

Photo Wonder von Tetenal



**Phantasievolle
Fotogeschenke!**

**Der Margenbringer
(nicht nur) im Weihnachtsgeschäft**

GXR — Ricohs innovatives Kamera-System

Module ohne Kompromisse. Mit den drei Buchstaben GXR definiert Ricoh den Begriff „Systemkamera“ neu: Das Kamera-System arbeitet anstelle von Wechselobjektiven mit austauschbaren Aufnahme-Modulen. S. 18

Neue CeWe Color Bestellsoftware für den persönlichen Stil

Mit der Version 4.6 der mehrfach ausgezeichneten Bestellsoftware schlägt CeWe Color ein neues Kapitel in der individuellen Gestaltung von CeWe Fotobüchern und anderen Bildprodukten auf. S. 22

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

Diese zweitägige Veranstaltung bot die längst überfällige Orientierung in der Vielfalt. Das hochkarätige Vortragsprogramm mit 21 Referenten präsentierte erfolgversprechende Geschäftsmodelle für das digitale Bildergeschäft. S. 26

Eine großartige Geschichte ist einzigartig.

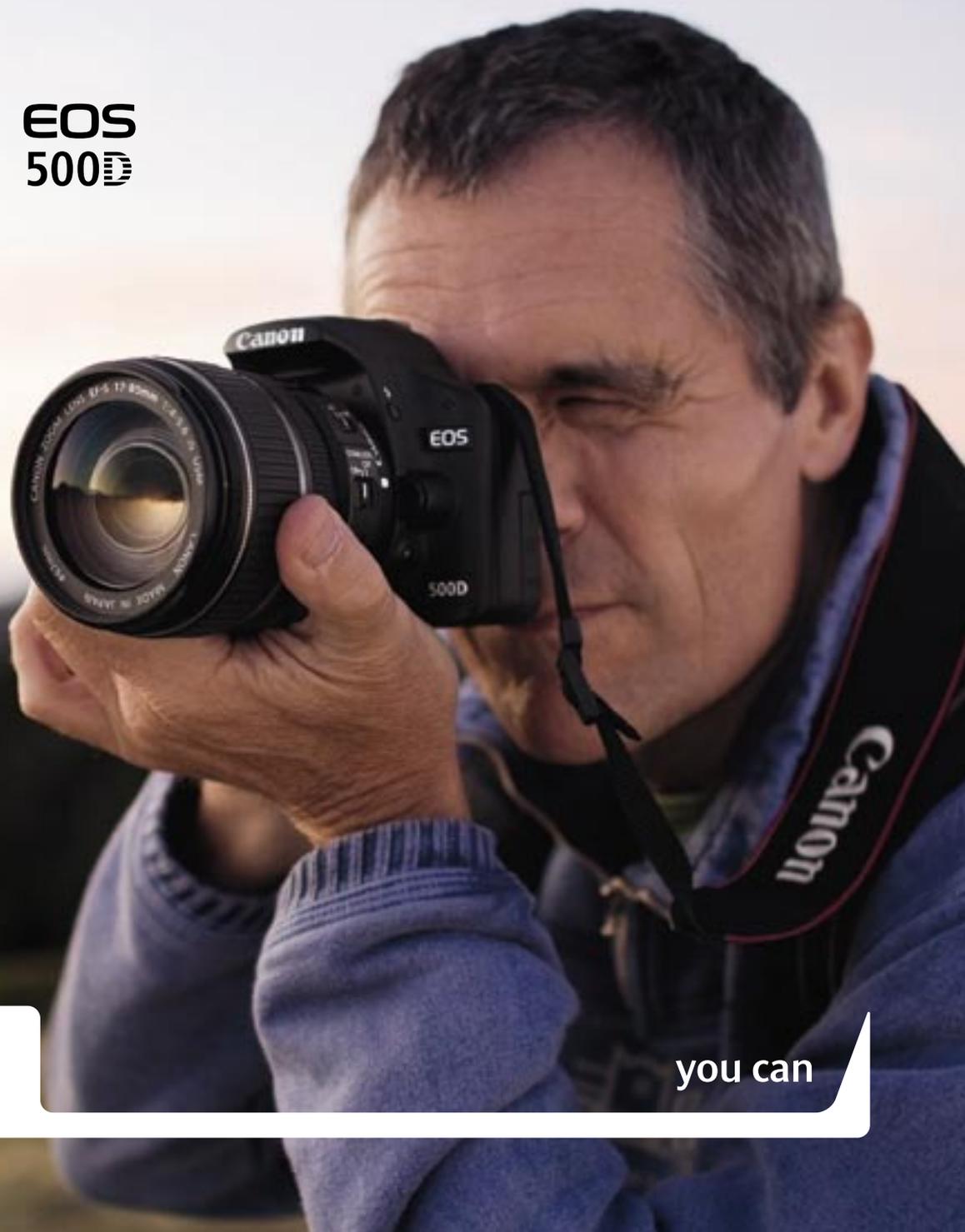
canon.de/IhreGeschichten

Folgen Sie dem letzten Schäfer durch die Pyrenäen – mit der EOS 500D. Eine außergewöhnliche Geschichte, festgehalten mit einem 15 Megapixel CMOS-Sensor und einer bis auf 12.800 ISO erweiterbaren Lichtempfindlichkeit. Ideal für stimmungsvolle Bilder oder HD-Movies auch bei wenig Licht. Die Faszination dieser Bildserie öffnet die Augen für die Möglichkeiten, die vor Ihnen liegen.



EOS
500D

Ihre Bilder.
Ihre Geschichten.



Canon

you can

Die neue Bildkommunikation ist da Wo sind die Kameras?

Im Rückblick auf das Jahr 2009 kann man in der Foto- und Imagingbranche einen eindeutigen Trend identifizieren: Die Zahl der Fotos im Internet ist explodiert, und immer mehr Konsumenten entdecken die neue Form der Bildkommunikation über soziale Netzwerke oder spezielle Fotocommunities.



Thomas Blömer, Verleger

Die Imaging-Dienstleister haben diese Entwicklung mit bewundernswerter Schnelligkeit erkannt und stellen sich darauf ein: Nicht nur die Zahl der hochgeladenen Fotos, sondern auch das Angebot von Bilddienstleistungen über das Internet wächst schnell. Auf Konferenzen wie dem Internationalen Business Forum „Memories are more...“ im Oktober in Köln spielten Geschäftsmodelle und Technologien, mit denen man die Online-Bilderflut in Umsatz verwandeln kann, eine große Rolle und wurden von Bilddienstleistern, Händlern und Geräte-/Material-Herstellern fürs Bildergeschäft intensiv diskutiert. Die Kameraindustrie dagegen hüllt sich bei diesem Thema mehr oder weniger in Schweigen.

