser Inkjet-basiertes Drylab aufgrund der geringeren Investitionskosten auf jeden Fall an. Bei einem großen Printvolumen ist das Silberhalogenid Minilab aus betriebswirtschaftlichen Gründen jedoch sinnvoller. Jedes der Systeme hat seine Berechtigung. Bei der Entscheidung hilft unser professionelles Vertriebsteam mit Musterkalkulationen und Beratung. Jeder Interessent bekommt von uns Entscheidungshilfen für das richtige System, das für seine Anforderungen passend ist. Unsere Beratung ist nicht nur technisch orientiert, sondern vor allem auch betriebswirtschaftlich.

imaging+foto-contact: Welche Bildprodukte – außer Standardbildern – sind Ihrer Meinung nach besonders dafür geeignet, vom Fotohandel im eigenen Geschäft hergestellt zu werden?

Heinz Kuboth: Mit unserem Dry Minilab DL410 können zum Beispiel auch sehr attraktive Panorama-Bilder bis zu 90 cm Länge erstellt werden. Es eröffnen sich damit völlig neue Bildwelten, die viele Kunden begeistern und dem



Seit der photokina sind die Frontier Laser Minilabs von Fujifilm durch die neue MS Workflow-Management Software noch vielseitiger.

Fotohandel helfen werden, sich mit seinen Angeboten zu differenzieren.

Beim klassischen Silberhalogenid Minilab bietet sich eine noch größere Bandbreite an Papierformaten und -oberflächen, die neue Vermarktungsmöglichkeiten bieten. Als Beispiel seien das „Pearl“ Material oder das neue „Writable“ Papier genannt. Hiermit lassen sich Effekte erzielen, die wirklich begeistern und einen klaren Unterschied zum Standardbild darstellen.

imaging+foto-contact: Welche Unterstützung bietet Fujifilm seinen Kunden über die Geräte hinaus, um das Geschäft mit Bilddienstleistungen erfolgreich zu betreiben?

Heinz Kuboth: Unsere Beratung ist immer auch betriebswirtschaftlich orientiert. Wir bieten den passenden Servicevertrag, die Servicebetreuung, natürlich auch Promotions und unterstützende Maßnahmen wie Ladenbau oder werbliche Darstellung.

imaging+foto-contact: Nehmen wir einmal an, Sie hätten ein klassisches Fotogeschäft mittlerer Größe in einer kleinen bis mittleren Stadt und wollten in die Selbstverarbeitung einsteigen. Welche Investition hielten Sie für sinnvoll, und für welche Anfangsausstattung würden Sie sich entscheiden?

Heinz Kuboth: Auf Basis einer Standortanalyse und einer Printvolumenanalyse ist es erforderlich, aufzuzeigen, wo sich ein klassisches Silberhalogenid Minilab wirtschaftlich trägt und wo das Drylab eine Alternative ist. Fujifilm hilft dem Händler bei dieser unternehmerischen Entscheidung.

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

The Phone House informiert potentielle Existenzgründer

The Phone House lädt interessierte Existenzgründer ein: In sechs Städten bietet der Komplettanbieter für Kommunikation und Entertainment kostenlose Informationstage zum Thema „Franchise mit The Phone House“ an.

Potentielle Franchisenehmer können Einzelgespräche mit Mitarbeitern von The Phone House führen und lernen das neue Franchisekonzept durch einen praxisbezogenen Workshop



Die Shops von The Phone House präsentieren sich stets in modernstem Design.

näher kennen. Nach dem ersten Infotag Ende Oktober finden die Veranstaltungen noch am 19. November in Hamburg, am 22. November in Nürnberg, am 27. November in Augsburg, am 8. Dezember in Wiesbaden und am 9. Dezember in Bremen statt.

„Zu den Infotagen heißen wir alle interessierten Existenzgründer herzlich willkommen“, sagte Andreas Jurkiewicz, Leiter Franchise bei The Phone House. Die potentiellen Fran-

chisenehmer sollten Unternehmergeist, Beratungs- und Kommunikationsstärke sowie ein kaufmännisches Grundverständnis aufweisen. Branchen-Know-how sei jedoch keine zwingende Voraussetzung: „Ganz gleich, ob Quereinsteiger oder Erstgründer – The Phone House begleitet alle Franchisenehmer bei ihrem Schritt in die Selbständigkeit durch individuell zusammengestellte, umfangreiche und nachhaltige Schulungskonzepte“, so Jurkiewicz. Obwohl die einmalige Einstiegsgebühr mit 4.500 Euro vergleichsweise niedrig liegt, sollten die

Franchisenehmer eine Investitionsbereitschaft in Höhe von rund 35.000 Euro mitbringen. Infos dazu sowie die Möglichkeit zur Anmeldung gibt es unter www.phonehouse-franchise.de. Bei Fragen können sich potentielle Existenzgründer per E-Mail an franchise@phonehouse.de wenden.

Parallel zu den Infotagen bietet das Unternehmen mit den „The Phone House-Gründerwochen“

ein umfangreiches Aktionspaket an. Wer sich bis zum 31. Dezember für das Franchisekonzept von The Phone House entscheidet, erhält ein Leistungspaket im Gesamtwert von über 50.000 Euro. Darin enthalten sind beispielsweise die Einstiegsgebühr, die ersten sechs Monatsmieten bis zu insgesamt 10.000 Euro sowie die Bereitstellung der Shopausstattung im Gegenwert von 25.000 Euro. Die Anzahl der Aktionspakete ist limitiert.

Neues fürs 6x6-Format

Franke & Heidecke stellt Zubehör vor

Franke & Heidecke war auf der photokina nicht nur mit dem neuen Gesellschafter Hans R. Schmid vertreten, der kurz vor der Messe 76 Prozent der GmbH-Anteile übernommen hatte, sondern auch mit verschiedenen Neuheiten für die Mittelformatfotografie.

Makro Apogon 4/120 mm HFT PQS

Eine dieser Neuheiten ist das Makro Apogon, das mit seinen 120 mm Brennweite das klassische Makro-Objektiv im 6x6-Mittelformat darstellt. Mit dem Schneckengang des Objektivs kann die kürzeste Aufnahmedistanz 0,8 m (Abbildungsmaßstab 1:4,5) eingestellt werden. Der



optische Aufbau in Form zweier symmetrisch angeordneter Linsengruppen gewährleistet konstante Abbildungsleistungen bei mittleren Aufnahmedistanzen bis nahe an 1:1. Jenseits von 1:1 wird das Objektiv in Retrostellung verwendet. Dank PQS-Zentralverschlussstechnik ist das Objektiv bis zu einer 1/1.000 Sekunde blitzsyn-

chronisiert. Das neue Makro-Apogon basiert auf der Technologie von Carl Zeiss. Von dort werden auch die optischen Komponenten geliefert.



High-Eyepoint- Fernrohrsucher 90°

Der neue Fernrohrsucher mit 90° Einblick für die Hy6 liefert dem Fotografen ein seitenrichtiges und aufrecht stehendes Sucherbild mit einer 3,4-fachen Vergrößerung. Das bequem verstellbare Sucherokular lässt sich bei Fehlsichtigkeit im Bereich ± 4 Dioptrien verstellen. Der neue Fernrohrsucher gestattet Aufnahmen in Augenhöhe und bietet ein großes Einstellbild mit allen Sucherinformationen, da die Displayanzeige im Sucher beim Aufsetzen des Fernrohrsuchers automatisch auf seitenrichtigen Betrachtungsmodus umgeschaltet wird. Darüber hinaus kann der Sucher in um 90° versetzten Positionen verwendet werden. Ein Zubehörsteckschuh auf der Gehäusekappe dient zum Beispiel für die Verwendung von externen Blitzauslösern. Der High-Eyepoint Sucher steht dem Handel ab sofort zur Verfügung.

Neues 6 x 6 Rollfilm Wechselmagazin

Ebenfalls neu ist das 6 x 6 Rollfilm-Magazin für die Rolleiflex Hy6. Im Gegensatz zum aktuell angebotenen Magazin 4560 für das Format 4,5 x 6 cm benötigt das neue Magazin mit der Bezeichnung 6060 keinen zusätzlichen Adapterrahmen. Es kann direkt an die Kamera angesetzt werden. Durch das auf die Hy6 abgestimmte Design bildet das neue Magazin eine homogene Einheit mit dem Kamerabody. Das Magazin 6060 kann auch mit der Sinar Hy6 und der Leaf Afi verwendet werden. Das neue Wechselmagazin wurde auf Wunsch vieler Mittelformatfotografen realisiert, die das klassische 6 x 6-Format bevor-



zugen. Beide Rollfilmtypen (120 und 220) können verwendet werden. Die hybride Rolleiflex Hy6 wird, wie auch die Wechselobjektive und das wichtigste Systemzubehör, in Braunschweig gefertigt und ist die einzige Mittelformat-Systemkamera auf dem Weltmarkt, die „Made in Germany“ für sich beanspruchen kann. Das Magazin 6060 wird voraussichtlich im Frühjahr 2009 lieferbar sein.

Imaging Hand in Hand

Bei Sony baut HD-Qualität eine Brücke zwischen den unterschiedlichen Produkten

Wie nicht anders zu erwarten, interessierten sich die Besucher des Sony Standes auf der photokina vor allem für die neue Vollformat-DSLR α 900 und die neue Handycam HDR-FX1000E. Doch das, was Sony auf der Messe unter dem Motto „Shoot, Share, View“ zu zeigen hatte, ging über einzelne Geräte hinaus. Vielmehr präsentierte das Unternehmen Lösungen für Foto und Video, bei denen die unterschiedlichsten Geräte Hand in Hand für ein perfektes Bilderlebnis in High Definition sorgen.

So lassen sich die mit der α 900 gemachten Aufnahmen nicht nur auf dem hochauflösenden Display der Kamera betrachten, sondern auch auf einem HD-Fernsehgerät. Der HDMI-Anschluss der α 900 gestattet die HD-Bildbetrachtung auf jedem kompatiblen Fernsehgerät. Eine besonders brillante Diashow ermöglichen allerdings die Bravia TV-Geräte von Sony. Sie sind mit einem PhotoTV HD Modus ausgestattet, der Standbilder in atemberaubender Klarheit und naturgetreuen Farben wiedergibt. Perfekt wird die Fotobetrachtung dabei insbesondere mit den neuen Bravia Modellen, die Sony auf der IFA 2008 vorgestellt hatte. So erfolgt beispiels-



Diaschauen laufen heute oftmals über Flachbildfernseher. HDMI-Anschlüsse sorgen dafür, dass verschiedenste Eingabegeräte als Quellen genutzt werden können.

weise bei der neuen Bravia Serie X4500 die Bildverarbeitung mit der Bravia Engine 2 Pro. Sie filtert und optimiert alle eingehenden Bildsignale aufwendig, so dass bei allen Bildparametern noch einmal eine sichtbare Verbesserung eintritt und satte Schwärzen und ein extrem hohes Kontrastverhältnis entstehen. Natürliche Farben und überragende Brillanz liefern die Bravia TV-Geräte natürlich auch bei Videos, die zum Beispiel mit

der neuen Handycam HDR-FX1000E gemacht wurden. Das semiprofessionelle Modell richtet sich vor allem an Videokünstler und ambitionierte Hobbyfilmer, die die brillanten 1.080i Bilder besonders zu schätzen wissen. Die HDR-FX1000E ist die weltweit erste Sony Handycam mit einem High-End „G“ Weitwinkel-Objektiv und



Die neue Sony DSLR-Kamera α 900 und die semiprofessionelle Handycam HDR-FX1000E liefern Aufnahmen in High Definition-Qualität.

einem 20fach optischen Zoom. Sie zeichnet sich außerdem durch ihren 25p-Modus für kinoähnliche Video-bilder und drei CMOS-Bildsensoren mit EXMOR Technologie der neuesten Generation aus.

Als Präsentationsgeräte für Fotos und Videos immer wichtiger werden Notebooks. Auch hier hält Sony mit der neuen Vaio AW-Serie eine Lösung für die professionelle mobile Bildbearbeitung parat, die insbesondere ambitionierte Nutzer digitaler Spiegelreflexkameras ansprechen soll. In die neuen High-End Notebooks dieser Serie hat Sony wertvolle Erfahrungen aus den Bereichen LCD-TV und DSLR einfließen lassen.

Als Ergebnis bietet das Unternehmen mit den neuen AW-Vaios maßgeschneiderte Produkte für Foto- und Video-Liebhaber. Neben einem exzellenten, farbechten 18,4-Zoll Full-HD-Display mit RGB LED-Hintergrundbeleuchtung bieten die Modelle der AW-Serie weitere neue Technologien, ausreichend Ressourcen auch für aufwendigste Anwendungen sowie abgestimmte, hochwertige Software.



Notebooks rücken für die Präsentation von Fotos und Videos immer mehr ins Interesse der Nutzer. Sony hat mit einer neuen Vaio Serie auf die steigenden Anforderungen reagiert.

Mit Ausnahme des Einstiegsmodells sind alle Geräte mit einem Full-HD-Display mit 1.920 x 1.080 Bildpunkten ausgestattet.

Beim Topmodell kommt darüber hinaus eine Weltneuheit im Notebook-Segment zum Einsatz: Bei der doppelten Hintergrundbeleuchtung setzt Sony erstmals auf RGB LEDs. Die von Sony bislang nur in High-End LCD-TVs verbauten dreifarbigem LEDs sor-

gen neben einzigartigen Helligkeitswerten vor allem für eine bis dato unbekannte Farbreinheit und Brillanz. Mit den RGB LEDs erreicht das AW11XU 100 Prozent des Adobe RGB Farbraums. Das Display ist damit die ideale Grundlage für die Wiedergabe von HD-Content auf höchstem Niveau und perfekt für die anspruchsvolle Bearbeitung von Fotos.

Mit den neuen Vaios stellt Sony zur Kalibrierung des mit dem neuen, erweiterten Farbstandard x.v.Colour kompatiblen Displays ein spezielles Werkzeug zur Verfügung. Außerdem ist im Lieferumfang Software für Foto- und Videoanwendungen enthalten. Dazu gehören zum Beispiel Adobe Photoshop Lightroom, Adobe Photoshop Elements und die von Sonys Digital Imaging Bereich entwickelten Programme Image Data Converter und Picture Motion Browser. Mit dem ebenfalls installierten Programm Vaio Movie Story lassen sich eigene Videos mit wenigen Klicks kreieren.

Um die bearbeiteten Fotos und Filme archivieren zu können, bieten alle Modelle der Serie einen integrierten Blu-ray Disc Brenner.

Dritte Generation Blu-ray Disc Brenner von Sony NEC

Sony NEC Optiarc Europe GmbH (Optiarc) hat die dritte Generation interner Blu-ray Discs (BD) Brenner vorgestellt. Das Retail-Paket wird unter der Marke Sony vertrieben. Der neue BWU-300S von Sony brennt einlagige und zweilagige BD-R Medien mit bis zu achtfacher Geschwindigkeit, beschreibt 25 GB in rund 15 Minuten und 50 GB in rund 30 Minuten. Die achtfache Brenngeschwindigkeit wird bereits mit marktüblichen Sechsfach-BD-R Medien erreicht. Das Laufwerk brennt auch DVDs mit bis zu 16facher und CDs mit bis zu 48facher Geschwindigkeit. Außerdem unterstützt es DVD-RAM. Dem Laufwerk ist die Brenn- und Playersoftware-Suite von Cyberlink für Capturing, Authoring, Bearbeiten, Brennen und Wiedergabe von selbst erstellten HD Videos beigelegt. Das BWU-300S speichert bis zu 50 GB auf BD-R und BD-RE.



High Speed zum Zweiten

Exilim EX-FH20 mit 40 Bildern pro Sekunde

Gut ein halbes Jahr nach Vorstellung der Hochgeschwindigkeitskamera Exilim EX-F1 hat Casio diesem Topmodell zur photokina mit der High Speed Exilim EX-FH20 ein kleineres Schwestermodell an die Seite gestellt. Sie soll eine breitere Zielgruppe erreichen und dem Fotohandel die Chance geben, „seine Kunden für eine vollkommen neue Art der Fotografie zu begeistern“, so Norbert Keller, Casio Senior Account Manager, im Gespräch mit *imaging+foto-contact*



Mit der neuen Exilim EX-FH20 hat Casio die zweite High Speed Kamera ins Programm genommen.

Das neue High Speed Modell von Casio Kamera kommt zwar in Sachen Geschwindigkeit nicht ganz an die Werte der Exilim EX-F1 heran, ermöglicht aber dennoch eine vom Wettbewerb nach wie vor nicht erreichte Aufnahmefrequenz von 40 Fotos pro Sekunde (Exilim EX-F1: 60). Hochgeschwindigkeitsfilme werden mit bis zu 1.000 fps (Exilim EX-F1: 1.200) aufgenommen. Damit spricht auch die neue Kamera vor allem Fotografen an, die Spaß an der Sport- und Actionfotografie haben und den entscheidenden Augenblick nicht mehr verpassen wollen, oder an experimentierfreudige Fotografen, die Augenblicke innerhalb einer Bewegung einfrieren wollen, die das menschliche Auge sonst nicht wahrnimmt. Die High Speed-Funktionen haben nach Aussage von Casio „zur Entwicklung einer vollkommen neuen Art der Digitalfotografie

beigetragen und wurden von Hobby- und Profifotografen gleichermaßen hoch gelobt.“ Neben der Aufnahmege-
schwindigkeit für Fotos und Videofilme gibt es noch weitere Unterschiede zwischen den beiden Exilim EX-F-Modellen:

So weist die neue Kamera ein vereinfachtes Bedienkonzept mit allen Aufnahmemodi mit nur einem Einstellrad auf. Und der Brennweitenbereich wurde bei der High Speed Exilim EX-FH20 von 12fach (36–432 mm entsprechend Kleinbild) auf 20fach (26–520 mm entsprechend Kleinbild)



Mit den Exilim High Speed Kameras von Casio brauchen Sport- und Actionfotografen nie wieder den entscheidenden Moment zu verpassen.

Casio Exilim EX-FH20

Pluspunkte

High Speed-Serienaufnahmen bei Foto und Video, HD-Video, Bildstabilisator, kompaktes Gehäuse

Ausstattung

- 9,1 Megapixel CMOS Sensor
- RAW-Daten-Unterstützung
- Best-Shot-Button
- 7,6 cm"-Monitor
- Objektiv 26–520 mm
- CMOS-Shift-Bildstabilisierung
- kompatibel mit SD-/SDHC- und MMC-/MMCplus-Karten

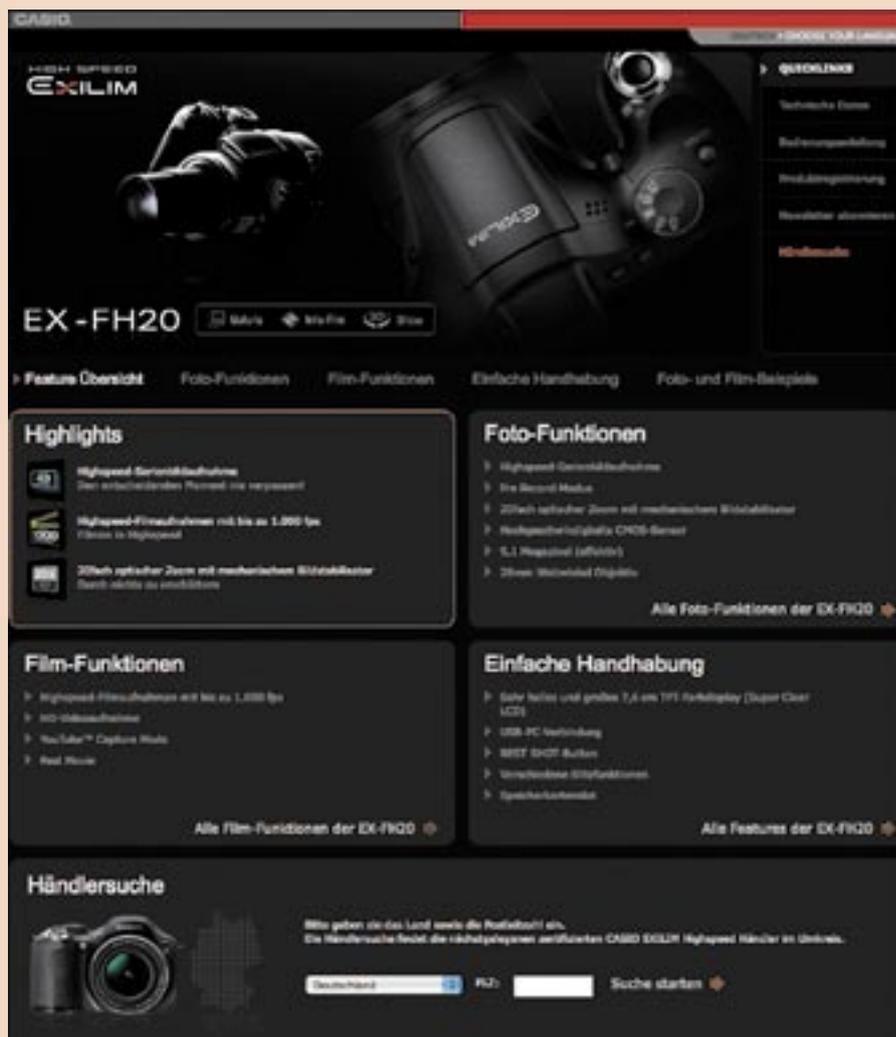


lieferbar ab sofort

erweitert. Bemerkenswert ist hier, dass die Einstiegsbrennweite noch weiter in den Weitwinkelbereich verlegt wurde. Trotz des vergrößerten Zoombereichs konnte das neue Modell mit einem kompakteren Gehäuse ausgestattet werden, das um 27 Prozent kleiner und 28 Prozent leichter als das der EX-F1 ist.