Das ist erstaunlich, denn die Innovationskraft dieser Hersteller ist beeindruckend: Digitalkameras sind in den letzten zwei Jahren in rasantem Tempo schneller und besser geworden. Gesichtserkennung und -wiedererkennung, Serienbilder mit atemberaubender Geschwindigkeit, Lichtempfindlichkeiten bis zu fünf- oder gar sechsstelligen ISO-Zahlen – wenn es um Aufnahmefunktionen geht, bleiben kaum noch Wünsche offen. Über die Wiedergabe der Aufnahmen und die Kommunikation mit Fotos scheinen sich die Entwicklungsingenieure der Kamerahersteller dagegen wenig Gedanken zu machen.

Womöglich handelt es sich um ein kulturelles Problem: Seit mehr als 150 Jahren geht es in diesem Metier darum, möglichst viele Kameras zu verkaufen. Was die Konsumenten anschließend damit machen, ob sie häufig oder weniger häufig fotografieren, ob sie ihre Bilder ausdrucken oder nicht – all das bringt der Kameraindustrie keine zusätzlichen Umsätze. Es gibt, kurz gesagt, in diesem Wirtschaftszweig keine Tradition, darüber nachzudenken, was die Menschen mit ihren Fotos tun. Und das sieht man den Kameras inzwischen auch an.

Wer mit seinen Fotos digital kommunizieren, wer sie ins Internet hochladen oder auch nur seinen Freunden und Bekannten zeigen möchte, der kommt um den PC als zusätzliche Plattform nicht herum – es sei

denn, man benutzt ein Fotohandy oder ein Smartphone, denn viele dieser intelligenten Kommunikationsgeräte können das, was den meisten Kameras fehlt: Bilder ins Internet laden, per E-Mail versenden oder in ein Großlabor zum Ausdruck schicken. Besitzer eines von der Kameraausstattung her eher mager konstruierten Apple iPhones können über 1.500 Applikationen aus dem Internet laden, um ihre Handy-Fotos zu bearbeiten, zu verbessern, anderen Menschen zugänglich zu machen oder Bilder und Bildprodukte zu bestellen. Für keine Kamera dieser Welt gibt es ein ähnliches Angebot – nicht eine einzige zusätzliche Software-Anwendung steht Menschen zur Verfügung, die sich für viel Geld eine anspruchsvolle Digitalkamera gekauft haben.

Fazit: Es ist für die Entwickler von Digitalkameras höchste Zeit, sich bewusst zu werden, dass sie keine schwarzen Kästen herstellen, sondern Kommunikationsgeräte für das Digitalzeitalter. Das ist in ihrem eigenen Interesse: In der digitalen Welt sind Produkte und Technologien häufig austauschbar. Das gilt auch für Kameras, denn bei der Aufnahme-Software zum Beispiel bedienen sich fast alle Hersteller der Dienstleistungen von zwei oder drei Lieferanten, die die entsprechenden Programme entwickeln. Kein Wunder, dass sich die Ausstattungsmerkmale der populären Modelle großer Hersteller oft gleichen wie ein Ei dem anderen. Deshalb ein Weihnachtswunsch: Baut endlich Kameras, die zu den neuen Foto-Aktivitäten der Konsumenten passen. Dann gäbe es für viele Kunden wieder einen Grund, sich ein neues Modell zu kaufen und mit ihren Bildern noch mehr zu tun – zur Freude des Fotohandels, der Dienstleister und der Kameraindustrie.

Thomas Blömer

Inhalt

Zum Titelbild

Persönliche Fotogeschenke
mit Photo Wonder von Tetenal 14

Editorial

Die neue Bildkommunikation ist da.
Wo sind die Kameras? 3

Wichtiges aus worldofphoto.de 6, 39

Messen und Kongresse

Die photokina wirft ihre Schatten voraus. 8

Internationales Business Forum Köln
„Memories are more...“
Orientierung in der Vielfalt. 26

Interview

Fujifilm will weiter in Fotofinishing investieren
Interview mit Ryosuke Miki:
„Die Führungsrolle übernehmen“ 10

Handel 13, 45

So hat ein Fotohändler auch im Digitalzeitalter
Erfolg: Das Beispiel Japan Photo 36

Bildergeschäft

Persönliche Fotogeschenke
mit Photo Wonder von Tetenal 14

Fujifilm will weiter in Fotofinishing investieren



Mit Minilabs, Kiosks und eigenen Laborbetrieben ist Fujifilm in allen Segmenten des digitalen Bildergeschäfts aktiv. In diesem Markt, der von rasanten Veränderungen geprägt ist, hat das Unternehmen ein klares Ziel: mit Investitionen in die wachstumsstarken Segmente die Nummer

eins im europäischen Bildergeschäft zu sein. imaging+fotocontact hat mit Ryosuke Miki, Senior Vice President Photo Imaging Products Division der Fujifilm Europe GmbH, über die Strategien in Europa gesprochen. [Seite 10](#)

INTERVIEW

Persönliche Fotogeschenke mit Photo Wonder von Tetenal



Mit dem neuen Konzept Photo Wonder bietet Tetenal dem Fotohandel die Möglichkeit, den Kunden individuelle Bildprodukte anzubieten, bei denen die eigenen Bilder oder Fotos aus dem Studio in einem völlig neuen Licht erscheinen. Eine breite Palette von Varianten und Themen bietet die richtigen Motive für jede Zielgruppe und jeden Geschmack. Die bearbeiteten Fotos können für eine unbegrenzte Zahl von Bildern und Fotogeschenken genutzt werden. [Seite 14](#)

ZUM TITELBILD



Die photokina wirft ihre Schatten voraus

Die photokina 2010, die im kommenden Jahr vom 21. bis 26. September stattfinden wird, soll die traditionelle Bedeutung der Stadt Köln als internationales Zentrum der Fotografie weiter ausbauen. Verschiedene kulturelle Aktionen und Foto-Events werden dafür unter der neuen Dachmarke „photo.COLOGNE Internationale Wochen der Photographie“ zusammengeführt. [Seite 8](#)

MESSEN UND KONGRESSE

Mitsubishi stellt neue Kiosk-Produkte vor



Um das Weihnachtsgeschäft an der Bildertheke zu beflügeln, hat Mitsubishi Electric neue Produkte für seine Foto-Kiosks vorgestellt. Easycalendar und Easyalbum heißen die neuen Artikel, in die die Kunden ihre auf einem Mitsubishi Kiosk gedruckten Bilder sofort einkleben können. [Seite 21](#)

BILDERGESCHÄFT

CeWe Color bringt neue Bestellsoftware



Mit der Version 4.6 der mehrfach ausgezeichneten Bestellsoftware schlägt CeWe Color ein neues Kapitel in der individuellen Gestaltung von CeWe Fotobüchern und anderen Bildprodukten auf. Mit Hilfe des komplett überarbeiteten Software-Assistenten können Endkunden ihrem automatisch gestalteten CeWe Fotobuch eine ganz persönliche Note verleihen. Zudem sind die vielfältigen Bildprodukte und Fotogeschenke von CeWe Color jetzt noch einfacher zu finden. [Seite 22](#)