Eine weitere Besonderheit der Exilim EX-FH20 ist die High Speed Anti Shake Funktion. Sie korrigiert die Bildserie aus einem High Speed Burst Shooting durch automatischen Abgleich zwischen den einzelnen Aufnahmen und kombiniert diese zu einem scharfen Foto. Mit der Funktion High Speed-Nachtaufnahmen werden Motive auch bei Dunkelheit deutlich und klar aufgenommen, und zwar unabhängig davon, ob während der Aufnahme ein Stativ benutzt wurde oder nicht. Die EX-FH20 bietet darüber hinaus auch die Möglichkeit, HD-Filme mit einer Auflösung von 1.280 x 720 Pixeln bei 30 fps aufzunehmen.

Um trotz der hohen Aufnahmege-
schwindigkeit und der dazu gehören-
den Serienbildfunktion den entschei-
denden Augenblick garantiert nicht
zu verpassen, kann der Nutzer der
EX-FH20 Fotos nicht nur in dem
Moment aufnehmen, wenn der Aus-
löser gedrückt wurde, sondern schon
vorher. Mit einer kontinuierlichen



Unter www.exilim.de finden Käufer und Interessenten detaillierte Informationen und Filmsequenzen, die die Leistungsfähigkeit der Exilim EX-FH20 demonstrieren.

Aufnahme von bis zu 40 Fotos pro Sekunde kann ein Maximum an 39 Fotos im Pufferspeicher der Kamera gespeichert werden – noch bevor der Auslöser gedrückt wird. Und das 40ste Foto entspricht dann dem Foto, das im Auslösemoment gemacht

wurde. Die Kamera ist mit einem 9,1-Megapixel-Sensor ausgestattet. Bewegungen werden in voller Auflösung mit sieben Megapixeln (3.072 x 2.304 Pixel) eingefangen. Es stehen sieben Serienbild-Einstellungen zur Verfügung.

Professional Photo Inkjet – Kreativität trifft Qualität.



Professional Photo Inkjet Studio

- 4800 · Professional Photo Papier PE 330 hochglänzend
- 4802 · Professional Photo Papier PE 300 seidenglänzend
- 4803 · Professional Photo Papier PE 330 DS seidenglänzend

Professional Photo Inkjet Gallery

- 4804 · Professional Photo Baryt 290 satin

Professional Photo Inkjet Museum

- 4805 · Professional Photo Canvas 320 matt

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

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



Casio Senior Key Account Manager Norbert Keller: „Das Weihnachtsgeschäft wird toll“

Die High Speed Exilim EX-FH20 bietet mit ihren einzigartigen Funktionen besonders gute Verkaufsargumente für den qualifizierten Fotohandel. Aber auch über viele andere Exilim-Modelle lohnt es sich zu reden, meint Casio Senior Key Account Manager Norbert Keller, mit dem **imaging+foto-contact** über die Aussichten für das Weihnachtsgeschäft gesprochen hat.

imaging+foto-contact:

Herr Keller, Casio konzentriert sich bekanntlich auf den Kompaktkameramarkt, der unter erheblichem Preisdruck steht. Wie kann der Fotohandel trotzdem in diesem Segment mit Casio Geld verdienen?

Norbert Keller: Zunächst einmal, indem er sich für die innovativen Ausstattungsmerkmale, die unsere Kameras auszeichnen, begeistert und diese Begeisterung auch seinen Kunden vermittelt. Das lohnt sich, denn das Spiegelreflexgeschäft ist zwar für den qualifizierten Fotohandel wichtig, aber die Kompaktklasse macht immer noch 77 Prozent des Wertes des Kamera-Gesamtmarktes aus. Dabei entfallen 47 Prozent der verkauften Kameras auf die Preisklasse zwischen 150 und 300 Euro. Das ist ein guter Grund, den Kunden zu erklären, was für großartige Kameras in diesem Segment von Casio angeboten werden.

imaging+foto-contact: Also lieber über Technik sprechen als über Preise?

Norbert Keller: Noch besser wäre es, die Verkäufer würden über die großartigen Bilder sprechen, die durch die Technik ermöglicht werden. Denken Sie zum Beispiel an unsere neue Exilim Engine 3. Sie ermöglicht nicht nur schnelle Serienbilder, sondern auch ganz tolle Fotos, sogar bei schwierigen Lichtverhältnissen. Die Make-up Shot-Funktion lässt das Motiv so aussehen, wie es sich am liebsten selber sieht; die



Norbert Keller, Casio Senior Key Account Manager

Beleuchtungsfunktion sorgt für ausgewogene Ergebnisse auch bei ungünstiger Beleuchtung wie Gegenlicht, Nachtaufnahmen sind aus freier Hand möglich usw. Das bietet doch Stoff für regelrechte Geschichten, die man den Kunden zur Kamera erzählen kann. Und gerade der Fachhandel hat alle Voraussetzungen, dies auch zu tun.

imaging+foto-contact: Haben Ihre Handelspartner das schon verstanden?

Norbert Keller: Immer mehr verstehen es; das können wir an unserem Marktanteil erkennen, der sich im Ver-

triebsweg Fachhandel in den letzten zwei Jahren fast verdoppelt hat. Darüber freuen wir uns, denn unsere Produkte haben es verdient, kompetent verkauft zu werden.

imaging+foto-contact:

Erwarten Sie das auch von Ihrem neuen Highlight, der High Speed Exilim EX-FH20?

Norbert Keller:

Diese Kamera ist wirklich ein Hit für den Fotohandel, denn Serienbild-Aufnahmen mit bis zu 40 Bildern pro Sekunde, High Speed-Filmaufnahmen und die Aufzeichnung von HD-Videos – das alles ist einzigartig auf dem Kameramarkt. Und das bedeutet: Der Fotohandel hat hier eine ebenso einzigartige Chance, Kunden für eine ganz neue Art des Fotografierens zu begeistern.

imaging+foto-contact:

Wie wollen Sie Ihre Handelspartner dabei unterstützen?

Norbert Keller:

Zum einen durch Schulung und Training des Verkaufspersonals über unser Online-Portal, zum anderen durch massive Werbeaktivitäten. So werden wir die Konsumenten für die neue High Speed Exilim EX-FH20 im November und Dezember durch Werbespots in reichweitenstarken Sendern wie z. B. Pro7 und Sat1 für die neue Art des Fotografierens begeistern. Diese Begeisterung wird auch auf die gesamte Exilim-Palette ausstrahlen und die Kunden in die Geschäfte unserer Handelspartner locken. Deshalb bin ich sicher: Das Weihnachtsgeschäft wird toll – für Casio und für den Fotohandel.

imaging+foto-contact:

Herr Keller, wir danken Ihnen für dieses Gespräch.

Die neue Profi-Klasse



Die Leica S2 zählte wohl zu den bestgehütetsten Geheimnissen der photokina und war die Messesensation schlechthin. Der erste Eindruck und die ersten Informationen bestätigen den Leica Anspruch, mit der S2 eine neue Profiklasse zu definieren. Mit der Markteinführung dürfte Mitte nächsten Jahres zu rechnen sein.

Das komplett neuentwickelte Leica S-System besteht aus der Leica S2 und einem sorgfältig abgestimmten Sortiment an hochwertigen AF-Objektiven. Der neue Leica Pro Sensor wurde von Kodak entwickelt und verfügt über eine Sensorgröße von 30 x 45 mm mit einer Auflösung von 37,5 Megapixeln. Ebenfalls neu ist der Bildprozessor „Maestro“, der gemeinsam mit Fujitsu entwickelt wurde und höchste Bildqualität sowie ultraschnelle Übertragungszeit bei minimalem Energieverbrauch bieten soll.



Das trotz der Sensorgröße kompakte und handliche Metall-Gehäuse ist vollständig gegen Staub und Spritzwasser geschützt.

Mit der Kamera kommen auch neue, speziell auf die Anforderungen des Leica Pro Formats gerechnete Objektive auf den Markt, die eine bisher unerreichte Abbildungsqualität bieten sollen. Das Objektiv-System zur S2 soll laut Aussage des Unternehmens optimal auf die Bedürfnisse anspruchsvoller professioneller Fotografen abgestimmt sein und softwarebasierte Korrekturen von Bildfehlern überflüssig machen. Wie Leica weiter betont, erstreckt sich die gleichbleibend hohe Bildqualität bis in die Bildecken – von der Naheinstellung bis Unendlich. Selbst bei offener Blende sind maximaler Kontrast, hohe Auflösung und detaillierte Farbwiedergabe gewährleistet.

Mit dem Zentralverschluss in einigen der System-Objektive wird eine Blitzsynchronisation mit schnellsten Belichtungszeiten ermöglicht. Der schnelle und präzise Autofokus der Leica S-Objektive lässt sich jederzeit manuell beeinflussen.

Wie das Kamera-Gehäuse sind auch die Objektive aus Metall gefertigt und mit einem wetterfesten Abdichtungssystem versehen. Dadurch sind die Objektive besonders robust und zudem vor Staub und Feuchtigkeit geschützt.

Die Leica S2 bietet eine einfache Handhabung, die Wahl der Einstellfunktionen erfolgt nahezu intuitiv. Dabei liegt das ergonomisch geformte Gehäuse gut in der Hand – sowohl im Hoch- als auch im Querformat. Ein helles, hochauflösendes Display und eine schnelle Zoomansicht erleichtern die Bildkontrolle auch bei Tageslicht. Zudem ermöglicht das Kamerakonzept einen professionellen digitalen Workflow.



„Leica geht einer spannenden Zukunft entgegen. Die S2 ist das Aufbruchsignal und gleichzeitig erst die digitale Spitze des Eisbergs“, erklärte Dr. Andreas Kaufmann anlässlich der Kamerapäsentation.

Panasonic will Lumix G Micro System zügig ausbauen

Die neue Kamera-Kultur



Die neue Lumix G1 ist die erste Kamera mit Wechselobjektiven, die in verschiedenen Farben (blau, rot, schwarz) erhältlich ist.

Als erste Kamera des neuen Micro Four Thirds Standards gehörte die neue Lumix G1 zu den am meisten beachteten Neuheiten auf der photokina. Hersteller Panasonic nutzte die Weltmesse zudem zur Erläuterung der Ziele, die mit dem neuen System erreicht werden sollen. Dabei geht es dem Unternehmen um nicht weniger als die Etablierung einer „neuen Kamera-Kultur“.

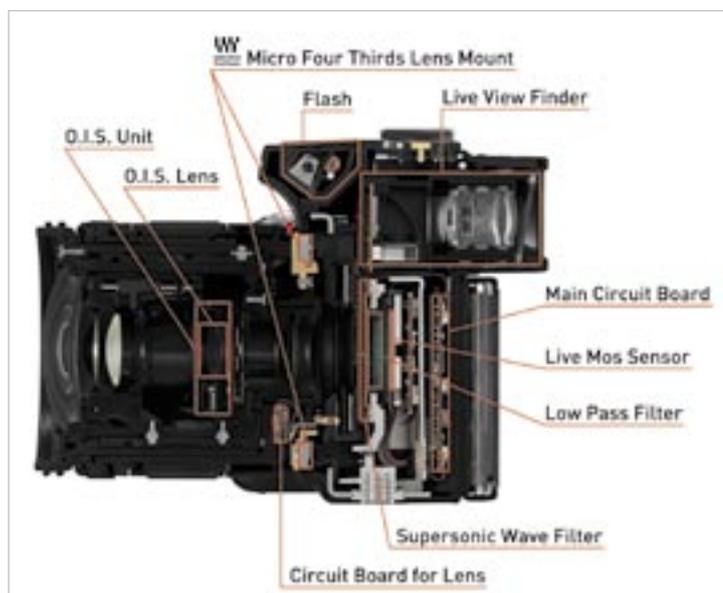
So drückte es Mamoru Yoshida, Vice President der Panasonic AVC Networks Company, auf einer internationalen Pressekonferenz aus. Dabei

begründete der Manager die Notwendigkeit eines neuen Marktsegmentes mit der Entwicklung des Weltmarktes: Das Spiegelreflex-Segment

zeichne sich zwar durch zweistellige Wachstumsraten aus, bleibe aber immer noch bei einem Anteil von weniger als 10 Prozent des weit über 100 Millionen Einheiten großen Kamera-Weltmarktes. Die Panasonic Marktforschung habe ermittelt, dass bereits heute 23 Millionen Besitzer einer Kompaktkamera nach einer besseren Alternative suchen. Der Markt für digitale Spiegelreflexkameras werde aber, so Yoshida, von Umsteigern dominiert, die bisher mit analogen SLRs fotografiert hätten. Der Anteil der Einsteiger in die Spiegelreflex-Fotografie sei relativ gering.

„Zu schwer, zu kompliziert“

Viele Konsumenten, so hat die Panasonic Marktforschung festgestellt, zögerten mit dem Kauf einer digitalen Spiegelreflexkamera, weil sie diese Geräte für zu schwer und oftmals auch für zu kompliziert halten. Genau auf diese Konsumentengrupp-



Im kompakten Gehäuse der Lumix G1 steckt viel Technik.

pe zielt Panasonic mit dem Lumix G Micro System und dem Micro Four Thirds Standard. „Stellen Sie sich eine Lumix FZ28 vor, aber mit einem Bildsensor, der so groß ist wie beim Four Thirds System, und mit der Möglichkeit, Wechselobjektive einzusetzen: Willkommen beim Micro Four Thirds Standard“, erklärte Yoshida.

Wachstumsmotor für die Zukunft

Die Erschließung neuer Zielgruppen für anspruchsvolle Kameramodelle sei nicht nur für einen Hersteller wie Panasonic wichtig, betonte Yoshida, sondern auch für den Fotohandel. Denn ein Ende der Wachstumskurve sei sowohl bei digitalen Kompaktkameras als auch, wenn auch erst etwas später, bei digitalen Spiegelreflexkameras abzusehen. „Wenn wir nichts tun, wird der Kamera-Markt in wenigen Jahren stagnieren“, erklärte Yoshida. Deshalb habe Panasonic mit dem Lumix G Micro System eine Antwort gegeben, die die Leistungsfähigkeit von Spiegelreflexkameras mit der kompakten Bauweise und einfachen Bedienung von Sucherkameras verbinde und auf diese Weise eine neue Kamera-Kultur schaffe.

Die Premiere

Die auf der photokina vorgestellte Lumix G1 ist der erste Schritt in diese Richtung. Bei den ersten praktischen Tests – wenn auch mit Vorserienmodellen – erwies sich die Kamera als ergonomisch gelungen. Sie liegt gut in der Hand, reagiert schnell und ist wirklich einfach zu bedienen. Der elektronische Sucher liefert klare Bilder, die Live View Funktion arbeitet tadellos.

Für gelungene Bilderergebnisse ohne Vorkenntnisse sorgt die Panasonictypische Intelligent Auto Technology iA.

Sie erkennt mit der „Shake detection“ Verwacklungsgefahr und schaltet den Mega O.I.S Bildstabilisator zu, bevorzugt bei der „Motion detection“ kurze Belichtungszeiten durch höhere ISO-Werte für Motive, die sich schnell bewegen, und korrigiert bei der „Light detection“ die Helligkeit in dunklen Partien bei kritischen Lichtsituationen. Die automatische Gesichtserkennung sorgt für gelungene Portraits, und die „Scene detection“ wechselt bei entsprechenden Motiven automatisch ins richtige Motivprogramm. Echtes Spiegelreflex-Gefühl vermittelt die „Subject detection“: Hier verfolgt der Autofokus automatisch Motive, die sich bewegen, und führt die Schärfe ohne Eingreifen des Nutzers selbstständig nach.

Weitere Neuheiten im Frühjahr

Bereits im kommenden Jahr – vielleicht schon auf der PMA, die vom 3. bis 5. März in Las Vegas stattfindet – ist mit der Einführung eines weiteren Modells des Lumix G Micro Systems zu rechnen. Darunter wird auch die, so Panasonic, kleinste Kamera mit Wechselobjektiven sein, die Videos im HD-Format aufnehmen kann. Zudem soll die Objektivpalette für das Micro Four Thirds System bald



Mamoru Yoshida, Vice President der Panasonic AVC Networks Company, betonte vor der internationalen Presse auf der photokina die Notwendigkeit eines neuen Marktsegmentes, um zukünftiges Wachstum des Kamera-Marktes sicherzustellen.

um drei Produkte erweitert werden: ein besonders lichtstarkes 20 mm/f1,7 (KB-äquivalent 40 mm) Objektiv, ein 14–140 mm (28–280 mm KB-äquivalent) Weitwinkel-/Telezoom mit Bildstabilisator und ein Weitwinkel-Zoom mit der Brennweite 7–14 mm (14–28 mm KB-äquivalent).



Die Nachführung des Autofokus bei Motiven, die sich schnell bewegen, funktionierte bereits mit den Vorserienmodellen, die der Presse zur Verfügung standen, tadellos.



PLUS X AWARD®

AUSGEZEI



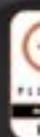
DIFOX
Digital High Pro



Mitsubishi Electric
Easyphoto



Samsung
NV9



CeWe Color
Fotobuch Pro



Flir
b50



JVC
GZ-HD40EX



CHNETE PRODUKTE FÜR DAS WEIHNACHTSGESCHÄFT



Nikon
D90



Panasonic
G1



Nikon
P6000



Cullmann
3Flex



Panasonic
PT-AE3000



Nikon
S50



Samsung
NV100 HD



Wacom
Bamboo Fun

EP:

EW



hanse control

HD-TV

heimkino markt.de

contact

ugged

POS-MAIL



SellIN

smart homes

spoga gafa köln köln

mark

TV SPIELFILM

Kamerastudien

Olympus Ideen fürs Micro Four Thirds System

Wenige Wochen vor der photokina hatten Panasonic und Olympus die Einführung des neuen Micro Four Thirds Kamerastandards bekanntgegeben. Während Panasonic auf der photokina bereits mit der Lumix G1 ein marktreifes Modell des neuen Systems zeigte, war bei Olympus erst eine Studie einer auf dem Micro Four Thirds Standard basierenden digitalen Kamera mit Wechselobjektiven zu sehen.

Die neue Kamera führt nach Ansicht der Verantwortlichen bei Olympus den hinter dem neuen Standard stehenden Gedanken konsequenter aus und soll deshalb deutlich kleiner und leichter als die bisherigen Modelle aus dem Olympus E-System werden – und auch kleiner und leichter als die Panasonic Lumix G1. Darüber hinaus erinnert die Studie, die Olympus präsentierte, eher an eine hochwertige klassische Sucherkamera, wie es sie vor einigen Jahren beispielsweise bei Leica, Contax oder Rollei gegeben hat, als an eine Spiegelreflexkamera.