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



Mit mehr als 200 Teilnehmerinnen und Teilnehmern aus Bilddienstleistung, Industrie, Fotohandel und Fachpresse war das Internationale Business Forum „Memories are more...“, das am 21. und 22. Oktober 2009 im Kongresszentrum Nord der Koelnmesse stattfand, die bislang größte Veranstaltung dieser Art in Europa. 17 Unternehmen, darunter die Gold- und Silbersponsoren, das Marktforschungsunternehmen GfK und die Organisatoren Photo Imaging News und INTERNATIONAL CONTACT (die englischsprachige Schwesterzeitschrift von imaging+foto-contact) präsentierten auf einer Kompakmesse ihre Produkte und Dienstleistungen. Um die Chancen und Möglichkeiten des neuen Bildergeschäftes in der digitalen Welt ging es in dem zweitägigen, hochkarätigen Vortragsprogramm, bei dem 21 Referenten erfolgreiche und erfolgversprechende Geschäftsmodelle für das digitale Bildergeschäft präsentierten. Ein kurzes Resümee vorweg: Das digitale Bildergeschäft ist größer, als es das analoge je war. Seine fast unüberschaubare Vielfalt allerdings verlangt gute Ideen, um die digitale Bilderflut in Umsätze für die Foto- und Imagingbranche umzuwandeln. **Seite 26**

Ricoh bringt innovatives Kamera-System



Mit den drei Buchstaben GXR definiert Ricoh den Begriff „Systemkamera“ neu: Das innovative Kamera-System arbeitet anstelle von Wechselobjektiven mit auswechselbaren Aufnahme-Modulen, die Objektiv, Bildsensor und Prozessor in einer kompakten Einheit verbinden. Das Ergebnis: die derzeit kleinste und leichteste Digitalkamera mit Wechseloptik. **Seite 18**

Casio nimmt die Exilim EX-G1 ins Sortiment



Geocaching, Rafting, Klettern, Kitesurfen, Tauchen, Wandern und und und. Es gibt viele Möglichkeiten, klassische und moderne, draußen aktiv zu sein, und immer mehr Menschen treibt es zur Entspannung hinaus in die Natur. Genau an diese Zielgruppe wendet sich Casio mit der neuen Exilim EX-G1. **Seite 40**

MESSEN UND KONGRESSE

Mitsubishi stellt neue Kiosk-Produkte vor	21
CeWe Color bringt neue Bestellsoftware: Der persönliche Stil	22
Kodak Dry-Lab-System europaweit beliebt.	43

Neuheiten 17, 25, 35, 44

Ricoh bringt innovatives Kamera-System	18
Casio nimmt die Exilim EX-G1 ins Sortiment	40
Olympus stellt das zweite Pen Modell vor	42

Leserbrief 46

Unternehmen 47

PMA Newline November 2009

Aktuelles von der PMA	50
Aktuell aus der PMA Newline International	51

Rubriken

Klein- und Personalanzeigen	48
--	----

Impressum	49
---------------------	----

NEUHEITEN

**Wir wünschen unseren Lesern ein frohes
Weihnachtsgeschäft, gesegnete Feiertage und
frischen Unternehmergeist für das Jahr 2010!**



Immer aktuell:

www.worldofphoto.de

Sony Deutschland baut die Führungsspitze um

Martin Winkler, bisher Marketing Director und seit Juni 2009 Mitglied der Geschäftsführung, hat die neu geschaffene Position des Commercial Director Consumer Business übernommen und verantwortet innerhalb der Geschäftsführung die strategisch-operative Steuerung sämtlicher Sales- und Marketing-Aktivitäten des Consumer Business von Sony Deutschland. Er berichtet weiterhin an Managing Director Jeffry van Ede. Winkler kam im Juli 2008 zur Sony Deutschland GmbH und blickt auf langjährige Erfahrungen in Marketing und Vertrieb zurück. Von 2004 bis Juni 2008 war er bei Sony Ericsson Mobile Communication AB in verschiedenen Positionen tätig, zuletzt als Director Global Marketing. Die Nachfolge von Martin Winkler tritt Stefan Holländer an. Der bisherige General Manager IT Business fungiert zukünftig als Marketing Director innerhalb des neu geschaffenen Bereichs Consumer Business und berichtet direkt an Winkler. Bevor Holländer 2006 zu Sony Deutschland kam, war er vier Jahre lang in Brüssel bei Vaio of Europe tätig. Dort leitete er zuletzt den Bereich Produktmarketing & Communication für das Europa-Geschäft der Vaio Gruppe.