Die derzeit in der Entwicklung befindliche Kamera wird das erste Olympus Modell sein, das auf dem Micro Four Thirds Standard basiert. Wechselobjektive nach dem neuen Standard stehen ebenfalls kurz vor der Veröffentlichung. Zudem können E-System Nutzer ihre bereits erworbenen Four Thirds Weitwinkel-, Tele- und Makroobjektive über einen Adapter an die Micro Four Thirds Gehäuse anbringen. Produktname, Termin der Markteinführung und Verkaufspreis der



So etwa wird die erste Micro Four Thirds Kamera von Olympus aussehen ...

ersten Olympus Micro Four Thirds Kamera will das Unternehmen in naher Zukunft bekanntgeben.

Die Besucher des Olympus Standes auf der photokina konnten außerdem den Prototyp einer neuen DSLR-Kamera für das E-System begutachten. Die neue Kamera soll sich insbesondere an ambitionierte Amateure wenden und wird zwischen der E-520 und der E-3 positioniert.

In das neue Modell werden viele Ausstattungsmerkmale der E-3 integriert, beispielsweise das superschnelle AF-System mit Elf-Punkt-Doppelkreuzsensor und der Bildstabilisator mit einer Kompensation von bis zu fünf LW-Stufen. Außerdem wird es etwas vollkommen Neues geben, das die Staub- und Spritzwasserschutz-Eigenschaften der Olympus E-3

Cash-Back-Aktion für Zuiko Digital Objektive

Mit der aktuellen Promotion-Aktion will Olympus Fotografen, die das Four Thirds System nutzen, dazu anregen, ihre Objektivpalette auszubauen: Bis Ende Januar 2009 erhält jeder im Rahmen der Cash-Back-Aktion, der eines der ausgewählten Zuiko Digital Objektive erwirbt, einen Teil seines Geldes zurück. Je nach Objektivmodell sind dies zwischen 40 und 120 Euro. An der Aktion beteiligt sind folgende Objektive: Zuiko Digital ED 7–14 mm 1:4,0 mit 90 Euro, Zuiko Digital ED 14–35 mm 1:2,0 SWD mit 110 Euro, Zuiko Digital ED 35–100 mm 1:2,0 mit 80 Euro, Zuiko Digital ED 150 mm 1:2,0 mit 120 Euro, Zuiko Digital ED 8 mm Fisheye 1:3,5 mit 50 Euro, Zuiko Digital ED 50–200 mm 1:2,8–3,5 mit 50 Euro, Zuiko Digital ED 9–18 mm 1:4,0–5,6 mit 50 Euro, Zuiko Digital ED 70–300 mm 1:4,0–5,6 mit 30 Euro, Zuiko Digital ED 18–180 mm 1:3,5–6,3 (36–360 mm) mit 40 Euro und Zuiko Digital 35 mm Makro 1:3,5 mit 30 Euro. Beim Kauf eines Zuiko Digital 2,0fach Telekonverter EC-20 erhält der Kunde 40 Euro zurück.

Interessenten brauchen sich nur zu registrieren und eine Kopie des Kaufbelegs sowie den original Barcode der Box bis zum 28. Februar 2009 an Olympus zu senden. Anschließend erhalten sie das Geld per Banküberweisung zurück. Die Anmeldung erfolgt über die Website www.olympus.de/aktion, auf der alle Bedingungen und weitere Informationen über die Cash-Back-Aktion abzurufen sind.



... und so die neue DSLR-Kamera.

ersetzt. Olympus plant die Markteinführung des neuen Modells für das erste Quartal 2009.

Das Unternehmen hatte schon auf der photokina vor zwei Jahren ein weiteres Kapitel in der Geschichte des E-Systems geschrieben.

Zu den Highlights zählten seinerzeit der „Full-time Live View“ als D-SLR-Standardausstattung. Neben charakteristischen Merkmalen wie dem 100prozentig digitalen System und dem Staubschutz trug dies zur weiteren Steigerung der Attraktivität des Olympus E-Systems bei.

Olympus E-520 und E-420 in limitierten Kits

Bei Olympus gibt es derzeit zwei neue limitierte Editionen im E-System, das E-520 Evolution Kit und das E-420 Komachi Kit. Bei dem einen geht es um Zoompower, bei dem anderen um maximale Kompaktheit. Als Hommage an die berühmte japanische Dichterin Ono no Komachi, deren Schönheit legendär war, ist das E-420 Komachi Kit entstanden. Das Paket enthält neben der E-420 das schlanke Zuiko Digital 2,8/25 mm Pancake und ist damit das derzeit handlichste D-SLR-Kit. Herzstück des E-520 Evolution Kits ist die D-SLR



Olympus E-520 mit integriertem Bildstabilisator. Die vier enthaltenen Objektive decken den riesigen Brennweitenbereich von 9–300 mm ab. Beide Pakete sind ab sofort lieferbar. UVP für das E-420 Komachi Kit: 699 Euro, für das E-520 Evolution Kit: 1.999 Euro.

NEU: SAMSTAG – DIENSTAG

paperworld

Internationale Frankfurter Messe

31.1. – 3.2.2009

IMAGING

NEW IDEAS FOR NEW BUSINESS

Imaging auf der Paperworld bündelt alle Kompetenzen rund um moderne Arbeitsplätze von heute und morgen: von innovativen Technologien bis hin zu Druckern, Kopierern, Multimedia-Produkten sowie Verbrauchsmaterialien und Zubehör.

Erleben Sie: die branchenrelevanten Anbieter aus aller Welt, innovative Produkte für das zeitgemäße Büro sowie wertvolle Geschäftskontakte. Mit der Paperworld in Frankfurt profitieren Sie von der größten und effizientesten Businessplattform der weltweiten PBS-Branche. Wir freuen uns auf Ihren Besuch.

www.paperworld.messefrankfurt.com
paperworld@messefrankfurt.com
Telefon +49 69 75 75-199 20

Memories on Demand... Its
Kodak invented the digital camera in 1976



International Business Forum

„Memories on demand“

Die Beiträge des internationalen Business Forums „Memories on demand“ – hier Brad Kruchten, Eastman Kodak Company – fügten sich zu einem spannenden Bild des digitalen Imaging-Marktes zusammen.



Teil 1

Imaging ohne Grenzen

Hochkarätig besetzt war das internationale Business Forum „Memories on demand“, das am 24. und 25. September 2008 während der photokina in Köln stattfand. Top-Manager aus der Industrie (Kodak und Microsoft) und von Dienstleistern (Creative Memories, locr und Webprint) nahmen die Teilnehmer mit auf eine überaus spannende Reise in die Zukunft des digitalen Bildermarktes, ergänzt durch die Perspektiven einer globalen PR/Marketing-Agentur (Ketchum) und aktuelle Marktforschungsergebnisse (Photo Imaging News).

Organisiert wurde die Konferenz von der englischsprachigen Schwesterzeitschrift von imaging+foto-contact, INTERNATIONAL CONTACT, gemeinsam mit dem amerikanischen Informationsdienst Photo Imaging News, unterstützt von der photokina, der GfK und dem Konferenzveranstalter IMI. Die Themenstellung „Memories

on demand“ (was mit „Erinnerungen nach Wunsch“ übersetzt werden könnte) wurde bereits vor der Konferenz so erläutert: „Digital Imaging, mobile Kommunikation, Consumer Electronics und die wachsenden Möglichkeiten des Internets definieren den Begriff ‚Erinnerungen‘, der seit jeher fest mit der Fotografie ver-

bunden ist, neu: Die Konsumenten haben zahllose Möglichkeiten, ihre Fotos und bewegten Bilder mit Musik, Tonaufnahmen und anderen digitalen Inhalten zu kombinieren und so lebendige Erinnerungen festzuhalten, zu speichern, wiederzugeben und mit anderen Menschen zu teilen. Wie die Foto- und Imagingbranche dieser emotionalen Komponente gerecht werden kann, ist das Thema des Business Forums ‚Memories on demand‘.“

Inseln im digitalen Ozean

Das war natürlich leichter gesagt als getan: Denn es gibt keine Patentrezepte für erfolgreiche Imaging-Geschäftsmodelle in der digitalen Welt. Dazu ist diese Welt, das wurde

auf der Konferenz erneut deutlich, (noch) viel zu unübersichtlich. So fügten sich die unterschiedlichen Beiträge zu einer spannenden Geschichte zusammen, deren Ausgang noch nicht abzusehen ist. Aber es wurde auch deutlich: Es gibt Erfolgsgeschichten in diesem Markt.

Immer individueller

Der erste Redner war Brad Kruchten, General Manager Retail Printing und Vice President Eastman Kodak Company. Er wählte den Titel „Memories on demand ... it's personal“ und stellte den Trend zur Personalisierung von Erinnerungen in den Mittelpunkt. Kodak erwartet bis 2012 weiteres Wachstum für den weltweiten Bildermarkt, das allerdings ausschließlich dem steigenden Anteil gedruckter Fotos aus Kamera-Handys zu verdanken ist; die Zahl der Prints von Digitalkameras soll stabil bleiben. Das größte Wachstum, betonte Kruchten, sei dabei nicht im Internet, sondern in den Geschäften des Fotohandels zu verzeichnen. Dabei wollen immer mehr Konsumenten etwas anderes als nur ein einfaches Foto: nämlich personalisierte Bildprodukte, die ihre Persönlichkeit und ihren Lebensstil ausdrücken. Das „Publikum“ für diese Erinnerungen ist dabei nicht nur die eigene Familie oder der Freundeskreis, sondern auch Interessengruppen oder sogar – über das Internet – die ganze Welt. Und zu diesem Ausdruck der eigenen Persönlichkeit gehören nicht nur Bilder, sondern auch Musik, Videos, Texte usw. Das klingt nicht nur kompliziert, das ist es auch. Kruchten brachte das Dilemma für den Fotohandel auf den Punkt, als er feststellte: „Personalisierte Erinnerungen ... das ist Kodaks Legende, das ist unsere Zukunft, und das ist



Malte Schloen, Gründer und Geschäftsführer von der Internetcommunity locr, stellte die Möglichkeiten der Verbindung geographischer Daten mit Fotos (Geotagging) dar.

unser persönlicher Lebensstil. Aber für den Fotohandel ist dieser Markt unsicher, kapitalintensiv und kompliziert.“ Dass gerade Kodak für den Fotohandel nach Ansicht von Kruchten die besten Lösungen anzubieten hat, ist nicht erstaunlich.

Dabei machte der Kodak Manager deutlich, dass unsere Branche noch viel zu tun hat – es gebe zwar Wachstumssegmente wie Fotobücher und

Fotogeschenke, aber das reiche nicht aus.

Es gehe vielmehr darum, das Paradigma des „Imaging“ über das passive Betrachten von Fotos hinaus zu erweitern und Bilder zu einem wichtigen Teil dynamischer Kommunikationsprozesse zwischen Menschen zu machen – und diese Prozesse finden heute auch im Internet und über mobile Geräte statt.

Zu diesen theoretischen Erwägungen fügte Kruchten praktische Ratschläge für den Fotohandel hinzu. Der Wichtigste: In der digitalen Welt werden die Anforderungen an Schnelligkeit immer höher. Deshalb sei es sinnvoll, die am stärksten nachgefragten Foto-Produkte im Geschäft herzustellen und zusätzlich auf ein großes Sortiment personalisierter Artikel zurückzugreifen, die bei Dienstleistern produziert werden. Artikel, mit denen der Fotohandel durchschnittlich rund 100 Euro am Tag umsetze, könnten profitabel im Geschäft hergestellt werden, betonte Kruchten.

Nader Anvari, Marketing Chef des amerikanischen Software-Entwicklers Digilabs, knüpfte nahtlos an die Ausführungen von Kruchten an. Für sein Unternehmen gehe es darum, die Menschen in die Lage zu versetzen, mit Bildern ihre eigenen Geschichten zu erzählen – und das sei nicht nur



Geotagging ermöglicht es, Informationen zu Fotomotiven auch von mobilen Geräten herunterzuladen oder einen Schnappschuss durch ein weiteres Foto des Ortes zu ergänzen, wo er aufgenommen wurde.



Internationale Messen

ein Ausdruck der eigenen Persönlichkeit des Fotografen, sondern ein kommunikativer Prozess. So könne man zum Beispiel im Internet ein Fotobuch zu einem bestimmten Thema auch gemeinsam mit Freunden gestalten – Anwendungen, die über das traditionelle Foto-Thema „Mein Urlaub“, „Meine Familienfeier“ hinausgehen. Die Rolle des Standardbildes, erklärte Anvari, werde dabei immer geringer – einzelne Fotos seien den Konsumenten von heute und morgen einfach nicht genug, um ihre Erinnerungen auszudrücken. Die gute Nachricht für den Fotohandel: Die Wertschöpfung personalisierter Fotoprodukte ist deutlich höher als die von normalen Bildern, und der Markt wächst rasant.

Geschäfte mit Geotagging

Mit „Wege aus dem Foto-Chaos“ war der Vortrag von Malte Schloen, Gründer und Geschäftsführer der locr GmbH, überschrieben. Vor zwei Jahren gegründet, zeichnet sich die Internet-Fotocommunity locr durch die Besonderheit des „Geotagging“, also der Verbindung von Fotos mit GPS-Daten, aus. Die Lokalisierung des Ortes, an dem ein Foto aufgenommen wurde, wird immer einfacher: Dazu gibt es verschiedene Module, die mit

jeder Kamera zusammenarbeiten und die Daten über den Aufnahmezeitpunkt des betreffenden Fotos synchronisieren. Zudem kommen immer mehr Fotohandys mit eingebautem GPS-System für die Navigation auf den Markt, und auch Kameras mit eingebautem GPS sind erhältlich. Der Nutzen der geografischen Daten liegt nicht nur in der genauen Lokalisierung des Aufnahmeortes, sondern darin, dass den Fotos zusätzliche Informationen hinzugefügt werden können, die über das Internet oder Mobilfunknetzwerke abgerufen werden. Dabei greift locr zur Zeit auf Anbieter wie Google-Maps, Microsoft Virtual Earth, Yahoo Local Maps, Navtech und Wikipedia zurück, um Fotos mit aktuellem Kartenmaterial und detaillierten Informationen zum Motiv zu ergänzen. Ein Ergebnis ist das locr Fotobuch, das auf der

photokina vorgestellt wurde. Zudem bieten die GPS-Daten die Möglichkeit, Fotos zu organisieren: sowohl für das eigene Album als auch für die Suche verwandter Motive, zum Beispiel in Fotocommunities. Hier wird Geotagging zum Werkzeug, um Menschen mit gleichartigen Interessen zusammenzuführen.

Interessant sind auch mobile Anwendungen: Man macht zum Beispiel mit einem Multimedia-Gerät wie dem Nokia N95 ein Foto und erhält umgehend Informationen zum Motiv. Der Prozess funktioniert übrigens auch umgekehrt: Über die Geodaten kann man im Zweifelsfalle feststellen, was man fotografiert hat.

Schöne digitale Welt?

Im letzten Vortrag des ersten Tages erweiterte Christiane Ritter, Consumer Manager, Digital Lifestyle bei Microsoft Deutschland, unter dem Titel „Noras digitale Welt“ die Perspektive über den Imaging-Markt hinaus. „Digital Lifestyle“ sei keine Utopie mehr, sondern Realität, erklärte die Microsoft Managerin. Fast zwei Drittel der Deutschen haben Zugang zum Internet, in rund 80 Prozent der Haushalte steht ein PC, und die Zahl der Mobiltelefone übersteigt deutlich die Zahl ihrer Nutzer; denn durchschnittlich hat jeder Deutsche 1,18 Handys. Hinzu kommen ungezählte MP3-Spieler, mobile Organizer und Spielkonsolen. Das, so Ritter, sei der Beweis, dass die Menschen die Technologien besitzen wollen, um zu kommunizieren, sich zu informieren und Inhalte wie Musik oder Filme nach ihren persönlichen Vorlieben zu nutzen – Erinnerungen gehen in diesem Zusammenhang weit über Bilder hinaus.

Aber, so fügte Ritter einen Wermutstropfen hinzu, die Nutzung einzelner Geräte bedeute noch nicht, dass „Digital Lifestyle“ sich wirklich im tägli-



Christiane Ritter, Microsoft, ging nicht nur auf die technischen Möglichkeiten des „Digital Lifestyle“ ein, sondern auch auf die Herausforderung, diese den Konsumenten zu vermitteln.



chen Leben durchgesetzt habe. Denn kaum jemand sei in der Lage, die neuen Möglichkeiten wirklich zu durchschauen. (Das, so möchte man hinzufügen, ist eine Chance für den Fachhandel und seine Beratung.) Ritter bemerkte mit Recht: Die digitalen Technologien werden oft nicht verstanden, sie sind längst nicht immer einfach zu nutzen, die Kompatibilität der Geräte untereinander lässt zu wünschen übrig, und manche Anwendung geht an den

Bedürfnissen der Konsumenten vorbei. Microsoft hat deshalb im Internet eine Art digitales Schaufenster unter dem Namen „Noras digitale Welt“ entwickelt, in dem die Titelheldin die Möglichkeiten des digitalen Lebensstils mit etwa 20 verschiedenen Geräten demonstriert und ihre Anwendung erklärt. Das Projekt war erfolgreich: Mehr als die Hälfte der Besucher dieser Internetseite, so Ritter, habe aus der Demonstration den Wunsch mit-

genommen, eines oder mehrere der gezeigten Geräte zu besitzen. (Inzwischen hat „Noras digitale Welt“ eine Fortsetzung: „Leben ohne Grenzen“ – www.lebenohnegrenzen.de)

Das war am Ende des ersten Tages doch ein hoffnungsvoller Ausblick. Über den zweiten Tag des internationalen Business Forums „Memories on demand“ berichten wir in der nächsten Ausgabe von imaging+photocontact.

Jetzt bestellen

International Business Forum

„Memories on demand“

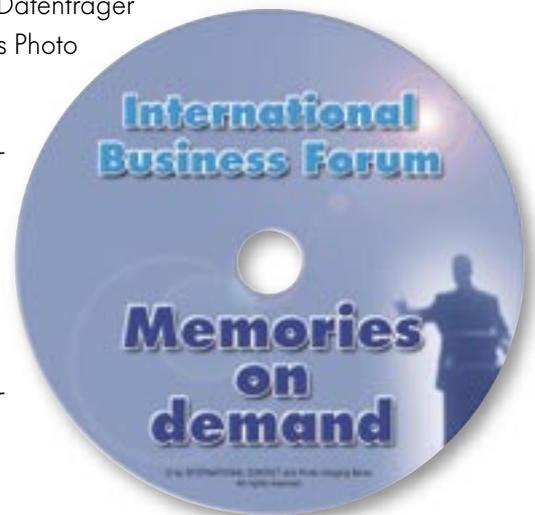
Jetzt auf CD: alle Präsentationen

Alle Präsentationen des internationalen Business Forums „Memories on demand“, das am 24. und 25. September 2008 auf der photokina stattfand, sind jetzt auf CD erhältlich. Zusätzlich enthält der Datenträger zwei ausführliche Zusammenfassungen der Konferenz (in englischer Sprache) aus Photo Imaging News und INTERNATIONAL CONTACT.

Die CD ist zum Preis von 79,00 Euro (zzgl. 19% Mehrwertsteuer inklusive Versandkosten) erhältlich bei C.A.T.-Verlag Blömer GmbH, Postfach 12 29, 40832 Ratingen.

Jetzt bestellen:

Bitte senden Sie mir die CD mit den Präsentationen des internationalen Business Forums „Memories on demand“ zum Preis von 79,00 Euro (zzgl. 19% Mehrwertsteuer) an folgende Adresse:



Name

Firma

Straße/Postfach

PLZ/Ort

**Bestellung bitte per Fax: 02102-2027-90
oder per E-Mail an b.klomp@cat-verlag.de**

Ertragsstarkes Zubehör

Neuheiten von Lupus Imaging & Media

„Agfa Photo is back“ lautete das Motto des Messeauftritts, mit dem die AgfaPhoto Holding GmbH und ihre Lizenznehmer auf der photokina vertreten waren. Breiten Raum auf dem Messestand in Halle 5 nahmen die Produkte ein, die von Lupus Imaging & Media vertrieben werden. Darunter auch Neuheiten aus den Bereichen Speicher und Energie, die nicht nur State-of-the-Art-Technologie repräsentieren, sondern auch gute Ertragschancen bieten.