Ingolf Mülle ist neuer Key-Account-Manager bei plawa

Ingolf Mülle arbeitet jetzt als Senior Key Account Manager für die Vertriebskanäle Online, Versandhandel und B2B für die Foto-Produkte der Marken AgfaPhoto, Polaroid und Unomat bei plawa. Der Vertriebsprofi ist seit 1999 in der Imagingbranche tätig. Bis 2003 war Mülle Sales Director bei Polaroid, danach arbeitete er sechs Jahre als Sales Manager bei Kodak. Mit der Position eines Senior Key-Account Managers baut plawa den Vertrieb weiter aus. Das Unternehmen aus Uhingen reagiert damit auf steti-

CeWe Color steigert Ergebnis im dritten Quartal

Die CeWe Color Holding AG hat im dritten Quartal ihre Ertragsziele für das Gesamtjahr bestätigt und währungsbereinigt einen stabilen Umsatz erzielt. Aufgrund starker Wechselkurs-Effekte reduzierte sich der nominale Umsatz im Vergleich zum Vorjahreszeitraum um 4,7 Prozent auf 112 Millionen Euro. Durch die stetig wachsende Bedeutung margenstarker Mehrwertprodukte, zu denen CeWe Fotobücher, Fotokalender und Grußkarten, Fotoleinwände und Fotogeschenke gehören, nahm das Ergebnis vor Steuern und Restrukturierungen um 1,1 Prozent zu und erreichte 15,8 Millionen Euro; das Ergebnis nach Steuern lag mit 12,2 Millionen Euro um 2,8 Prozent über dem desselben Zeitraums des Vorjahres.

CeWe Color fertigte im dritten Quartal 789 Millionen Bilder, 4,8 Prozent weniger als im dritten Quartal 2008. Den Grund für diesen Rückgang sieht das Unternehmen in der Verschiebung des Saisonschwerpunktes vom dritten ins vierte Quartal. Durch den Erfolg der margenstarken Mehrwertprodukte sei der Umsatz pro Bild gestiegen, erklärte Vorstandsvorsitzender Dr. Rolf Hollander. Besonders erfolgreich entwickelte sich das Internetgeschäft: Der Umsatz mit Online-Bestellungen nahm um 27 Prozent zu, die Zahl der über Internet-Plattformen bestellten Bilder wuchs um 19,2 Prozent. Damit lagen die über das Internet bestellten Fotos (308 Millionen Stück) wiederum vor den in den Ladengeschäften der Handelspartner bestellten Bildern (293 Millionen Stück).

Für das Gesamtjahr erwartet CeWe Color ein Volumen von 1,9 Milliarden Digitalfotos, 500 Millionen Fotos von Filmen und 3,5 Millionen CeWe Fotobüchern. Der Umsatz dürfte nach Einschätzung des Managements wechselkursbedingt bei nominal 405 bis 410 Millionen Euro liegen. Das entspricht einem währungsbereinigten Umsatz von 420 bis 425 Millionen Euro. Dabei bestätigte der Vorstand die Ergebnisziele: Vor Restrukturierung sei ein Ergebnis von 20 bis 25 Millionen Euro zu erwarten, hieß es in einer Pressemitteilung. Das entspricht einem Gewinn nach Restrukturierungskosten von zehn bis 15 Millionen Euro.

ges Wachstum und steigende Umsätze, mit denen sich plawa gegen den Trend im Consumer Electronics Markt positiv entwickelt. Mülle ist in seiner Funktion für das gesamte Vertriebsgebiet Deutschland zuständig.

Detlef Joseph ist neuer Key-Account-Manager bei Walther

Detlef Joseph ist der neue Key-Account-Manager der Karl Walther Alben und Rahmen GmbH & Co KG. Er übernimmt ab Januar 2010 die Kundenverantwortung im filialisierten Fotohandel und in den Bereichen SB-Warenhaus und Drogeriemärkte. Joseph ist gelernter Einzelhandelskaufmann und bringt langjährige Erfahrung in der Filial- und Gebietsleitung im Fotoeinzel- und -großhandel mit. Zuletzt arbeitete er

bei einer namhaften Fotovertretung und betreute in dieser Funktion den Fachhandel und Fotostudios in NRW und Rheinland-Pfalz.

TV-Spot für Exilim EX-H10 zum Weihnachtsgeschäft

Mit einem aufmerksamkeitsstarken TV-Spot präsentiert Casio die erfolgreiche Digitalkamera Exilim EX-H10 zum Weihnachtsgeschäft im Fernsehen: Die 20- und 30-Sekünder starten am 11. Dezember auf reichweitenstarken TV-Sendern in Deutschland und Österreich. Das Besondere an dem Spot ist, dass er fast komplett aus einer schnellen Abfolge von mehreren hundert Fotos besteht – eine Demonstration der einzigartigen Leistungsfähigkeit der Super Long Life Battery der EX-H10, die bis zu 1.000 Fotos mit einer einzigen Akkuladung machen kann.