Neu im Sortiment ist beispielsweise die AgfaPhoto SDHC 16GB Flash Memory Card, die dem durch die steigende Zahl an Kameras mit hoher Bildauflösung ausgelösten Trend zu hohen Speicherkapazitäten Rechnung trägt. Die AgfaPhoto SDHC 16GB überzeugt durch sehr hohes Leistungsvermögen und besondere Zuverlässigkeit. Wichtigste Kennzeichen der neuen Karte sind die Top-Qualität durch NAND Flash Chips und Controller, die schnellen Datenübertragungsraten bis zu 20 MB/Sek. Lese- und bis zu 10 MB/Sek. Schreibgeschwindigkeit, der niedrige Stromverbrauch und die lange Haltbarkeit.

Ebenfalls neu sind das

AgfaPhoto MicroSD 2GB + Universal-Adapter-Set und das AgfaPhoto MicroSDHC 4GB + Universal-Adapter-Set. Mit diesen können die gängigsten Speicherkartenformate mit nur einer Karte, MicroSD oder MicroSDHC, genutzt werden. Mehrere Adapter und Reader sorgen dafür, dass digitale Daten in Geräten mit MicroSD, mit MiniSD, mit SD und mit Memory Stick Duo Steckplatz gespeichert und verwendet werden können. Abgerundet wird das Angebot durch einen zusätzlichen USB-Reader. Zusätzlich kann die Karte auch die Funktion eines USB Sticks übernehmen.

Dass die analoge Fotografie noch längst nicht tot ist, beweist Lupus nicht nur mit seinem AgfaPhoto Filmsortiment, sondern auch mit den bei-



den neuen Analog-Kameras AgfaPhotoCompact FF (Fixfokus) und AgfaPhoto Compact AF (Autofokus). Beide Kameras zeichnen sich durch hochwertiges Design aus und werden in praktischen Geschenk-/Komplettsets mit Trageschleufe, AgfaPhoto Vista 400 Film sowie zwei Batterien angeboten.



AgfaPhoto SDHC 16GB Flash Memory Card (oben) und AgfaPhoto MicroSDHC 4GB + Universal-Adapter-Set (rechts)



Zum ertragsstarken Agfa Photo Sortiment gehören darüber hinaus auch die verschiedensten Energielieferanten. Das Portfolio reicht dabei von Zink-Kohle-, Alkaline- und Lithium-Batterien bis zu wiederaufladbaren Akkus. Zu haben sind die Produkte in den jeweils zum Typ passenden gängigsten Größen. Mit den

Agfa Photo Batterien und Akkus erhält der Handel die Chance, sich in einem stark wachsenden Markt zu profilieren.

Lupus Imaging & Media ist unter dieser Adresse zu erreichen: Mauritiuskirchplatz 1, 50676 Köln, Telefon 0221/6060590.

Neues Novoflex-Stativ mit vier Beinen und neues Novoflex Panoramasystem für Fisheye-Objektive

Novoflex Präzisionstechnik hat zur photokina mit dem QuadroPod das erste Vierbein-Stativsystem der Welt ins Programm genommen. Grundlage des Systems ist eine vollkommen neue Stativbasis, die nach dem Baukastenprinzip mit unterschiedlichen Beinvarianten ausgestattet werden kann. Als Standardvarianten werden Beine aus Aluminium oder Carbon mit jeweils drei oder vier Auszügen angeboten. Mit



den derzeit angebotenen Beinvarianten sind Arbeitshöhen von sieben bis 180 cm möglich. Geplant sind zudem Stativbeine, die Arbeitshöhen bis 230 cm zulassen. Darüber hinaus lassen sich die unterschiedlichen Beinvarianten untereinander kombinieren und mit Klemm-, Saug- und Steckvorrichtungen aus dem bestehenden

Novoflex Programm ergänzen. Der Vorteil des vierten Stativbeins liegt laut Novoflex in einem enormen Zugewinn an Standfestigkeit. So wird die Standfläche des Stativs nahezu verdoppelt. Gleichzeitig wird eine Tragkraft von 50 kg und mehr erreicht.

Novoflex hat außerdem das Panorama VR-System 6/8 vorgestellt, mit dem sich jetzt auch mit Fisheye-Objektiven Panoramen problemlos und professionell realisieren lassen. Das neue System basiert auf dem VR-System Pro, das für Fisheye- und Superweitwinkel-Objektive optimiert wurde. So lässt sich die Anzahl der erforderlichen Aufnahmen für ein sphärisches Kugelpanorama (360° x 180°) auf drei bis acht Bilder reduzieren. Mit dem VR-System

6/8 lassen sich einzeilige und mehrzeilige Panoramen für Rundumsichten in der kubischen oder sphärischen Projektion perfekt anfertigen. Das System ermöglicht horizontales und vertikales Schwenken der Kamera um den Nodalpunkt des Aufnahmesystems. Die dazu erforderlichen Panoramaplaten mit sechs oder acht Rastungen sind in Schritten von jeweils 45° oder 60° einstellbar. Zusätzlich lassen sich Aufnahmen in 90° oder 120°

Winkelschritten anfertigen, sofern bei der Aufnahme nur jede zweite Raststufe benutzt wird. Gravuren in 10°-Schritten machen jede Einstellung nachvollziehbar und garantieren reproduzierbare Ergebnisse. Das System ist ausreichend dimensioniert, um ein vertikales Durchschwenken der Kamera zu gewährleisten.



Der Filmstar im Taschenformat: Xacti HD1010 mit Full HD

HD1010 | 1.920 x 1.080 Bildpunkte im 1080p-Format | MPEG-4-AVC-Technologie

Die Xacti HD1010 begeistert mit brillanten Videos in Full HD-Qualität (1.920 x 1.080 Bildpunkte, 1080p) und speichert sie auf SD- oder SDHC-Speicherkarten. Dazu ist sie äußerst kompakt und leicht, also ideal für unterwegs. Der CMOS-Sensor und die 100-fache Zoompower aus 10-fach optischem und digitalem Zoom erfassen kleinste Details. Das zeigen auch die scharfen 4-Megapixel-Fotos. Die »Xacti Library« Funktion macht das Archivieren und Abspielen komfortabel – und die integrierte HDMI-Schnittstelle sorgt für beste Bild- und Ton-Übertragung.

Nikon – Die richtige Antwort für jeden DSLR-Fotografen

- **Attraktives Sortiment mit Kameras für alle Anforderungen**
- **Nikon D90 als neues Spitzenmodell der Mittelklasse mit HD-Moviefunktion**

Zum Jahresendgeschäft tritt Nikon mit einem aktualisierten Sortiment an. Dessen Attraktivität wurde in den vergangenen Monaten durch die beiden neuen DSLR-Kameras D700 und D90, das neue High-End-Blitzgerät SB-900 und neue NIKKOR-Spitzenobjektive nochmals deutlich gesteigert. Bei Nikon finden jetzt alle Fotografen, vom Einsteiger über engagierte Amateure oder Semi-Profis bis zum Berufsfotografen, in jedem Fall eine Kamera, die perfekt ihren Anforderungen entspricht und die sich mit dem entsprechenden Zubehör genau an die individuellen Vorstellungen anpassen lässt.

Für besondere Aufmerksamkeit haben beim Handel, im Kreis anspruchsvoller Fotografen und in der Anwenderpresse die in diesem Jahr vorgestellten Modelle Nikon D700 und Nikon D90 gesorgt. Nicht nur die Overtätigkeit des Handels und der Abverkauf an die Endverbraucher, sondern auch die sehr positiven Kritiken und Testergebnisse bestätigen, dass Nikon alles richtig gemacht hat. Mit der D700 baut Nikon die Angebotspalette im Profi/Vollformat-Segment



Die D90, die neueste unter den DSLRs von Nikon, spricht vor allem engagierte Amateure an.

weiter aus und verjüngt mit der D90 das Portfolio im mittleren Preissegment. Dort läuft die D80 zum Jahresende aus. „Mit der D90 und der D700 erreichen wir die Kunden, die an innovativer Technik und professionellen Ausstattungsmerkmalen ganz beson-

ders interessiert sind, deren Budget den Kauf eines Profi-Boliden der Topklasse aber nicht zulässt“, erläutert Markus Hillebrand, Manager Communication/PR bei Nikon, die Port-

foliostrategie. Trotz des Preisvorteils, den beide Kameras gegenüber dem Spitzenmodell Nikon D3 bieten, sind sie mit einer Vielzahl von Features ausgestattet, die ihren Ursprung im Profisegment haben. „Die Käufer einer Nikon DSLR profitieren in jedem

Fall von unserer jahrzehntelangen Erfahrung als Ausstatter von Profifotografen“, so Hillebrand weiter.

Erste SLR-Kamera mit HD-Movie

Die positive Resonanz auf die D90 basiert allerdings nicht allein auf dem hervorragenden Preis-/Leistungsverhältnis. Es sind vor allem die Innovationen, mit denen die Kamera auf sich aufmerksam macht: Bei ihrer Vorstellung Ende August war die Nikon D90 die weltweit erste DSLR der Mittelklasse, mit der auch Videos in HD-



Die Videofunktion wird über die „LiveView (lv)“- und „Ok“-Taste aktiviert.

Auflösung (1.280 x 720 Pixel) gemacht werden können. Und dies in Kombination mit allen NIKKOR-Objektiven – also verbunden mit dem großen Spektrum an Brennweiten.

Verbessertes EXPEED-System

Mit ihrem neuen CMOS-Bildsensor im DX-Format (23,6 x 15,8 mm) mit einer effektiven Auflösung von 12,3 Megapixeln bietet die D90 ein Ausstattungsmerkmal, das sich bereits im derzeitigen Nikon DX-Spitzenmodell, der D300, bewährt hat. Zusätzlicher Garant für die ausgezeichnete Bildqualität ist das EXPEED-Bildverarbeitungssystem. Es wurde für die D90 weiter optimiert und verbessert zusätzlich die Leistung anderer Funktionen wie Live-View oder des neuen

Gesichtserkennungssystems. Active D-Lighting verhindert durch eine lokale Tonwertanpassung schon im Moment der Aufnahme einen Verlust von Detailzeichnung in Lichter- und Schattenpartien – selbst bei starken Motivkontrasten.

Funktionen zur Bildverbesserung

Die Bildoptimierungsoption Picture Control stellt ein weiteres Plus in Sachen Kreativität dar, denn mit dieser Funktion kann der Fotograf das Erscheinungsbild und die Stimmung seiner Bilder bereits in der Kamera anpassen. Dazu stehen sechs vorkonfigurierte Einstellungen zur Wahl. Der Empfindlichkeitsbereich von ISO 200 bis 3.200 (erweiterbar auf ISO 100 bis ISO 6.400) erlaubt in nahezu jeder Umgebung kreatives Fotografieren.

Ferner ist die D90 mit dem Motiverkennungssystem ausgestattet, das Nikon bereits in der D3 und der D300 einsetzt. Das System identifiziert das Motiv bereits vor der Aufnahme und optimiert daraufhin Fokussierung, Belichtung und Weißabgleich. Auch nach der Aufnahme stehen in der D90 verschiedene (neue) Bildverbesserungsfunktionen bereit. So werden mit der Option Verzeichnungskorrektur Weitwinkelaufnahmen entzerrt, die Option Ausrichten korrigiert schiefe



Der neue CMOS-Chip der D90 bietet effektiv 12,3 Megapixel.

Bilder, und die Option Fisheye erzeugt Effekte ähnlich denen eines Fisheye-Objektivs.

Aufnahmeorte per GPS speichern

Mit dem als Zubehör lieferbaren GPS-Empfänger GP-1 kann bei der D90 die geografische Position der Kamera zum Zeitpunkt eines Fotos



erfasst werden. Dazu speichert die Kamera Längen- und Breitengrad, Höhe des Aufnahmeorts und den Zeitpunkt der Aufnahme automatisch als Geotag zu jedem Bild in der Exif-Datei.

Integration ins Heim-Netzwerk



Die D90 ist mit einer AV-out- und einer HDMI-Schnittstelle ausgestattet.

HDMI- und AV-out-Anschluss sorgen schließlich dafür, dass die D90 problemlos in das Heim-Netzwerk integriert werden kann. Dabei funktioniert die Datenübertragung über die HDMI-Schnittstelle in Hochgeschwindigkeit, und HD-Videos können auf kompatiblen TV-Geräten in optimaler Qualität direkt aus der Kamera vorgeführt werden.

Neue Kameraklasse

Nikon D700 mit „Genen“ der D3

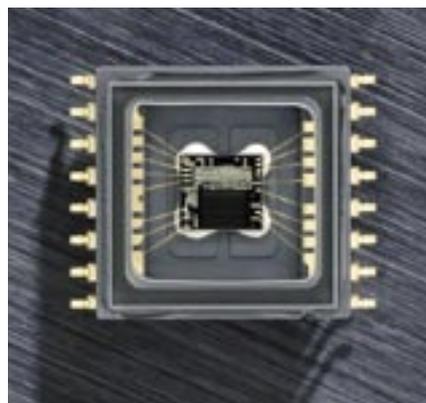
Viele engagierte Fotografen träumen davon, mit der Profikamera Nikon D3 zu arbeiten, um ihre Wünsche und Qualitätsansprüche perfekt umsetzen zu können. Allerdings setzte der Preis dieses Profiwerkzeuges allzu oft die Grenze. Mit der D700 hat Nikon ein neues Top-Modell auf den Markt gebracht, das die Wünsche nach Profi-Ausstattung und moderatem Preis perfekt in sich vereint.

Die neue Nikon D700 überzeugt mit Ausstattungsmerkmalen, die bereits im Profimodell D3 eingesetzt wurden. So baut die neue Kamera auf den „Genen“ der D3 auf, die sich von Beginn an erfolgreich im Profimarkt durchgesetzt hat. Hier ist an erster Stelle der Vollformat-Chip zu nennen, der aufgrund seiner größeren Fläche deutlich bessere Qualität liefert als kleinere Aufnahmesensoren. Auch die maximale Bildfrequenz der D700 kann sich mit sechs Aufnahmen pro Sekunde sehen lassen.

Darüber hinaus hat Nikon der D700 ein Sensorreinigungssystem und ein integriertes Blitzgerät gegönnt. Beides ist in der D3 nicht vorhanden. Trotzdem gibt es die D700 nicht nur in einem deutlich kompakteren Gehäuse, sondern auch zu einem rund 2.000 Euro unter dem Spitzenmodell liegenden Preis. „Ich bin mir sicher, dass wir mit diesem Modell eine vollkommen neue Kameraklasse



geschaffen haben, die eine neue Nutzergruppe begeistern wird“, betonte Markus Hillebrand, Manager Communication/PR bei Nikon.



Mit ihrem Vollformatsensor garantiert die Nikon D700 für beste Aufnahmequalität.

Gemeinsamkeiten

Die Gemeinsamkeiten beider Kameramodelle unterstreichen den Anspruch, ein Handwerkszeug für Profifotografen darzustellen. So finden sich sowohl in der D3 als auch in der D700 ein 12,1-Megapixel-CMOS-

Sensor in FX-Format, ein Drei-Zoll-Monitor mit 920.000 Bildpunkten, Live-View und die CF-Karten als Speichermedium (von denen sich in der D3 sogar zwei Stück unterbringen lassen).

Darüber hinaus haben beide Modelle die Lichtempfindlichkeit entsprechend ISO 200–6.400 sowie den HDMI-Ausgang gemein. Als Wegbereiter der kabellosen Bildübertragung hat Nikon außerdem dafür gesorgt, dass sich die D700 ebenfalls mit dem WLAN-Adapter

WT-4 betreiben lässt. Mit diesem Zubehörgerät können nicht nur Bilder auf einen Server übertragen und die Kamera ferngesteuert werden, der WT-4 ermöglicht auch ein Durchsuchen der Indexbilder auf der Kamera aus der Ferne. In einer kabellosen Umgebung können Netzwerke aus bis zu fünf Kameras der Modelle D3, D700 und Nikon D300 aufgebaut werden.



Die D700 bietet neben dem Display an der Kamerarückseite ein weiteres Display an der Oberseite.

Profi-Alternative

„Mit der D700 haben wir eine Kamera mit Profi-Genen geschaffen – eine Alternative für Anwender, die ihre fotografischen Ambitionen mit geringerem Budget umsetzen müssen“, so Hillebrand. „Die D700 rundet unser aktuelles DSLR-Sortiment perfekt ab. Mit sechs attraktiven Kameras in allen Preisbereichen sind wir zum diesjährigen Weihnachtsgeschäft so gut aufgestellt wie schon lange nicht mehr.“

Das Innenleben der Nikon D700 baut im wesentlichen auf den Ausstattungsmerkmalen des Top-Profi-modells Nikon D3 auf und spricht mit diesen „Profi-Genen“ vor allem Fotografen mit sehr hohen Ansprüchen an ihr Handwerkszeug an.



Das aktuelle DSLR-Portfolio von Nikon





Nikkor feiert Jubiläum

In 75 Jahren über 45 Millionen Objektiv

Nikon feiert das 75jährige Bestehen der Objektivmarke NIKKOR. Früher wie heute zeichnen sich die NIKKOR-Produkte durch herausragende Qualität aus. Weltweit schätzen Millionen von Hobbyfotografen und Profis Nikons Objektiv, die mit größter Sorgfalt und höchstem technischen Know-how entwickelt und produziert werden.

Der Erfolg der Marke spiegelt sich unter anderem darin, dass in diesem Jahr das 45millionste NIKKOR-Objektiv produziert wurde.

45
million
NIKKOR

„Diese Zahl beweist, dass Nikon in seiner Position als bevorzugter Hersteller bei Fotografen auf der ganzen Welt fest etabliert ist“, betont

Markus Hillebrand, Manager Communication/PR bei Nikon. Die hohe Qualität

der NIKKOR-Produkte wird immer wieder durch Auszeichnungen bestätigt. So wurden auch 2008 wieder mehrere NIKKORE mit den sehr



begehrten TIPA- und EISA-Awards ausgezeichnet.

Die ersten NIKKOR-Objektive kamen 1932 auf den Markt. 1959 stellte Nikon die ersten der berühmten NIKKOR-Objektive mit F-Bajonett, passend zur ersten Nikon ‚F‘ SLR-Kamera, vor. Seitdem wurden die

Objektive stetig weiterentwickelt, neueste Technologien wurden integriert. Innovationen wie der VR-Bildstabilisator (Vibration Reduction), der Autofokus mit dem von Nikon entwickelten Silent-Wave-Motor (SWM) sowie ein schnellerer Informationsaustausch zwischen Objektiv und Kameragehäuse sind dabei nur die wichtigsten Fortschritte. Hillebrand: „Es ist die Kombination aus neuesten Technologien und herausragenden Fähigkeiten bei der Objektivherstellung, die Innovationen wie die Nanokristallvergütung und Super-ED-Glas-elemente ermöglicht und damit die Basis für Erfolg und Zuverlässigkeit der NIKKOR-Objektive bildet.“

Derzeit bietet Nikon 60 NIKKOR-Objektive für den exklusiven Einsatz mit seinen D-SLR-Kameras an. Highlight des NIKKOR-Sortiments sind



NIKKOR-Objektive gibt es für die unterschiedlichsten Aufgaben.

AF-S NIKKOR-Objektive mit Silent-Wave-Motor (SWM) für schnellen, leisen und extrem präzisen Autofokusbetrieb sowie VR-NIKKOR-Objektive mit Nikons exklusivem Bildstabilisator.

Zwei Neuheiten

Weitere Meilensteine im Sortiment sind die beiden neuen Objektive, die Nikon auf der photokina vorgestellt hat: das AF-S NIKKOR 50 mm 1:1,4 G und das AF-S DX NIKKOR 18-105 mm 1:3,5-5,6G ED VR. Die neue 50 mm-Festbrennweite – kurz: die Neudefinition des Standardobjektivs – fällt besonders durch die



hohe Lichtstärke von 1:1,4 auf, durch die ein helles Sucherbild und eine wirkungsvolle Weichzeichnung des Hintergrunds bei geringer Tiefenschärfe ermöglicht wird.

Außerdem ist es mit einem sehr kompakten, ringförmigen Silent-Wave-Motor für leises, schnelles und präzises

Fokussieren ausgestattet, der die Autofokus-Nutzung auch in Kameras ohne integrierten Motor, wie der Nikon D40 und der Nikon D60, ermöglicht.