LUMIX G™
 MICRO SYSTEM

SYSTEMKAMERA DER NEUEN GENERATION – 100% DIGITAL

Für jede Anwendung das passende Kameragehäuse!

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

Hohe Qualität – Jederzeit, überall



NEU

DMC-GF1



MICRO FOURTHIRDS



Die Objektive:

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

Micro FourThird Standards. Zudem gibt es Objektiv anderer Hersteller im Micro FourThird Standard, sowie FourThird Objektiv, die mit dem Panasonic Adapter (DMW-MA1) problemlos angeschlossen werden können. Darüber hinaus erhält man Adapter für das Leica M System (-MA2) und das Leica R System (-MA3).

Kreativ Fotografieren und Filmen!



Testergebnisse DMC-GH1



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

SCHWENKBARES LCD UND LIVEVIEW FÜR KREATIVITÄT*

Uneingeschränkte Bewegungsfreiheit.

Mit 460.000 Bildpunkten ist der 7,6cm-Bildschirm der Lumix G Serie extrem detailreich. Durch LiveView mit fast unbegrenzten Dreh- und Schwenkmöglichkeiten hat man das Motiv auch aus den sonst unbequemsten

Aufnahmepositionen heraus immer perfekt im Blick.

Über-Kopf-Fotos, Fotos aus der „Bodensperspektive“ und sogar Selbstporträts sind im Handumdrehen und ohne Körperverrenkung schnell gemacht.



Aufnahmen in Bodennähe



Aufnahmen Überkopf



Aufnahmen in Hüfthöhe



Ein Sucher der Rekorde

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

Micro FourThirds-System

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

Hohe Qualitätsansprüche.

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

* nur DMC-G1 und GH1

Testergebnisse DMC-G1



100% Sichtfeld

Panasonic
 ideas for life



Die photokina wirft ihre Schatten voraus

photo.COL

Die photokina 2010, die im kommenden Jahr vom 21. bis 26. September stattfinden wird, soll die traditionelle Bedeutung der Stadt Köln als internationales Zentrum der Fotografie weiter ausbauen. Verschiedene kulturelle Aktionen und Foto-Events werden dafür unter der neuen Dachmarke „photo.COLOGNE Internationale Wochen der Photographie“ zusammengeführt.

Das Veranstaltungsformat „photokina: köln fotografiert!“ soll im kommenden Jahr ausgebaut werden. Mit Sicherheit werden auch zielgruppenorientierte Workshops, zum Beispiel für Jugendliche, zum Angebot gehören.



gend gelungen. Deshalb waren wir uns schnell einig, diese Zusammenarbeit fortzuführen und jetzt unter der neuen Dachmarke photo.COLOGNE weiter auszubauen.“

Das 1984 entstandene unabhängige Festival „Internationale Photoszene Köln“ wird 2010 zum 20. Mal ausgerichtet und hat sich mit zuletzt nahezu 20.000 Besuchern als eines der wichtigsten Ereignisse der internationalen Fotografie etabliert. Im kommenden Jahr findet das IPK<festival> vom 3. bis 26. September statt und wird seinen Höhepunkt während des photokina Wochenendes vom 24. bis 26. September finden. Zum Programm gehören Ausstellungen, Podiumsdiskussionen und die „Photographer's Night“ am 23. September. Der veranstaltende Verein Internationale Photoszene Köln ruft Fotografen, Museen, Galerien, Kulturinstitute, Gesellschaft-

Damit wollen sich der Verein Internationale Photoszene Köln als Organisator des IPK<festival> und die Koelnmesse mit der „Visual Gallery at photokina“ sowie der Aktion „photokina: köln fotografiert!“ gemeinsam für den Fotostandort Köln stark machen. „Für uns ist dies die konsequente Fortsetzung unserer im Jahr 2008 vereinbarten Kooperation, als

wir gemeinsam mit der Stadt Köln unsere Aktivitäten aufeinander abgestimmt haben, um das Thema Fotografie verstärkt in die Stadt zu tragen und einem breiten Publikum über die Grenzen des Messegeländes hinaus zu präsentieren“, erklärte Oliver P. Kuhr, Geschäftsführer der Koelnmesse GmbH im Rahmen eines Pressegesprächs. „Das ist uns auch hervor-

photo.COLOGNE
Internationale Wochen der Photographie

IPK <festival>
Internationale Photoszene Köln

Unter der neuen Dachmarke photo.COLOGNE werden im kommenden Jahr die Aktivitäten IPK<festival>,...

ten und Verbände auf, sich an dem Projekt zu beteiligen. Rund 90 ausgewählte Teilnehmer werden voraussichtlich bei der Veranstaltung



Die Ausstellungen der Internationalen Photoszene Köln waren im vergangenen Jahr gut besucht.