Mit dem großen Brennweitenbereich des neuen 18-105 mm-Zooms sind sowohl Weitwinkel- als auch Teleaufnahmen möglich. Dank des integrierten Bildstabilisators (VR) können mit dem Objektiv verwacklungsfreie Aufnahmen gemacht werden, die bei Standardobjektiven nur mit einer um drei Blendenstufen kürzeren Belichtungszeit zu realisieren wären. UVPs: 50-mm-Objektiv: 379 Euro (ab Dezember); 18-105 mm-Zoomobjektiv: 289 Euro (ab sofort).

Bedienungsfreundliche Software Nikon Capture NX2

Zu den stärksten Bildbearbeitungsprogrammen des Marktes gehört Nikon Capture NX, die Nikon seit einigen Wochen in der Version 2 anbietet. Nikon Capture NX2 richtet sich an alle Fotografen, die eine schnelle und einfach zu bedienende Software zur Bildbearbeitung suchen. Neben der wichtigen Funktionalität eines **RAW-Konverters** von Nikon RAW-Bilddateien (NEF) zeichnet sich das Programm durch eine Vielzahl von Werkzeugen aus, die auch ohne entsprechende Erfahrungen intuitiv eingesetzt werden können. Basis dieser einfachen Bedienung ist die „**U-Point**“- („du zeigst“)-**Technologie**. Mit ihr muss der Nutzer lediglich im Bild auf einen Bereich zeigen, der verändert werden soll, und genau dort werden dann die entsprechenden Werkzeuge angewendet. Die wichtigsten Funktionen von Nikon Capture NX2:

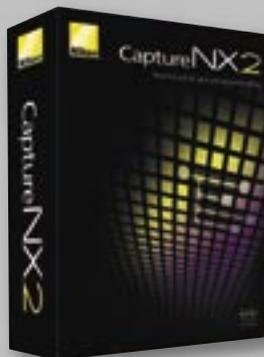


Nikon Capture NX2 Nutzer können mit Hilfe von Auswahlpunkten gezielte Bildverbesserungen an einzelnen Motivdetails vornehmen.

- **Auswahlkontrollpunkte:** Verschiedene Bildverbesserungsfunktionen lassen sich mit nur einem Mausklick auf bestimmte Motivbereiche anwenden. Die Software erkennt die Bildbereiche, die der Nutzer verändern möchte. Auswahlkontrollpunkte können mit Bildverbesserungswerkzeugen wie D-Lighting, Helligkeit, Farbe, Scharf- und Weichzeichnung sowie Rauschreduzierung eingesetzt werden.
- **Auto-Retusche-Pinsel** verhelfen zu natürlicher wirkenden Bildern. Per Mausklick lassen sich störende Bild-

elemente (Staub, Flecken in Gesichtern, unschöne Stellen an Blumen etc.) entfernen. Dabei werden automatisch Farbton, Helligkeit und Textur der Umgebung berücksichtigt.

- **Schatten/Lichter-Regler:** Schieberegler zum einfachen Beeinflussen von sehr dunklen und sehr hellen Bildpartien.



- **Schnellanpassung:** Häufig benutzte Bearbeitungswerkzeuge wie Tonwerte und Kurven, Belichtungskorrektur, Kontrast, Lichterkorrektur, Schattenkorrektur und Sättigung können in einem einzigen Fenster zusammengestellt werden.

Die Nikon Capture NX2 Vollversion kostet 199 Euro, das Upgrade von Capture NX 119 Euro (beides UVPs).

Über 500 Mio. Kontakte

Nikon startet große Kampagne für COOLPIX

„Höchste Zeit für eine COOLPIX...denn für die coolsten Bilder hat man nur eine Chance!“ ist das Motto einer soeben gestarteten, groß angelegten, integrierten Kommunikationskampagne von Nikon. Sie soll die Bekanntheit der Kameramarke COOLPIX bei einer jungen und eher weiblichen Zielgruppe steigern.

Bis Ende Januar werden mit einem breit angelegten Auftritt in jungen, lifestyle-orientierten Print-Medien, durch Kinowerbung und die Belegung von Citylights sowie einer starken Online-Präsenz über 275 Millionen Kontakte generiert. Auch im Fernseh-



Mit dem Mode-Label New Yorker und der TV-Show POPSTARS hat Nikon zwei starke Partner für die Kampagne gefunden.

hen wird die Kampagne zu sehen sein, und für den Handel gibt es speziell entwickelte Unterstützung für den Point of Sale. Mit dem deutschen Fashion-Label New Yorker und als offizieller Partner der ProSieben-Erfolgsshow POPSTARS hat sich Nikon zwei starke Kooperationspartner für die Kampagne ins Boot geholt und verbindet die Attraktivität der

Höchste Zeit für eine
COOLPIX
... denn für die coolsten Bilder hat man nur eine Chance.

Mit der schneidigen COOLPIX S210 kann man sie für immer festhalten.
8 Megapixel, 3-fach Zoom und Bildstabilisator - das alles verpackt in coolstem Design. Jetzt die neueste COOLPIX-Modelle im Handel oder unter www.nikon.de erleben.

Bewirb dich jetzt! POPSTARS
Werde COOLPIX Fan-Reporter mit Nikon & ProSieben

Mehr Infos unter www.nikon.de

Bereiche Fashion, Fotografie und TV-Show zu einem außergewöhnlichen Auftritt.

„Die genaue Ansprache und die Begeisterung der jungen Zielgruppe für digitale Fotografie sind eine große Herausforderung für unsere Branche. Wir wollen mit dieser Partnerschaft Jugendliche auf eine auch für sie neue Art und Weise mit unserer Marke COOLPIX in Kontakt bringen“, erklärte Wolfgang Göddertz, Marke-

ting Manager bei Nikon. Dafür habe man eine bewusst junge Kampagne kreiert, mit der Nikon eine jugendliche, eher weibliche Zielgruppe mit Fokus auf die 14- bis 29-jährigen gezielt und neu ansprechen wolle.

Partner New Yorker

New Yorker bietet als führender Young-Fashion-Anbieter mit deutschlandweit etwa 300 Stores in promi-

nennten Lagen und monatlich über acht Millionen Besuchern die ideale Plattform. Eine deutschlandweite Anzeigenkampagne bildet gleichsam den Start dieser strategischen Kooperation. Auf den gemeinsamen Plakaten sind Szenen zu sehen, die man wegen ihrer Originalität vielleicht gerne im Bild festhielte, hätte man doch nur eine Kamera griffbereit. Es ist also höchste Zeit, sich eine COOLPIX zuzulegen, denn „...für die coolsten Bilder hat man nur eine Chance!“.

Mit aufmerksamkeitsstarken PoS-Elementen präsentiert Nikon seine COOLPIX-Serie zusammen mit New Yorker. So werden zum Beispiel Einkaufsstützen, Umkleidekabinen oder auch die In-Store Werbung inklusive eines In-Store Radiospots auf die Partnerschaft abgestimmt und entsprechend gebrandet. Zusätzlich erfährt die Kampagne eine breite gemeinsame Online-Präsenz und wird im nächsten Jahr von gemeinsamen Aktionen und Promotions in ausgewählten New Yorker Stores begleitet. Insgesamt werden im Rahmen dieser Kooperation zusätzlich mehr als 280 Millionen Kontakte generiert.

Partner ProSieben

Durch die Kooperation mit ProSieben kann Nikon als offizieller Partner von „POPSTARS – Just 4 Girls“ eines der erfolgreichsten Castingformate nutzen und bewegt sich damit genau an der jungen Zielgruppe. Wer schon immer mal hinter die Kulissen einer Fernsehshow blicken wollte, dem bietet Nikon jetzt die einmalige



Für den Handel stehen speziell entwickelte Deko- und Verkaufunterstützungselemente bereit, die die hohe Aufmerksamkeit der Kampagne am Point of Sale aufgreifen und zu Mehrumsatz von COOLPIX-Kameras führen werden.

Chance: Zusammen mit ProSieben sucht Nikon den COOLPIX-Fan-Reporter für die „POPSTARS“-Finalshow. Der Gewinner wird bei der Sendung am 18. Dezember dabei sein und kann, mit einer Nikon COOLPIX ausgestattet, hinter den Kulissen einmalige Fotos schießen sowie die Sieger des TV-Castings beim persönlichen „Meet & Greet“ nach

der offiziellen Pressekonferenz treffen. Begleitet wird diese Aktion durch Ankündigungstrailer sowie eine starke Online-Präsenz. Anvisiertes Ergebnis: Über 48 Millionen zusätzliche Kontakte in der jungen Zielgruppe. Die Lizenz zu



„POPSTARS – Just 4 Girls“ erhielt Nikon Deutschland von MM MerchandisingMedia, dem Lizenzunternehmen der ProSiebenSat.1 Group.

Handel profitiert

Für den Point of Sale bietet Nikon aufmerksamkeitsstarkes PoS-Material mit hohem Wiedererkennungswert durch das zentrale Kampagnenmotiv an. So wird insbesondere das umsatzstarke Weihnachtsgeschäft durch Kundenstopper, Poster, Fahnen, Deko-Würfel, Wobbler und Material für Sonderplatzierungen unterstützt. Ziel ist es, die Ansprache der jungen Zielgruppe im Fotohandel durch diese integrierte Kampagne massiv auszubauen.

Logistische Vorteile

30 Jahre Mitsubishi Electric in Deutschland

Die deutsche Niederlassung der Mitsubishi Electric Europe B.V. feiert in diesem Jahr ihr 30jähriges Bestehen. „Das Unternehmen ist seit seiner Gründung ein essentieller Bestandteil des Europa-geschäftes von Mitsubishi Electric. Die großartigen Leistungen und den konstanten Erfolg verdanken wir unseren engagierten Mitarbeitern ebenso wie unseren Geschäftspartnern und Kunden“, erklärte Noriaki Himi, Präsident der deutschen Niederlassung.

Das Unternehmen hat seinen Sitz seit 1978 in Ratingen. Von dort aus entwickelt und vertreibt es elektrische und elektronische Produkte seiner Muttergesellschaft, der Mitsubishi Electric Corporation mit Sitz in Tokio. Die derzeit zirka 500 Mitarbeiter, die aus insgesamt 26 Nationen stammen, sind zudem für Kundendienst und Service rund um die Produkte verantwortlich. Je nach Geschäftsbereich decken die Exportaktivitäten der Niederlassung weite Teile des west- und

osteuropäischen Marktes sowie Russland und Südafrika ab.

„Um den Ansprüchen gerecht zu werden, benötigt man einen ausgezeichneten Standort. Diesen haben wir mit Ratingen gefunden“, so Himi. „Die direkte Nähe zum Düsseldorfer Flughafen und zum Autobahnnetz bietet viele logistische Vorteile für eine international ausgerichtete Vertriebsgesellschaft.“ Der Standort stelle somit eine optimale Basis für die neun Geschäftsbereiche dar, die inzwi-

schen in Deutschland ansässig sind. Dazu gehören Air Conditioning, Automotive, Electronic Visual Systems, Industrial Automation, Mechatronics CNC, Mechatronics EDM, Photovoltaik, Semiconductor sowie das EMC-Competence Center, ein akkreditiertes Prüflabor.

1996 wurde die deutsche Niederlassung als GmbH Teil der Mitsubishi Electric Europe B.V. (Niederländische



Noriaki Himi, Präsident der Mitsubishi Electric B. V. in Ratingen

Mitsubishi Electric Easyphoto mit Plus X Award ausgezeichnet

Easyphoto, das digitale Fotosystem für den Sofortausdruck von Mitsubishi Electric, hat einen Plus X Award in der Kategorie Bedienkomfort erhalten. Das Selbstbedienungs-Fotosystem ermöglicht Endverbrauchern dank eines 10"-Touchscreens mit konsequent aufgebauter Benutzeroberfläche, schnell und unkompliziert Fotos von gängigen Speichermedien hochzuladen, auszuwählen, zu bearbeiten und über den Fotoprinter CP9550DW-S zu drucken. Die komfortable Handhabung des Easyphoto-Systems beginnt bereits bei der Aufstellung durch den Fotohändler oder Shopbetreiber. Das kompakte Gerät nimmt auf der Ladentheke kaum Platz weg, ist binnen kürzester Zeit installiert und sofort betriebsbereit.

Darüber hinaus ist Easyphoto dank eines Gewichts von nur sieben Kilogramm und seines einklappbaren Monitors bei mobilen Einsätzen leicht zu transportieren.



Rechtsform), einer 100prozentigen Tochter der Mitsubishi Electric Corporation. Sie hat das gesamte europäische Vertriebs- und Marketinggeschäft für Mitsubishi Electric übernommen. Im Zuge dessen wurde die deutsche Niederlassung in Ratingen zur Durchführung der deutschen Vertriebs- und Marketingaktivitäten gegründet. Inzwischen gibt es neben der deutschen Niederlassung neun weitere europäische Niederlassungen sowie drei Repräsentanzen in Russland. Darüber hinaus unterhält die Mitsubishi Electric Corp. sechs Produktionsstätten in Europa.

„Pictures best friend“

Tetenal zeigt Lösungen für das Bildergeschäft

Unter dem Motto „Pictures best friend“ hat Tetenal auf der photokina umfassende Lösungen für das Bildergeschäft gezeigt. Dabei galt auf dem Messestand den unterschiedlichen Möglichkeiten der Nass- und Trockenproduktion am Point of Sale ebenso große Aufmerksamkeit wie neuen Ideen und Angeboten für das Onsite-Printing und neuen Verbrauchsmaterialien für Minilabore, Fachlabore und Fotohändler.

Einen der Schwerpunkte des Angebotes bildete Kodak APEX (Adaptive Picture Exchange), das von Tetenal vertrieben wird. Mit dem platz- und stromsparenden Trockenlab kann der Fotohändler nicht nur Standardbilder drucken, sondern den Kunden vor Ort auch Fotobücher, Collagen, Fotokalender oder aber Bilder-CDs



bis zu sofort verfügbaren Großformatdrucken anbieten. Mit dem Kodak APEX bietet Tetenal vor allem den Fotohändlern, die sich für den Weg zur Eigenverarbeitung entschieden haben, eine attraktive Lösung, um unabhängig zu werden. „Das System liefert dem Fachhandel diverse neue Dienstleistungen auf dem Silbertablett und macht unsere Geschäftspartner fit und unabhängig für die Zukunft“, meinte Patrick Perret, Photo Imaging Verkaufsleiter Deutschland bei Tetenal. „Mit dieser Geschäftsidee kann sich der Fachhändler vom

Wettbewerb differenzieren und einen höchst attraktiven Anlaufpunkt für den Endverbraucher darstellen.“ Und damit das auch den Kunden kommuniziert werden kann, gibt es eine Reihe von Marketingmaßnahmen zur Unterstützung, zum Beispiel mit Kodak Express Digital Solutions im Exclusive Club by Tetenal, einem umfangreichen Marketingkonzept, inklusive Werbeideen am Point of Sale, saisonalen Verkaufsaktionen, einem hochwertigen Werbemonitor im Geschäft, give-aways usw.

Photo Wonder

Vorgestellt wurde auch ein neues Angebot digitaler Bilddienstleistungen unter der Bezeichnung „Photo Wonder“, das Händler in die Lage versetzt, über das normale Sortiment hinausgehende Bilddienstleistungen anzubieten – etwa Bildrestaurationen oder Colorierungen oder die Umwandlung der Kundenfotos in Feen-, Drachen- oder Schattenbilder, Aquarelle oder Ölgemälde.

Um diesen Service zu nutzen, übergibt der Händler die Bilddatei des Kunden über die Tetenal Internetplattform. Nach wenigen Tagen erhält er die überarbeitete Datei zurück. Diese kann nun beliebig weiterverarbeitet werden, sei es als Leinwanddruck, Printserie, Poster oder als Druck auf Mousepad, Kaffeebecher oder T-Shirt. Weitere Informationen dazu im Internet unter www.tetenal.com.

spectra jet Inkjet-Produktlinien in neuem Packungsdesign

Zur photokina hat Tetenal seine drei erfolgreichen und mehrfach ausgezeichneten spectra jet Inkjet-Produktlinien im neuen Packungsdesign präsentiert.

Der neue Look zeigt ansprechende Titelfotos, eine deutlichere Farbcodierung, eindeutigere Bezeichnungen und Anwendungsbeispiele. Unterschiedliche Grammaturen und Größen einer Linie, zur Auswahl stehen hier Fine Art Paper-, Photoquality Paper- und die Office Photo Paper-Linie, behalten dabei denselben Farbcode und sind so als Familie auch zukünftig gut zu erkennen.





Im „Ideenzentrum Bild“ präsentierten zahlreiche Aussteller – viele davon waren zum ersten Mal auf einer Ringfoto-Messe vertreten –, welche neuen Möglichkeiten Fotohändler haben, um mehr aus den Bildern ihrer Kunden zu machen.

Premieren in Erlangen

Ringfoto-Messe zum 30. Mal an diesem Ort

Nachdem sich der Vortragsraum des Erlanger Kongresszentrums in den vergangenen Jahren oftmals als zu klein für die Menge der Zuhörer erwiesen hatte, erlebten die Besucher der Ringfoto Herbstmesse Anfang Oktober eine Premiere: Bei der 30. Auflage der Messe an diesem Veranstaltungsort wurde der Kleine Saal zum neuen Vortragsraum umfunktioniert.

Doch auch dieser Raum, der einigen Dutzend Gästen mehr Platz bot, reichte gerade, um den Andrang zu bewältigen, der beim Vortrag „Zwölf Schritte zum Erfolg“ von Martin Wagner herrschte. Gemeinsam mit den Zuhörern ging Wagner diese zwölf Schritte und zeigte dabei, welchen „Werkzeugkasten“ Ringfoto den Mitgliedern zur Verfügung stellt, welche Produkte neu sind und welche

Dienstleistungen die Ringfoto-Händler ihren Kunden bieten können. Auch das Thema Marketing wurde im Rahmen des Vortrags gestreift.

Um den Messebesuchern die Möglichkeit zu geben, sofort vor Ort Partner zu finden, um die von Wagner

vorgetragene Theorie im Geschäft in die Praxis umsetzen zu können, gab es im Kleinen Saal mit dem „Ideenzentrum Bild“ eine weitere Premiere: Erstmals wurde dort eine Reihe von Ausstellern zusammengefasst – die meisten davon waren zum ersten Mal



Digitale Bilderrahmen und Flachbild-Fernsehgeräte sind als neue Medien zur Bildpräsentation aus vielen Fotogeschäften nicht mehr wegzudenken. Um denjenigen, die bislang noch unentschlossen waren, den Einstieg in diese Produktgruppe schmackhaft zu machen, gibt es derzeit bei Ringfoto ein Angebot, bei dem derjenige, der 20 Digitalrahmen der Marke Voigtländer kauft, als Zugabe ein 37"-TV-Gerät von Hannspree oder ein 32"-TV-Gerät von Panasonic erhält. Dieses kann dann beispielsweise genutzt werden, um die eigenen Bild-dienstleistungen als Endlos-Schleife im Schaufenster zu dokumentieren.

auf einer Ringfoto-Messe vertreten –, die nicht Handelsware präsentierten, sondern den immer wichtigeren Bereich der Bild-Dienstleistungen und der Bild-Produktion. „Hier konnten unsere Mitglieder unter anderem erfahren, welche neuen Möglichkeiten sie haben, um mehr aus den Bildern ihrer Kunden zu machen, oder welche Aktionen und Events die nötige Aufmerksamkeit bringen“, erklärte



InVue Security Products, vertreten durch Hans van Lee, Director Benelux and Central Europe (r.), und Eberhard Hornbach vom deutschen Distributor Logokett GmbH, war einer der neuen Aussteller auf der Ringfoto-Messe. InVue bietet dem Handel Displays und innovative Lösungen zur (Diebstahl-)Sicherheit, mit denen die Produkte ohne Bedenken im Sicht- und Zugangsbereich der Kunden präsentiert werden können.

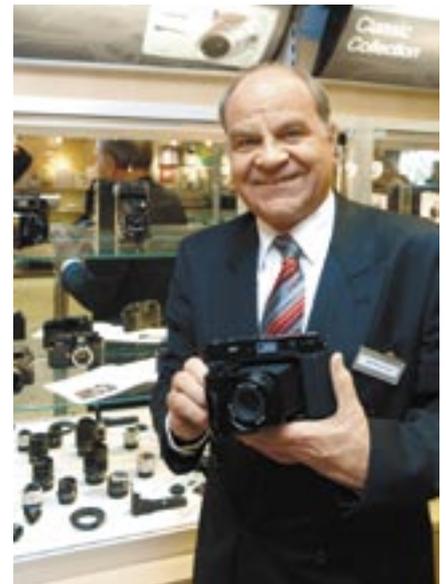
Ringfoto-Geschäftsführer Michael Gleich im Gespräch mit *imaging+foto-contact*.