OGNE

im nächsten Jahr vertreten sein. Die Koelnmesse bringt in die „photo. COLOGNE Internationale Wochen der Photographie“ zwei Kernveranstaltungen ein: zum einen die „Visual Gallery at photokina“, auf der auch im kommenden Jahr auf dem Kölner Messegelände ausgewählte Fotografen ihre Werke einer breiten Öffentlichkeit präsentieren werden. Zudem will die photokina mit dem 2008 neu etablierten Veranstaltungsformat „photokina: köln fotografiert!“ die breite Öffentlichkeit in der Domstadt ansprechen. Dabei wird das Programm im kommenden Jahr an das erfolgreiche Konzept von 2008 anknüpfen – hier waren auf über 50 Einzelveranstaltungen, darunter Fotoworkshops, Shootings, Ausstellungen und Events mit besonderen Motiven, Fotofreunde und Amateurfotografen vom Einsteiger bis zum Profi eingeladen, mit der Kamera selbst aktiv zu werden und sich mit den Möglichkeiten des Bildes zu beschäftigen. „Der Erfolg war überwältigend“, betonte Oliver P. Kuhr. „Gleich bei der Premiere waren nahezu alle Veranstaltungen ausgebucht bzw. sehr gut besucht. Darauf wollen wir 2010 aufbauen.“ So soll das Angebot von Workshops

besonders stark erweitert werden. Geplant sind – frei nach der Zahlensymbolik des Kölner Karnevals – 111 Workshops, bei denen Profis den Weg zum besseren Bild vermitteln werden. Der Kölner Fotograf Joachim Rieger, der bereits 2008 zahlreiche Workshops leitete, hat dazu ein Baukastensystem von Basisveranstaltungen, weiterführenden Kompaktworkshops, Fotoexkursionen und Vorträgen entwickelt, die modular miteinander kombiniert werden können. Zu erschwinglichen Preisen wird es ziel-

gruppenbezogene Veranstaltungen geben, zum Beispiel Workshops für Kinder und Jugendliche, Programme für Schulklassen und Familie sowie Angebote für Senioren. Einen besonders charmanten Service will Joachim Rieger darüber hinaus während der photokina Woche anbieten: Dann wird es täglich „Fototips vom Profi“ geben, und zwar jeweils eine Stunde an prominenten Plätzen in Köln und zu wechselnden Themen – kostenlos für jeden Passanten, Touristen und Messebesucher.



Auch im kommenden Jahr wird die Visual Gallery at photokina mit Werken bekannter Fotografen wieder zu den Publikumsmagneten zählen.



visualgallery
at photokina

... photokina: köln fotografiert! und Visual Gallery at photokina gemeinsam ein breites Publikum für die Fotografie begeistern.

Fujifilm will weiter in Fotofinishing investieren

„Die Führungsrolle übernehmen“

Interview mit Ryosuke Miki, Senior Vice President Photo Imaging Products Division, Fujifilm Europe GmbH

Mit Minilabs, Kiosks und eigenen Laborbetrieben ist Fujifilm in allen Segmenten des digitalen Bildergeschäfts aktiv. In diesem Markt, der von rasanten Veränderungen geprägt ist, hat das Unternehmen ein klares Ziel: mit Investitionen in die wachstumsstarken Segmente die Nummer eins im europäischen Bildergeschäft zu sein. *imaging+foto-contact* hat mit Ryosuke Miki, Senior Vice President Photo Imaging Products Division der Fujifilm Europe GmbH, über die Strategien in Europa gesprochen.

imaging+foto-contact: Herr Miki, die Digitaltechnik hat bekanntlich den Bildermarkt grundlegend verändert. Wo liegen Ihrer Meinung nach die größten Herausforderungen für Fotofinisher?

Ryosuke Miki: Das Bildergeschäft befindet sich im Umbruch: Die Zahl der Standardbilder geht immer noch deutlich zurück; gleichzeitig wächst die Nachfrage nach wertschöpfungsstarken Bildprodukten wie Fotobüchern, Kalendern, Grußkarten und Fotogeschenken. Zudem gewinnt das Internet als Vertriebskanal immer größere Bedeutung. Aber nicht nur die Produkte verändern sich, sondern auch die Technologien zur Produktion von Bildern: Trockene Print-Verfahren wie Inkjet, Thermosublimation und Digitaldruck lösen in vielen Bereichen den klassischen Silberhalogenid-Prozess ab. Auf diese Veränderungen

muss ein führendes Unternehmen wie Fujifilm als Hersteller von Geräten und Verbrauchsmaterialien und als Dienstleistungsunternehmen im Fotofinishing natürlich reagieren.

imaging+foto-contact: Wie ist Fujifilm auf dem von Ihnen beschriebenen Markt zur Zeit aufgestellt?