Nach der erfolgreichen SLR-Aktion des vergangenen Jahres, bei der die Ringfoto-Mitglieder ohne jedes finanzielle Risiko Spiegelreflexkameras verkaufen konnten, liegt der Fokus der diesjährigen Aktion zum Jahresende auf SLR-Zubehör. Die Händler können aus einem Sortiment von insgesamt 65 Produkten diejenigen wählen, die sie ihren Kunden verkaufen wollen. Bezahlt werden müssen diese erst im kommenden Jahr. Um das Risiko für den Händler auch bei dieser Aktion so gering wie möglich zu halten oder gar vollkommen auszuschließen, kann der Händler maximal fünf Produkte,

die er nicht verkaufen kann, wieder an die Zentrale zurückgeben.

Geringes Risiko und gute Verdienstmöglichkeiten stehen bei einer weiteren Aktion der Zentrale für die Mitglieder im Mittelpunkt: Gemeinsam mit Sony Professional hat Ringfoto ein Angebot entwickelt, bei dem der Händler ein mobiles Sony Snap-Lab Drucksystem kaufen kann, das er anschließend an seine Kunden für Veranstaltungen wie Hochzeiten, Vereinsfeiern, Straßenfeste etc. tageweise vermieten oder bei derartigen Gelegenheiten selbst einsetzen kann.

Der Preis von knapp 900 Euro wurde so gerechnet, dass sich das Gerät bereits nach wenigen Einsätzen über die Mieteinnahmen und/oder die verkauften Digitalbilder amortisiert. Noch schöner für den Händler ist jedoch, dass die Ringfoto-Zentrale das Gerät zunächst für das Mitglied



Gerd-Rainer Frost, Einkaufsleiter Voigtländer, freut sich auf die neue Mittelformatkamera Voigtländer Bessa 33, die in den nächsten Monaten exklusiv über Ringfoto in Deutschland eingeführt werden soll.

komplett vorfinanziert; der Händler muss die Rechnung erst Ende 2009 bezahlen.

Bei Voigtländer gab es die neue Mittelformatkamera Bessa 33 zu sehen, die demnächst das Bessa Sortiment erweitern wird. Mit diesem hat Ringfoto eine Nische besetzt, in der sich seit Jahren kontinuierlich erfreuliche Erträge sichern lassen.

Canon überreicht Ixus Sondermodell an Michael Gleich



Jürgen Schmitz, CCI Country Director bei Canon, übergab das Sondermodell an Michael Gleich, Geschäftsführer Ringfoto.

Um die 100millionste verkaufte Canon Digital-Kompaktkamera gebührend zu feiern, hat Canon eine Sonderedition der Ixus 980IS in leuchtendem Rot herausgebracht. Dieses Modell wird in Europa, Afrika und Middle East nur 6.000mal vertrieben, 1.000 davon in Deutschland. Ein exklusives Modell will exklusiv vertrieben werden – diese Aufgabe hat Ringfoto übernommen. Anlass genug für Canon, um auf der photokina ein Modell des Sondermodells an Michael Gleich, Geschäftsführer Ringfoto, feierlich zu übergeben.

Eine wahre Geschichte aus Düsseldorf:

Verhunzt der Einzelhandel das Stadtbild?

Es gibt Geschichten, die mag man kaum glauben. Eine davon begab sich im schönen Düsseldorf. Da gibt es bekanntlich einen erfolgreichen Fotohändler, Foto Koch, der sein Domizil an der bekannten Schadowstraße hat, eine der umsatzstärksten Einkaufsmeilen in Deutschland. Die dort ansässigen Händler sind zur Zeit schwer gebeutelt: Seit einigen Monaten – und auf mehrere Jahre hinaus – ist die Schadowstraße eine Baustelle, denn dort wird mit der „Wehrhahn-Linie“ eine neue U-Bahn gebaut.

Foto Koch traf es noch härter: Das Nachbarhaus wurde komplett abge-



Dieser Kompromissvorschlag, der in Zusammenarbeit mit Anliegern der Schadowstraße erarbeitet wurde, wird zur Zeit diskutiert.



So könnte die Brandmauer von Foto Koch mit Werbebanner aussehen.

rissen, so dass eine weitere Baugrube mit Schmutz und Lärm zu der U-Bahn-Buddelei hinzukommt.

Die Seitenwand des Foto Koch Hauses mit provisorischer Schutzfolie kaschiert, bietet wirklich keinen schönen Anblick, zumindest für ästhetisch normalveranlagte Menschen. Für die Düsseldorfer Stadtverwaltung hingegen ist die Brandmauer ein städtebauliches Schmuckstück: Hässlich sind nicht die Baustellen, hässlich ist – zumindest nach Ansicht von Ulrike Lappeßen vom Bauaufsichtsamt – Foto Koch!

Was ist geschehen? Foto Koch Geschäftsführer Dr. Eckart Görner hatte die Idee, die triste Brandmauer mit einem großen Werbebanner zu verzieren und stellte bei der Stadt Düsseldorf einen entsprechenden Antrag. Die Abfuhr, die das Bauaufsichtsamt in einem Brief erteilte, hatte sich gewaschen: „Das Gebäude (gemeint ist Foto Koch) trägt schon jetzt durch seine an der Frontseite vorhandenen Werbeanlagen zu einer Verunstaltung sowohl des Gebäudes



Die Düsseldorfer Bauaufsicht findet diesen Anblick ästhetischer als Werbung.

selbst als auch seiner Umgebung bei. Die Anbringung des beantragten überdimensional großen Spanntuchs würde ... zu einer weiteren Verschlechterung des Erscheinungsbildes des Stadtbildes in diesem Bereich führen.“

Die Fotos sprechen für sich selbst, so dass sich ein Kommentar erübrigt. Dr. Eckart Görner erklärte imaging+foto-contact jedenfalls, so schnell wolle er nicht aufgeben und erhält inzwischen kräftige Schützenhilfe von weiteren Schadowstraßen-Anliegern. Wir wünschen dem dort ansässigen Einzelhandel viel Erfolg.

Neuer Ertragsbringer

FotoTV bietet den Zugang zum umfassenden Filmarchiv jetzt auch als Handelsprodukt an

Aus der Kombination Digitalfotografie und World Wide Web sind unzählige mehr oder weniger erfolgreiche Online-Angebote zum Thema Fotografie entstanden. Viele dieser Foren, Blogs, Galerien, Communities, Portale etc. melden große Nachfrage von seiten der User und sorgen so für steigendes Interesse an der Fotografie, bieten aber in der Regel keinen direkten finanziellen Nutzen für den Fotohandel.

Das soll jetzt anders werden, wie Dr. Marc Ludwig, Geschäftsführer der Stellar Attractions GmbH und Co. KG, gegenüber *imaging+foto-contact* äußerte. Denn das von Stellar Attractions betriebene Internetportal www.fototv.de bietet dem Handel die Möglichkeit, risikolos ein neues ertragsstarkes Produkt in Form eines Zugangscodes zu den Angeboten der FotoTV-Webseite zu verkaufen. Bislang mussten sich Interessenten, die dort in den Genuss der Lehr- und Dokumentationsfilme sowie der sonstigen Beiträge kommen wollten, online registrieren. Nun kann auch der Fotohandel Zugänge verkaufen. Das Produkt wird in einer klassischen



DVD-Hülle geliefert. Es ist lizenzversiegelt und mit einem EAN Code für die Warenwirtschaft ausgestattet. Der in der Packung enthaltene Code sorgt bei der Angabe während der Registrierung auf FotoTV für die sofortige Freischaltung des gesamten Filmarchivs. Mit einem Verkaufspreis von 49,95 Euro für ein halbes Jahr ist der Zugang preiswerter als die Online-Registrierung. Das Produkt kann als Kommissionsware verkauft werden und bietet 25 Prozent Marge. Zur Abverkaufsunterstützung stellt FotoTV dem Handel Demo-Boxen, eine Schulung mit Verkaufsargumenten und Bildmaterial für die eigene Werbung zur Verfügung.

„Als Zielgruppe sehe ich vor allem Käufer einer SLR-Kamera, die alle Möglichkeiten ihrer Ausrüstung ausschöpfen wollen“, erklärt Ludwig. „Über FotoTV lernen sie nicht nur den perfekten Umgang mit ihren Geräten, sondern bekommen auch Anregun-

gen für ihre weitere fotografische Tätigkeit.“ Auf diese Weise könne der Handel nicht nur Beratungszeit sparen, es würden auch Folgekäufe angeregt, wenn der Kunde merkt, dass ihm für die Umsetzung bestimmter Bildideen noch Zubehörprodukte fehlen. „Und auch für diejenigen, die ein Weihnachtsgeschenk für ihre foto-begeisterten Freunde oder Familienangehörige suchen, ist das Produkt ideal“, meint Ludwig.

Wer ist FotoTV?

FotoTV ist ein 2006 gegründetes Internetportal, das spannende und vielfältige Fotothemen von allen Seiten beleuchtet, um Wissen verfügbar zu machen und Hintergrundinformationen auszutauschen. Dem Namen entsprechend steht unter www.fototv.de mit einer ständig wachsenden Bibliothek von derzeit 300 Videos das weltweit größte online-Archiv von Filmen über Fotografie gegen Gebühr zum Abruf bereit. Dieses Filmangebot wird durch Bewertungen und Diskussionsforen ergänzt. Im Zentrum der Beiträge steht die umfassende Behandlung des Themas Fotografie. Das Programm umfasst zu zwei Dritteln Lehrfilme über alle Aspekte der Fotografie und zu einem Drittel Interviews mit bekannten Fotografen. Das Portal hat heute knapp 14.000 registrierte Zuschauer, die in diesem Jahr mehr als 300.000 Filme abgerufen haben. Täglich besuchen rund 2.200 Nutzer und Interessenten die Webseite www.fototv.de.

Infopaket abrufen

Fotohändler können unter Telefon 0221-2223722 oder E-Mail info@fototv.de ein Infopaket zu den Themen FotoTV und Verkauf von FotoTV-Zugängen abrufen.

photokina-Nachlese (1)



Ulrich Vielmuth

Einmal photokina – immer photokina, kann ich guten Gewissens als Fazit der Kölner Tage behaupten. Es war auch diesmal ein besonders attraktives, großes internationales Fest der Bilder. Die Messemacher geben sich größte Mühe, die legendäre Ausstellung auf der Höhe der Zeit zu halten. Mit zahlreichen Impulsen, um dem Messebesucher die Reise an den Rhein so attraktiv und informativ wie möglich zu gestalten.

photokina-Erfinder Bruno Uhl (gemeinsam mit L. Fritz Gruber) hätte seine große Freude gehabt. Aber er hätte bestimmt auch darüber gestaunt, dass High-Tech-SLRs von Canon, Panasonic und Sony den Ton angeben.

Auf dem riesigen Panasonic-Stand musste ich Angst um meine Ohren haben. Der Sony-Stand zeigte in schierer Größe alle Produkte des Hauses auf kleinen, runden Inseln. Also kein schwarz verhangenes Labyrinth wie bei der IFA 2005. Geht doch also!

Sanyo aktiv

Während die großen Camcorder-Anbieter – zeitweise förmlich überrollt – sich im besonderen Focus des Publikumsinteresses sonnen durften (dicht umlagert die spezielle Prospekt- und Broschürenausgabe von Canon), galt mein Interesse diesmal auch den nicht so marktbeherrschenden Anbietern.

Die tun was, ging es durch meinen Kopf, als ich mir auf dem Messestand von Sanyo die neuesten Camcorder und deren Philosophie erklären ließ. Ganz trendy für das filmische Freizeitvergnügen konzipiert, „Freefilming“ lässt grüßen. Wie heißt es so schön in der Canon-Werbung: „Freefilming ist... was immer Sie daraus machen.“

Übertragen auf Sanyo: „Dein Camcorder Xacti CA8 ist nicht wasserscheu, du kannst ihn auch beim Wassersport benutzen.“ Das Gehäuse soll bis 1,5 m wasserdicht sein! Für einen UVP von ca. 449,- Euro bekommt man einen handtellerkleinen Camcorder in Orange, Weiß oder Blau, der im MPEG 4-AVC/H.264-Modus filmt und mit 8-Megapixel-Auflösung fotografiert. Aufgezeichnet wird ganz zeitgemäß auf SDHC-Speicherkarte. Ein Macro-Modus gestattet extreme Nahaufnahmen. Und wie zum Beweis gab ein aquariumähnlicher Wasserbehälter dem Messebesucher die Gelegenheit, den Camcorder gleich auf seine Wasserdichtigkeit hin zu überprüfen.

Die hochauflösende Version Xacti HD 1010 im 1.080p-Format (ca. 799,- Euro) kann neben der Speicherkarte auch mit einer mobilen Festplatte betrieben werden. Diese bietet, je nach Aufgabenstellung, besonders viel Speicherkapazität. Das Besondere: eine Super-Slowmotion-Funktion mit 300 Bildern/s für maximal 10 Sekunden Laufzeit!

Pocket Videokamera

Kodak ist wieder dabei, wenn es um die Videoaufnahme geht. Wir erinnern uns an den schon lange zurückliegenden Versuch von 1984, einen kastenförmigen Camcorder namens Kodavision mit Video 8-Kassetten auf den Markt zu bringen. Obwohl zur photokina im Oktober 1984 in Köln nach einer halbjährigen Ankündigungsphase endlich der Öffentlichkeit gezeigt, kam das Geräteprogramm Kodavision (fabriziert von Matsushita) dann schließlich doch nicht auf den Markt.

Nun aber hatte eine junge hübsche Dame ganz vorne, aber trotzdem recht unauffällig, am gelben Kodak-Messestand die Aufgabe übernommen, die brandneue Pocket Videokamera Zi6 zu präsentieren. Flach und handlich das Kameragehäuse, einfach zum Einstecken in die Tasche. Und das Schönste kommt noch: Diese kleine und attraktive Videokamera arbeitet im HD-Modus und mit 720p-Auflösung. Mit SD-/SDHC-Speicherkarte kann die Videoaufnahmezeit bis zu einer Kapazität von 32 GB verlängert werden. In den USA und Großbritannien wird der flache Camcorder schon verkauft, bei uns soll das zum Anfang des kommenden Jahres geschehen. Der Verkaufspreis steht noch nicht fest.

Profiliertes Fachverlag

Manchmal muss man sein Glück suchen. So ist es mir auch beim ausgedehnten Messerundgang gleich am ersten Tag gegangen. In einer wenig frequentierten Ecke in Halle 2.1 habe ich beim Berliner Verlag Schiele & Schön eine Menge aktueller Fachbücher für den Filmer entdeckt. Egal ob Einsteiger oder langjährig ambitioniert, hier wurde für jeden Weiterbildungswilligen eine Menge aufwendig produzierter und ansprechend gestalteter Fachliteratur präsentiert. Und im Dezember sollen noch drei neue Bücher hinzukommen. Hier kann der Fotohändler sich bedienen, um seinen Kunden zum neuen Camcorder auch gleich das notwendige Wissen und eine Menge Inspiration für die nächsten Filme mitzugeben.

Im Gegensatz zu Lindemanns (Stuttgart), an deren großem Stand ich ausschließlich Fotoliteratur betrachten konnte, engagiert sich Schiele & Schön seit fünf Jahren besonders bei der Produktion gut gemachter Film- und Videobücher.

Die photokina war wieder ein anregendes Erlebnis, Technik und Kultur in friedlich ergänzender Zweisamkeit. Selbst Filmregisseur Wim Wenders, unbehelligt unterwegs, passte da auch gut ins Bild als Beleg für die Kompetenz der photokina.

Beeindruckend die Halle 1 mit ihrer überdimensionalen Vision Gallery – Fotokunstwerke in Schwarzweiß und Farbe, von (Thomas) Höpker bis Hochschule. Weit war der Themenbogen sehenswerter Fotokultur gespannt. Ein attraktiver Ruhepunkt beim Hallenmarathon.

Da sind knapp 160.000 Messebesucher der lebende Beweis für eine ungebrochene Anziehungskraft der photokina. Über hohe Eintrittspreise hat man schon 1978 räsoniert, bei wesentlich weniger, nämlich 122.000 Besuchern.

Fortsetzung im nächsten Heft

S+M Rehberg vertreibt Tiffen Filtersoftware

Rendite inklusive

Ab sofort übernimmt die S+M Rehberg GmbH den exklusiven Vertrieb der neuen Tiffen Dfx 2.0 Digital Filter-Software, die dem Anwender vielseitige Möglichkeiten bei der Bildbearbeitung bietet und dem Handel eine ausgezeichnete Rendite verspricht.

Der amerikanische Filter-Hersteller Tiffen gehört zu den etablierten Spezialisten in diesem Bereich und überzeugte bereits mit der Qualität seiner traditionellen Vorsatzfilter anspruchsvolle Fotografen und Filmschaffende in aller Welt.

Die jetzt vorgestellte Version 2.0 ist eine Weiterentwicklung der preisgekrönten Dfx Filtersoftware. So bietet die neue Version unglaubliche 2.000 Filter und Effekte – 1.000 mehr als die erste Version. Dazu gehören unter anderem: Umgebungslicht, hoher Kontrast, Regenbogen, Himmel, weiches Licht, natürliches Licht, warmer Centerspot, warme Polarisation, Flag (simuliert einen Lichtabhalter), Wassertropfen, Weitwinkel und Konversionsfilter.

Die Filter und Effekte lassen sich einzeln oder untereinander kombiniert anwenden, wodurch sich dem Fotografen noch nie dagewesene Möglichkeiten bieten. Diese Einstellungen lassen sich in einer Filtersammlung für den späteren Gebrauch speichern und jederzeit bequem wieder anwenden.

Ein weiteres neues, exklusives Merkmal für Adobe Photoshop- und Apple



Die Tiffen Dfx 2.0 Filter-Software zeichnet sich durch kinderleichte Bedienung und eine klar strukturierte Benutzeroberfläche aus (oben). Eine ansprechende Verkaufsverpackung (rechts) hilft dem Handel beim Abverkauf.



Aperture-Nutzer ist die Möglichkeit der vielfachen Maskierung und Schichtung, ohne jedesmal das Programm verlassen zu müssen. Dieses neue Merkmal beschleunigt den Arbeitsablauf und erweitert die ohnehin schon unglaublichen Fähigkeiten der Dfx 2.0 Filtersoftware. Des Weiteren bietet die exklusive EZ-Maske – eine von insgesamt sieben Maskentypen – dem Anwender die Gelegenheit, mit nur wenigen Handgriffen präzise und multiple Masken zu erstellen. Dank des Multi-Schichtprogramms lassen sich verschiedene Filter auf ein einzelnes Photoshop-Layout legen.

Zusätzlich können Filter und Masken zwischen den einzelnen Schichten bequem kopiert und bewegt werden.

Die Tiffen Dfx Version 2.0, die eine Sprachunterstützung für Deutsch, Französisch, Spanisch und Japanisch bietet, ist als „Stand-Alone-Version“ für Fotos sowie als „Plug-In-Version“ für Adobe Photoshop, Photoshop Elements, Apple Aperture und für die meisten Video-Bearbeitungsprogramme wie z. B. Apple Final Cut Pro und Express verfügbar und mit Windows XP und Vista sowie Mac OS ab 10.4 kompatibel.

Die UVPs betragen 89,90 Euro für die „Stand-Alone-Version“ und 269,- Euro bzw. 499,- Euro (je nach Ausführung) für die „Plug-In-Version“.

www.Kameraversicherung.de

Andreas Matthiessen Versicherungsmakler

Curslacker Heerweg 270 • 21039 Hamburg

Tel.: 040-7901-1190 • Fax: 040-7901-1191

Nachgedacht: ... über die Frage, ob Eigentum Diebstahl ist

In Frankreich hieß es schon 1840: „La propriété, c'est le vol“ – Eigentum ist Diebstahl. Dieser Satz kam mir in den Sinn, als ich in diesen Wochen die Diskussionen über den Chef der Deutschen Bank, Josef Ackermann, verfolgte.

Sei es bei Anne Wills Talkshow „politisch denken, persönlich fragen“ mit so problematischen Gesprächspartnern wie Ottmar Schreiner (SPD) oder Ulrich Schneider vom Paritätischen Wohlfahrtsverband, sei es bei den Klagen unseres Bundespräsidenten Horst Köhler über die „hemmungslose Gier“, seien es die Sprüche des Millionärs Gregor Gysi von den Linken oder auch die Aussage von Franz Münterfering über den Vorstandsvorsitzenden der Deutschen Bank. Ich frage mich, ob es überhaupt noch eine freie Demokratie mit sozialen Aspekten in unserem Land gibt oder ob sich selbst führende Politiker inzwischen so weit nach links bewegen, dass man schon Frau Ypsilanti als rechts außen ansehen muss.

Sprüche wie „Die Reichen werden immer reicher, die Armen werden immer ärmer“ sind heutzutage populär. Dabei wird aber zum Beispiel verschwiegen, dass nach Angaben des Bundesfinanzministeriums 93,7 Prozent des Steueraufkommens von nur 50 Prozent der Steuerpflichtigen aufgebracht werden – also den Reichen. Die restlichen 50 Prozent tragen nur 6,3 Prozent zu den Einnahmen des Fiskus aus der Einkommensteuer bei,

beziehen aber umgekehrt oft die Sozialleistungen, die von den sogenannten Reichen erwirtschaftet werden. Dagegen ist ja auch nichts zu sagen – nur fragt man sich, wie arm die Armen erst ohne die Reichen wären. Wenn Bundespräsident Köhler heute angesichts der Finanzkrise die „hemmungslose Gier“ beklagt, frage ich mich, warum er nicht so deutliche Worte gefunden hat, als er noch Geschäftsführender Direktor des internationalen Währungsfonds war. Hat der erfahrene Banker damals etwa nicht gewusst, dass das weltweite Finanzwesen korrupt ist? Warum hat er dazu geschwiegen?

Ich bin wirklich kein Freund von Josef Ackermann – immerhin konnte ich in diesem Jahr bereits im Fernsehen in der ARD-Sendung *monitor* schildern, wie ich von diesem Institut im Zusammenhang mit den Schwierigkeiten der IKG Bank geschädigt worden bin. Trotzdem frage ich, warum ausgerechnet Ackermann sozusagen allein zum Sündenbock der Finanzkrise erklärt und von unserem Bundespräsidenten sogar aufgefordert wurde, sich dafür zu entschuldigen, wo er selbst Grund hat, empört zu sein. Der

Schauspieler Peter Sodann, der für die Linken für das Amt des Bundespräsidenten kandidiert, gab sogar öffentlich kund, er würde den Deutsche Bank Chef gerne verhaften lassen. Nun waren Kommunisten schon immer willkürlichen Verhaftungen nicht abgeneigt, aber früher haben sie wenigstens nicht für das Amt des Bundespräsidenten kandidiert.

In der erwähnten ARD-Sendung mit Anne Will stellte sogar der parlamentarische Geschäftsführer der CDU/CSU Fraktion im Bundestag, Dr. Norbert Röttgen, fest: „Die Banken sind in dieser Woche ihrer Verantwortung nicht gerecht geworden“, erklärte aber nicht, warum. Die dümmlichen Aussagen von Ottmar Schreiner erspare ich Ihnen und erinnere lieber an die erfrischenden Worte von Bischof Wolfgang Huber, der als Ratsvorsitzender der Evangelischen Kirche ausdrücklich die Bemühungen der Politik in der letzten Woche lobte, um das Vertrauen der Banken untereinander und der Bürger zu den Banken wiederherzustellen.

Zum Abschluss noch zwei Zitate. Das erste betrifft Josef Ackermann: „Wer einmal einen schlechten Namen hat, der kann in seinem Leben tun, was er will, er wird dieses Image nicht mehr los.“ Das zweite Zitat betrifft die Finanzkrise und stammt von Papst Benedikt XVI.: „Wir erleben zur Zeit den Beweis dafür, dass Geld eigentlich nichts ist. Sonst könnte es nicht einfach verschwinden.“ H. J. Blömer



Jetzt neu im grossen foto-katalog Online:

Canon:

EOS 5D Mark II
EF 24 mm/1,4 L II USM
Ixxus 870 IS
Ixxus 980 IS
PowerShot G10

Casio:

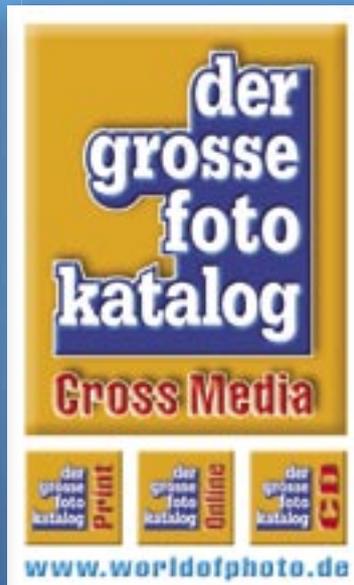
Exilim EX-Z85
Exilim EX-Z250
Exilim EX-Z300
Exilim EX-FH20

Rollei:

XS-10 inTouch

Sony:

α900
Objektiv SAL70400G
Objektiv SAL1635Z



Die umfassende
Produkt-Datenbank
für den Fotohandel!

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

Betriebsübergänge

...sorgen immer wieder für Gesprächsstoff – müssen Betriebserwerber doch in der Regel die Mitarbeiter des Betriebsveräußerers übernehmen. Handelt es sich bei dem Wechsel um eine bloße „Auftragsnachfolge“, ist das kein Betriebsübergang. Übernimmt der Nachfolger aber einen nach Zahl und Sachkunde wesentlichen Teil des bisherigen Personals oder identitätsprägende Betriebsmittel, spricht das eher für als gegen einen Betriebsübergang (BAG – Urteil vom 25.9.2008 – 8 AZR 607/07).

Cold Call

...heißt ein Anruf, den ein Callcenter als Initiativanruf bei einem Privaten macht. So ein cold call ist in den meisten Fällen unerwünscht. Wird dabei ein Vertrag geschlossen, ist dieser Vertrag nach § 7 Abs. 2 Nr. 2 UWG in Verbindung mit § 134 BGB nichtig. Damit aber nicht genug: Dem wettbewerbswidrig handelnden Unternehmen stehen auch aus dem Gesichtspunkt ungerechtfertigter Bereicherung keine Ansprüche gegen den Angerufenen zu (OLG Stuttgart – Beschluss vom 26.8.2008 – 6 W 55/08).

Teilzeitbeschäftigte

...dürfen von ihrem Arbeitgeber nach § 9 TzBfG verlangen, dass er ihren Wunsch nach einer Arbeitszeitverlängerung „bei der Besetzung eines entsprechenden freien Arbeitsplatzes bei gleicher Eignung bevorzugt“ berücksichtigt. § 9 TzBfG gibt allerdings keinen Anspruch auf Beförderung. Ein höherwertiger Arbeitsplatz ist vom Arbeitgeber nur dann anzubieten, wenn er selbst für die Durchlässigkeit seiner Hierarchieebenen gesorgt hat (BAG – Urteil vom 16.9.2008 – 9 AZR 781/08).

Unternehmer

...ohne Führerschein, das geht gar nicht. Clever meint zu sein, wer einen EU-Führerschein sein eigen nennt. Dann fährt man nach Entzug der deutschen Fahrerlaubnis einfach mit EU-Lizenz weiter... Nur: Nationale Behörden müssen einen EU-Führerschein nur anerkennen, wenn sein Inhaber zum Zeitpunkt der Erteilung seinen Wohnsitz im „Ausstellermittgliedsstaat“ hatte. Lehnen sie das zu Recht ab,

Im Fokus: Wenn's mal wieder Zeit wird...

Der **31.12.2008** ist ein Tag, der auch juristisch interessant ist. Zusammen mit dem alten Jahr enden viele gesetzliche Aufbewahrungspflichten. Das schafft Platz für Neues – wenn auch nur für kurze Zeit...

Die **Aufbewahrungspflichten** kommen aus unterschiedlichen Gesetzen. Es gibt § 147 in der Abgabenordnung (AO) und § 257 im Handelsgesetzbuch (HGB). Beide Bestimmungen kennen zwei Grundaufbewahrungsfristen: sechs und zehn Jahre. Sie gelten für Steuerpflichtige und Kaufleute.

Das **Handelsrecht** sieht nach § 257 Abs. 1 HGB u. a. die sorgfältige Aufbewahrungspflicht für Handelsbücher, Inventare, Eröffnungsbilanzen, Jahresabschlüsse, Lageberichte, Konzernabschlüsse, empfangene Handelsbriefe, die Wiedergaben abgesandter Handelsbriefe sowie der Belege für Buchungen in den nach § 238 Abs. 1 HGB zu führenden Büchern vor.

Der **Steuerpflichtige** hat u. a. eine geordnete Aufbewahrung für Bücher und Aufzeichnungen, Inventare, Jahresabschlüsse, Lageberichte, die Eröffnungsbilanz sowie die zu ihrem Verständnis erforderlichen Arbeitsanweisungen und sonstigen Organisationsunterlagen, empfangene und abgesandte Handels- oder Geschäftsbriefe und Buchungsbelege sicherzustellen (§ 147 Abs. 1 AO). Ganz wichtig ist die Aufbewahrung von Lohnkonten und -berechnungen.

Die **Unterlagen** können mit Ausnahme der Eröffnungsbilanz und der Abschlüsse sowohl nach Handels- als auch nach Steuerrecht als Wiedergabe auf einem Bildträger oder anderen Datenträgern aufbewahrt werden. Die Aufbewahrung muss aber auch hier einer ordnungsgemäßen Buchführung entsprechen. Zudem muss sichergestellt sein, dass die Wiedergabe oder die Daten nach dem Lesarmachen mit den Originalen übereinstimmen, während der Dauer der Aufbewahrungsfrist verfügbar sind oder jederzeit lesbar gemacht werden können.

Das **Jahresende 2008** bedeutet das Aus für folgende Dokumente: Abrechnungsunterlagen, Abschlagszahlungen, AfA-Unterlagen, Bankbelege, Bestandsverzeichnisse, Bewertungs- und Bilanzunterlagen, Kassenbons und -bücher, Kontoauszüge, Lohnaufzeichnungen und -konten, Provisionsabrechnungen, Prozessunterlagen und Quittungen aus 1998 und früher; Arbeitsverträge, Auftragsbestätigungen, Beitragsabrechnungen der Sozialversicherer, Geschäfts- und Handelsbriefe, Kalkulationsunterlagen, Kaufverträge, Meldungen zur Krankenkasse, Miet- und Pachtunterlagen, Verträge und Vollmachten aus 2002 und früher.

werden sie nicht mal schadensersatzpflichtig (BAG – Urteil vom 11.9.2008 – III ZR 212/07).

VG Wort

...schützt als „GEMA des Geschriebenen“ die Verwertungsrechte von Autoren. Diese Verwertungsrechte werden unter anderem durch Kopiergeräte berührt, mit denen urheberrechtlich geschützte Werke vervielfältigt werden können. Daher kassiert die VG Wort für Kopierer eine „Gerätevergütung“. Für PCs besteht nach der alten gesetzlichen Regelung in § 54a Abs. 1 Satz 1 UrhG keine Vergütungspflicht (BGH – Urteil vom 2.10.2008 – I ZR 18/06), aber seit dem 01.01.2008 nach dem neuen § 54 UrhG.

Videoüberwachung

...ist oft das letzte Mittel, unehrliche Mitarbeiter zu überführen. Sie ist in mitbestimmten Betrieben nur mit Zustimmung des Betriebsrats zulässig.

Diese Zustimmung rechtfertigt allein aber keine unzulässigen Eingriffe in das Persönlichkeitsrecht. Sie ist nicht geeignet, fehlende inhaltliche Beschränkungen der Videoüberwachung zu ersetzen. Insoweit bleibt der Grundsatz der Verhältnismäßigkeit der bestimmende materiell-rechtliche Zulässigkeitsfaktor (BAG – Urteil vom 26.8.2008 – 1 ABR 16/07).

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

Rollei XS-10 inTouch

Pluspunkte

- + 10 Megapixel (1/2,3-Zoll-CCD)
- + 3-Zoll-Monitor (460.000 Pixel)
- + Touchscreen-Display
- + Aluminium-Gehäuse
- + 3fach-Rollei Apogon-Zoomobjektiv (35,5–106,5 mm)
- + Automatische Gesichtserkennung
- + Smile Detection
- + Digitaler Bildstabilisator
- + 23 Motivprogramme
- + Album- und Fotorahmen-Funktion
- + Inkl. Zoner PhotoStudio 9 Express, zweitem Akku und separater Ladeschale



UVP: 169,95 Euro; Farbe: Schwarz

Ricoh R10

Pluspunkte

- + 10 Megapixel (1/2,3-Zoll-CCD)
- + 3-Zoll-Monitor (460.000 Pixel)
- + Bildstabilisator (CCD-Shift)
- + Smooth Imaging Engine III-Bildprozessor
- + 7,1fach-Zoom (28–200 mm)
- + Elektronische Wasserwaage
- + Automatische Gesichtserkennung
- + Bildmarkierungs-Funktion
- + Automatische Anpassung von Belichtung und Dynamikbereich

Vorgängermodell

Ricoh R8



UVP: 349 Euro
Farben: Silber, Schwarz, Braun



Lexar Media stellt neue Speicherkarten vor

Lexar Media hat sein Speicherkartenprogramm erweitert. Neu im Sortiment ist unter anderem die Professional 233x-CF-Karte. Sie ist mit UDMA (Ultra Direct Memory Access) ausgestattet und weist eine dauerhafte Mindestlese- und Schreibgeschwindigkeit von 35 MB pro Sekunde auf. Diese Karten sind mit 2 GB, 4 GB und 8 GB Kapazität erhältlich. Die neuen „Professional 233x“-CF-Speicherkarten werden mit einer eingeschränkten Garantie von zehn Jahren geliefert, mit technischem Support (gratis) und mit der preisgekrönten Software Lexar Image Rescue 3 zur Bildwiederherstellung.

Neu bei Lexar sind außerdem die Premium-Speicherkarten 60x Secure Digital High Capacity (SDHC) und 80x Compactflash (CF) mit 16 GB Kapazi-

tät. Die Premium SDHC bietet ein Speed Rating von 60x und damit über eine dauerhafte Mindestschreibgeschwindigkeit von 9 MB pro Sekunde. Die Premium CF erzielt 80x und eine dauerhafte Mindestschreibgeschwindigkeit von 12 MB pro Sekunde. Auch diese Neuheiten werden mit einer eingeschränkten Garantie von zehn Jahren sowie der Fotosoftware Lexar Image Rescue 3 und Corel Snapfire Plus SE ausgeliefert. Die Professional 233x-CF-Speicherkarten und die neuen 16-GB Premium-Speicherkarten von Lexar stehen dem Handel ab sofort zur Verfügung.

Fotovertrieb
www.ritter-wirsching.de
 Tel. 07129-3344, Fax 07129-7010

15 Jahre

Weil ich Profi bin!

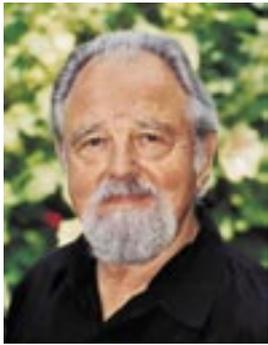
Labor • Studio • Handel

Ritter+Wirsching

Bei Voigtländer gibt's eine neue Bessa Mittelformatkamera

Voigtländer hat nach über 30 Jahren wieder eine Mittelformatkamera gebaut. Bessa III heißt das neue Modell für die Formate 6 x 6 cm oder 6 x 7 cm und 120/220er-Rollfilme. Die Neuheit ist mit einem gekoppelten Entfernungsmesser, mittenbetonter Belichtungsmessung, Zeitautomatik und einem 3,5/80 mm Heliar Objektiv ausgestattet. Der elektronisch gesteuerte Verschluss erlaubt Belichtungszeiten zwischen vier Sekunden und 1/500 Sekunde. Manuelle Belichtungskorrekturen sind im Bereich plus/minus zwei Blendenstufen in Drittelschritten möglich. Die Filmeempfindlichkeit lässt sich manuell von ISO 25 bis ISO 3.200 in 1/3-Blendenstufen einstellen. Die Bessa III wurde als Faltkamera konzipiert und zeigt sich daher bemerkenswert kompakt. Die Neuheit wird voraussichtlich im Frühjahr 2009 lieferbar sein und steht dann exklusiv allen Ringfoto-Händlern zur Verfügung.





Horst Dieter Lehmann

Novembernebel

Wenn sich die Herbstnebel langsam verziehen, die bunten Blätter die Farbenpracht verlieren, ist auch bald schon Weihnachten.

Wer es nicht schon vorher wusste, eher vor als hinter dem Tresen stand, der bemerkte spätestens zur photokina 2008, dass nicht nur die

Bilder, sondern auch viele Kameras recht bunt über die Bühne gingen. Dabei kommt es ja weniger auf die Farbe als auf die Leistung an. Aber auch der weniger interessierte „Gelegenheitsknipser“ wurde informiert, denn in allen Zeitungen wurde ausführlich über die größte Fotoschau der Welt berichtet. Dabei konnte man auch unter anderem lesen, dass der Abstand zwischen Profi und ambitioniertem Amateur (Semi-Profi) sehr gering ist.

Wir Profis aus dem Handwerker- oder Händlerlager müssen das aber nicht erst aus der Tageszeitung erfahren, sondern merken es beinahe täglich hautnah.

Einen kleinen „Abgesang“ werde ich noch zum Schluss dieser Betrachtung stellen; älteren Lesern und Kollegen noch wohlvertraut, für den Nachwuchs eher Geschichte aus grauer Vorzeit. Aber wir lehrten oder lernten ja auch in der Berufsschule, was sich alles in den Anfängen der Fotografie und ihrer Entstehung zugetragen hatte.

Bleiben wir zunächst aber auch in der Gegenwart, denn die ist mit ihren Licht- und Schattenseiten noch interessanter.

Die Palette der Kameras ist umfangreicher und leistungsfähiger geworden! Wer dachte, besser und einfacher geht nicht mehr, der irrte. Viele Spielereien kamen natürlich auch auf den Markt, aber für alles gibt es Abnehmer.

Kameras mit Gesichtskontrolle, die erst beim Lachen auslösen, sind vielleicht witzig, aber zumindest für Passaufnahmen mit „Lachen verboten“ nicht zu empfehlen. Aber dafür sind sie ja auch nicht gedacht.

Was sich inzwischen gelegt hat, ist die Überbewertung der Pixel. Es gibt zwar eine Kamera mit 21 Megapixeln, aber Kameras mit Werten zwischen 5 bis 10 Megapixeln tun es für den „Normalo“ auch. Wichtiger ist hier das Objektiv, denn mit dem dritten Auge sieht man – noch besser!

Für jeden Bedarf und für (fast) jeden Geldbeutel ist etwas dabei. „Konkurrenz“ gibt es vielleicht unter den Kameras und den Handys! Letzteres gibt sich kaum noch mit eher geringen Bildleistungen zufrieden, nein, es muss schon mindestens so sein, dass die Bildqualität an die einer flachen Digitalen heranreicht. „Die Kamera immer dabei“ ist kein loser Spruch mehr, sondern mit dem Handy fast schon eine Selbstverständlichkeit. Wobei schon wieder der „ernsthafte Amateur“, so wurde er einst auch genannt, zu bedenken gibt, dass weniger oft besser ist als sinnloses Vielfotografieren. Der Blick durch den Sucher und die Kamera am Auge ist nicht nur mir lieber, als die Digitale am ausgestreckten

Arm verhungern zu lassen, nachdem man sie mit zig Wegwerfbildern gefüttert hat. Hierbei muss allerdings gesagt werden, dass die Art und Weise, wie ein Bild entstehen kann, keineswegs negativ betrachtet wird, wenn es dann auch ein Bild wird – also nicht nur ein flüchtiger Druck auf den Auslöser, verfliegend wie der Novembernebel.

Doch hier spricht nun auch wieder mehr der „Bildermacher“, der neben dem Beruf des Fotohandwerkers und Fotohändlers noch immer fleißig als Amateur seine Fotoalben beklebt, bezeichnet und in Reih und Glied aufgestellt hat. Weniger für die Nachwelt als für sich selbst. Aber auch dieses gehört sicher schon zu den lieben Erinnerungen an die Vergangenheit. Doch Bilder, die im Schuhkarton vergammeln, sind sicher auch nicht gerade die beste Lösung für unsere Bilddokumente.

Eine hervorragende Lösung ist dagegen das Fotobuch, das immer beliebter wird. Jetzt, wo fast jeder über Computer und Internet verfügt, eine aktuelle Alternative zum „Klebealbum“.

Das Bedienen der technischen Geräte jeglicher Art, für die ältere Generation oft nicht oder nur schwer nachvollziehbar, wird den Kindern nicht nur erst in der Schule, sondern auch bereits im Kindergarten nahegebracht.

An Spiegelreflexkameras – ohne Spiegel – werden wir uns sicher auch gewöhnen müssen. Nur müssten sie dann anders genannt werden. Aber das wäre sicher die kleinste Übung.

Weitaus größeres Erstaunen (oder Kopfschütteln) löste die Nachricht aus, dass es doch gelingt, Geister zu fotografieren. Zur photokina sicher eine unterhaltsame Meldung.

Es sind dieses die sogenannten Orbs, im Englischen, zu Deutsch Kugeln. Da ist uns die Geschichte mit der Queen schon erklärlicher. Es handelt sich um winzige, weiße Flecken, die auf den Farbbildern der Digitalkameras entstehen; massenhaft auftretend erst seit den digitalen Kameras.

Viele erklären es damit, und ich gehöre dazu, dass Staubkörner diesen Spuk verursachen. Ich konnte diesen Ulk bislang nicht verfolgen, dafür Sorge ich sicher dafür, dass in und auf meiner Kamera möglichst kein Staub sich heimisch fühlen kann.

Wir können sicher sein, nicht erst im Jahre der Olympiade und der photokina, 2008, dass noch einige Überraschungen auf uns zukommen werden. Aber ob es tatsächlich gelingt, Geister zu fotografieren, ist mehr als zweifelhaft.

Da ist es schon eher möglich, einigermaßen unbeschwert durch die momentanen Turbulenzen zu steuern. Die Zukunft liegt vor uns. Die Vergangenheit bei den Fotohandwerkern und Fotohändlern in „Goldenen Zeiten“ vielleicht eher hinter uns.

Der Fotograf von früher entwickelte und verarbeitete seine Werke meist im Dunklen, der Fotodesigner und Starfotograf eher am Computer. Der Händler legte aus der mitgebrachten Kamera den Rollfilm heraus, bearbeitete in der S/W-Dunkelkammer die Bilder und legte dem Kunden vorher wieder einen neuen Film ein. Der Dienst am Kunden war lohnenswert und sicher. Das Leben mit Internet und Computern ist es eher nicht.

Vanguard stellte auf der photokina neue Taschen, Stativ- und Ferngläser vor

Vanguard war auf der photokina mit verschiedenen Stativ- und Taschenneuheiten vertreten. Bei den Stativen wurde die neue Modellreihe Alta + vorgestellt. Diese Modelle sollen laut Hersteller die Stativindustrie revolutionieren, weil sie „die kompakteste, leichteste und am einfachsten zu tragende Modellreihe an Stativen aus Kohlefaser und Aluminiumlegierungen darstellen,



weil sie „die kompakteste, leichteste und am einfachsten zu tragende Modellreihe an Stativen aus Kohlefaser und Aluminiumlegierungen darstellen,



die jemals hergestellt wurde“, wie es in einer Pressemitteilung hieß.

Bei den Taschen wurden verschiedene Modelle hinzugefügt, die in Zusammenarbeit mit Profifotografen entwickelt wurden und die Bedürfnisse von Fotografen aller Leistungsstufen erfüllen. Im einzelnen gibt es folgende Neuheiten:

Umhängetaschen der Modellreihe Pampas, Profi-Taschen der Modellreihe Kenline I-Pro sowie Foto- und Videotaschen der Modellreihe London.

Darüber hinaus bringt Vanguard die komplett neuen



an qualitativ hochwertigen Produkten in einer großen Vielfalt an Kategorien an, die Stativ, weiche Taschen und Koffer, Ferngläser und Spektive umfassen. In Deutschland sind Vanguard Produkte über die Erno Warenvertriebs GmbH in Albbbruck zu beziehen.



Modellreihen Endeavor, Spirit und Triumph an Ferngläsern auf den Markt. Das Unternehmen bietet eine Produktpalette an, die zunehmend hohe Leistungsmerkmale in die neuen Designs integriert, die eine Vielzahl neuer, qualitativ hochwertiger Beschichtungstechnologien umfassen. Damit soll die Stellung Vanguard im Bereich der Optik untermauert werden.

Vanguard hat sich im Laufe der vergangenen 20 Jahre von einer einzelnen Produktionsstätte in Asien zu einem internationalen Produktions- und Vertriebsnetzwerk mit Zweigstellen auf der ganzen Welt entwickelt. Das Unternehmen bietet eine umfassende Palette

Duttenhofer erweitert die Exklusivmarkenreihe um Reinigungsprodukte der Marke Camgloss

Duttenhofer Großhandel (DGH) hat auf der photokina unter dem Markennamen Camgloss ein neues Produktsegment seiner Exklusivmarkenreihe vorgestellt. Es handelt sich dabei um hochwertiges Reinigungszubehör für alle modernen Displays und Oberflächen von technischen Geräten. Zum Camgloss-Sortiment zählen unter anderem Reinigungsflüssigkeiten und -tücher, Display Cover, Druckgas-Sprays sowie Staubpinsel und Blasebälge. Die neuen Produkte sind einzeln oder auch in Sets erhältlich. Mit den neuen Camgloss Produkten strebt DGH das mittlere Preissegment an, in dem das Unternehmen die größten Absatzchancen für die preisgünstigen, aber qualitativ sehr hochwertigen Produkte sieht. Für den Händler bieten die Exklusivmarken von DGH viele Vorteile. So handelt es sich bei Verbrauchsmaterialien bzw. Zubehör um Pro-

dukten, mit denen sehr erfreuliche Erträge erzielt werden können. Zudem hat diese Produktkategorie von Natur aus einen hohen Nachkaufimpuls. Durch das umfangreiche Sortiment deckt die Camgloss-Reihe vom professionellen Allround-Reinigungstuch bis zum Photo Cleaning Kit für den anspruchsvollen Fotografen alle Wünsche ab. Händler können Displays mit zehn oder zwölf Produkten kaufen. Der Endkunde bekommt das Reinigungsequipment in handlichen Größen. Für die Händler gibt es in Form von Endkundenflyern, Tragetaschen und Thekenständer-Displays zudem Verkaufunterstützung von DGH. Auch kann der Händler im Camgloss Onlineauftritt unter www.camgloss.com als Bezugsquelle genannt werden.



Dirk Wächter: Heute schon geblitzt?

In dem nun bereits in zweiter Auflage von Dirk Wächter verfassten Buch nimmt der Autor den Leser mit auf eine Reise durch die kreative Welt der kompakten Lichtführung, die endgültig mit dem Vorurteil Schluss macht, dass der Einsatz eines Blitzes nur die Lichtstimmung zerstört. Zielgruppe sind alle Fotobegeisterten, die mehr über den bewussten Einsatz von Systemblitzgeräten beim alltäglichen Fotografieren mit analogen und digitalen Spiegelreflexkameras



erfahren möchten. Am Beispiel von Canons E-TTL Blitzsystem wird gezeigt, dass es heutzutage hervorragend gelingen kann, kreative Bilder gerade dadurch zu erzielen, weil der Fotograf sein Blitzgerät einsetzt. Der potentielle Leser sollte die Grundfunktionen des eigenen Fotoapparates und des Blitzgerätes kennen, denn das Buch beinhal-

tet keine rein technische Abhandlung des Themas oder die trockene Ergänzung zu einer Bedienungsanleitung. Es geht vielmehr um die praktische Anwendung, wobei verständliche Erklärungen fotografischer Zusammenhänge mit vielen Anwendungsbeispielen sehr leserfreundlich sind.

Im ersten Teil des Buches werden die fotografischen Grundlagen, Besonderheiten des Canon EOS-Systems, die Vorstellung von Speedlite Blitzgeräten und nützlichem Zubehör und die verschiedenen Blitztechniken thematisiert. Der zweite Teil beinhaltet die verschiedenen Programm-Modi des Blitzens und erklärt an vielen Bildbeispielen das „Kreative Blitzen“. Hier findet der Leser nützliche Tips und außergewöhnliche Anregungen, die dabei helfen können, bessere Bilder zu machen.

Zum Autor: Dirk Wächter ist ausgebildeter Kunsterziehungslehrer und arbeitet seit 1995 selbständig als Fotodesigner und Inhaber einer Werbeagentur. Im Jahr 2002 gründete er im Internet die Fotografenplattform „DFORUM“, die sich mittlerweile zum zentralen Treffpunkt für Anwender digitaler Canon-Spiegelreflexkameras entwickelt hat.

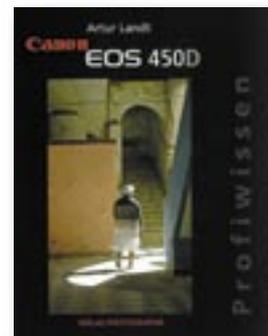
Dirk Wächter: Heute schon geblitzt? Fotografische und EOS-spezifische Grundlagen. Kreatives Blitzen mit dem Canon E-TTL-System. 160 Seiten, Verlag dederon/dforum, ISBN 978-3-00-024277-9, 24,90 Euro.

Artur Landt:

Canon EOS 450D Profiwissen

Die Canon EOS 450D hat mit ihren 13 Individualfunktionen und 34 Einstelloptionen mittlerweile Referenzstatus erreicht. Der 7,62 cm XXL-Bildschirm sorgt für ein klares, brillantes Bild. In der Einsteigerklasse verfügt nur die EOS 450 über vier Belichtungsmeßarten (Mehrfeld-, Integral-, Selektiv- oder Spotmessung), so dass auch kritische Motive korrekt belichtet werden können. Für besonders schwach beleuchtete Motive kann die automatische Belichtungsoptimierung aktiviert werden. Für besonders hohe Kontraste ist die Tonwerterweiterung zuständig. Der 12,2 Megapixel CMOS-Sensor steht für eine hervorragende Bildqualität. Mit den Bildstilen lassen sich die Werte für Schärfe, Kontrast, Farbsättigung und Farbton verändern.

Wer all diese – und noch einige mehr – Funktionen im Fotoalltag gekonnt einsetzen möchte, der findet in diesem Profiworkshop



aus der Feder von Dr. Artur Landt, dem erfolgreichen Autor von über 40 Fotofachbüchern und angesehenen Fotojournalisten, einen stark nutzenorientierten Ratgeber, der den Leser in die Geheimnisse der anspruchsvollen Fotografie einweihet. Im Vordergrund steht dabei stets die praktische Anwendung, theoretische und technische Sachverhalte werden nur erläutert, soweit dies für die Praxis relevant ist. Das Buch zeichnet sich durch eine klare Struktur und einen didaktischen Aufbau aus, so dass sich der Leser auf jeder Stufe seines fotografischen Könnens problemlos darin zurechtfindet.

Artur Landt, Canon EOS 450D Profiwissen, 288 Seiten, durchgehend vierfarbig illustriert, Format 22,5 x 29 cm, gebunden mit Schutzumschlag, Verlag Photographie, Gilching 2008, ISBN 978-3-933131-98-0, 49,95 Euro.

Ansel Adams Kalender 2009

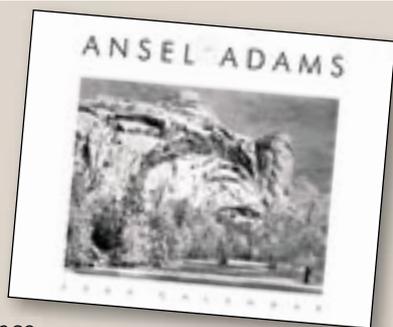
Der klassische Fotografiekalender mit seinen faszinierenden, großformatigen Schwarzweiß-Landschaftsfotografien, der seit 1983 jährlich erscheint, ist auch für das kommende Jahr wieder in zwei Ausführungen erhältlich.

Der Wandkalender überzeugt auch dieses Mal durch Naturfotografie par excellence, der Wochenkalender durch seine vielfältige Bildauswahl. Dabei erweisen sich die Aufnahmen, die teilweise bereits in den 1930er und 1940er Jahren entstanden sind, als völlig zeitlose Landschaftsfotografien, denn sie entstammen schließlich dem Blickwinkel von Ansel Adams.

Ansel Adams: 2009 Calendar. Monatskalender mit 13 Duoton-Fotos (Januar 2009 bis Januar 2010), Kalenderformat 39,5 x 32 cm (aufgeklappt 39,5 x 64 cm). Kalendarium englisch, Spiralbindung, 14,95 Euro.

Ansel Adams: 2009 Engagement Calendar. Wochenkalender mit Raum für Notizen. 112 Seiten mit 53 ganzseitigen Duoton-Fotos, Format 24 x 21 cm. Kalendarium englisch, Spiralbindung, 14,95 Euro.

Beide Kalender sind erhältlich bei Lindemanns Buchhandlung, Nadlerstr. 10, 70173 Stuttgart (www.lindemanns.de)



Gute und preiswerte Color-Chrom-
Farb-ANSICHTSKARTEN

Auflagendruck: -Standard-	Auflagendruck: -EXPRESS- (10 Tage)
1.000er Aufl. = € 95,00 p. 1.000 Stück	2.000er Aufl. = € 95,00 p. 1.000 Stück
1.500er Aufl. = € 70,00 p. 1.000 Stück	
3.000er Aufl. = € 55,00 p. 1.000 Stück	+ MwSt. u. Versandkosten.

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

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

**Kundenbringer im Geschäft:
Der neue Chamäleon
Studio-Blitz!**

Chamäleon D-300.
Regelbar stufenlos über 5 Blenden.
Digitale Anzeige.
Studio-Kofferset ab 598,-
€ 198,-
UVP

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

Reporter ohne Grenzen

NAHSTELLEN
Fotos für die Pressefreiheit 2008

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

BILDBAND
Fotos für die Pressefreiheit 2008
100 Seiten | 85 Abb. | 4-farbig | DIN A4 | Broschur

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

12 €
inkl. Versand

ISBN 978-3-937683-19-5
Information + Bestellungen
www.reporter-ohne-grenzen.de



Auftrag

Klein- und Personalanzeigen

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

- einmal in der nächstmöglichen Ausgabe
- in den Ausgaben

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

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

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

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

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

Gelegenheits- und Stellenanzeigen

Mein Anzeigentext lautet:

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

ifc 11/2008

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

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

Ort, Datum Unterschrift/Firmenstempel mit genauer Anschrift



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

Tanja Mairhofer, Moderatorin

Werden Sie ein Held!
www.misereor50.de

Mit Zorn und Zärtlichkeit
an der Seite der Armen

50 MISEREOR
IHR HILFSWERK

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 Jungkuz
Tel. 0 89/6 51 99 75, Fax 6 51 99 81,
Mobil 01 71/2 68 83 30

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

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

Seit 1978
Viernheimer Video Transfer
Tel.: 0 62 01 / 1 88 23 11
e-mail: videotransfer@arcor.de

Foto-Aktienkurse

		20.10.2008	Vormonat	niedrigst./höchst. Aktienkurs der letzten 12 Monate	
Canon	YEN	3.271	4.465	2.940	5.970
Casio	YEN	703	1.106	663	1.565
CeWe Color	EUR	14,70	21,09	10,89	31,25
Du Pont	USD	33,77	44,35	30,85	52,49
Eastman Kodak	USD	12,09	14,96	11,57	29,08
Epson	YEN	224	300	187	688
Fujifilm	YEN	2.225	3.121	1.815	5.710
Hewlett-Packard	USD	39,71	46,01	35,65	53,47
Hitachi	YEN	520	770	507	852
Imation	USD	13,54	22,10	11,45	27,63
Jenoptik	USD	4,52	4,65	3,07	7,02
Leica	EUR	7,50	9,99	6,06	12,50
Metro	EUR	26,65	39,60	26,23	65,19
Olympus	YEN	2.264	3.239	2.015	4.810
Samsung	KRW	521.000	542.000	491.000	764.000
Sharp	YEN	838	1.280	742	2.150
Sony	YEN	2.625	3.824	2.230	6.410
Spector	EUR	0,51	0,90	0,50	1,29
Toshiba	YEN	365	533	325	1.003

Kursangaben: Deutsche Bank AG, Düsseldorf

Anzeigenschluss für Kleinanzeigen
in der Ausgabe 12/2008 ist der 17. November 2008.
Senden Sie uns einfach ein Fax an: 0 21 02 / 20 27 90

Inserenten-Verzeichnis

Blue Lion	67	PlusXAward	36, 37
C.A.T.-Verlag	63, 3. U.	PMA	7
Canon	4. U.	RCP-Rollei	23
Hansephot	2. U.	Ritter & Wirsching	65
Lupus Imaging	17	Sanyo-Fisher	45
Matthiessen	61	Sihl	31
Messe Frankfurt	39	Kleinanzeigen	69, 70

Beilagen: BHS Binkert, CeWe Color, Tetenal

IMPRESSUM

imaging+foto-contact

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

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

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

Redaktion:
Thomas Blömer, DGPh. (verantwortlich)
Dipl. Kfm. Andreas Blömer

Jürgen Günther
Dr. Herbert Päge
Jutta Ramlow
Dipl.rer.pol. Karla Schulze

Neuheitenredaktion:
Jürgen Günther

Text- und Bildbeiträge:
Hans Joseph Blömer, Horst-Dieter Lehmann,
Heinz Jörg Meyerhoff, Ulrich Vielmuth

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

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

Vertrieb:
Silke Gräfel

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

Jetzt

Die Auflage ist erfahrungsgemäß schnell vergriffen.

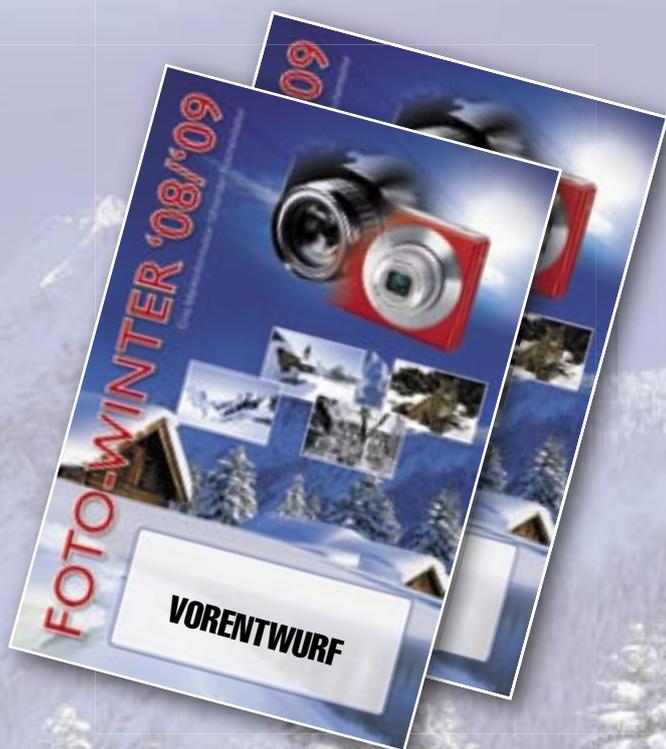
bestellen!

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 '08/'09

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 '08/'09

Postfach 1229
40832 Ratingen

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

Foto-Winter '08/'09

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

Wir wünschen einen Firmeneindruck. Wir wünschen eine eigene Preisliste.

Absender/Firma:

Postfach/Straße: PLZ/Ort:

Name des Sachbearbeiters: Tel. Nr.:

Datum: Unterschrift:

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

allcop CeWe Color Fujicolor andere, und zwar:

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

you can
Canon

Geschwindigkeit neu nutzen.



EOS 5D **EOS 5D** Mark II
Fotografie neu entdecken.

Gehen Sie einen Schritt weiter – fangen Sie die Welt mit bis zu 6,3 Bildern pro Sekunde* ein. Lassen Sie sich inspirieren: www.canon.de/newEOS

*Nur bei der EOS 5D