Ryosuke Miki: Wir haben eine besonders aussichtsreiche Position, denn wir bieten für alle Marktsegmente hervorragende Lösungen an, die auf unseren eigenen Technologien basieren. Mit diesen einzigartigen Stärken spielen wir eine führende Rolle und wollen die Nummer eins im Bildergeschäft sein. Deshalb investieren wir konsequent in die wachstumsträchtigen Marktsegmente.

imaging+foto-contact: Welche sind das?

Ryosuke Miki: Ich sehe fol-



Ryosuke Miki: „Wir wollen die Nummer eins im Bildergeschäft sein.“

gende besonders wichtige Bereiche: zum einen die Bildherstellung direkt im Geschäft, für die wir neben unseren bewährten fotochemischen Frontier Systemen auch Inkjet-Minilabs anbieten. Zudem unterstützen wir unser Kiosk-Geschäft mit eingebauten Thermosublimationsdruckern und hervorragender, bedienungsfreundlicher Software. Die Software ist auch für unser Internet-Geschäft wichtig – des-

halb haben wir bereits Anfang 2008 den Spezialisten IP Labs übernommen und damit unsere Expertise in diesem Segment deutlich erweitert.

imaging+foto-contact: *Wo liegen Ihre Schwerpunkte im Großlabor-Segment?*

Ryosuke Miki: Fujifilm betreibt in Europa Großlabors in Deutschland, den Niederlanden und Frankreich und bedient mit diesen Betrieben auch Kunden in der Schweiz, Österreich und den skandinavischen Ländern. In unseren Labors stellen wir uns zur Zeit mit massiven Investitionen auf die rasant steigende Nachfrage nach Fotobüchern, Kalendern, Grußkarten und anderen wertschöpfungsstarken, neuen Bildprodukten ein.

imaging+foto-contact: *Gerade in diesen Segmenten gibt es aber in Europa stärkere Anbieter. Wie wollen Sie hier die Führungsposition erringen?*

Ryosuke Miki: Wir wollen die Nummer eins im gesamten Bildermarkt sein. Das bedeutet nicht unbedingt, dass wir in jedem einzelnen Marktsegment den größten Anteil haben müssen. Aber selbstverständlich wollen wir auch mit unseren Großlabors vom Wachstum im digitalen Bildergeschäft profitieren und diesen Markt offensiv weiterentwickeln. Deswegen haben wir besonders in die Fertigung von Fotobüchern investiert und mit der Installation von Xerox iGen4 Digitaldruckmaschinen die Voraussetzungen geschaffen, unsere Kunden schnell und zuverlässig mit Fotobüchern zu beliefern, und zwar in erstklassiger Qualität. Denn die iGen4 Maschinen liefern in Ver-

bindung mit der Farbmanagement-Technologie von Fujifilm ausgezeichnete Ergebnisse. Das wurde gerade in diesem Jahr durch mehrere unabhängige Tests bestätigt, bei denen wir den ersten Platz belegt haben.

imaging+foto-contact: *Sie bieten in Ihren Großlabors aber auch offensiv Fotobücher auf echtem Fotopapier an.*

Ryosuke Miki: Das ist richtig, und in diesem Bereich sind wir bereits besonders erfolgreich und nutzen unsere Kompetenz im Fotofinishing sowie das von Fujifilm entwickelte dünne Fotopapier Crystal Archive Album Papier, das speziell für den Einsatz in Fotobüchern entwickelt wurde. Unsere Fujifilm Brillant Fotobücher auf echtem Fotopapier bieten eine übertragene Bildqualität, die von den Kunden begeistert aufgenommen wird. Dazu trägt auch die besondere Bindung bei, mit der die Reproduktion von Doppelseiten nahezu ohne störenden Knick in der Mitte möglich wird. Das Ergebnis sind zum Beispiel je nach Fotobuch-Format beeindruckende Panoramabilder in einer Größe von bis zu 30 x 90 cm. All das hat dazu beigetragen, dass wir im Segment der Fotobücher auf Fotopapier bereits heute mit einem Marktanteil von über 50 Prozent die Nummer eins sind.

imaging+foto-contact: *Soeben haben Sie in Deutschland die*

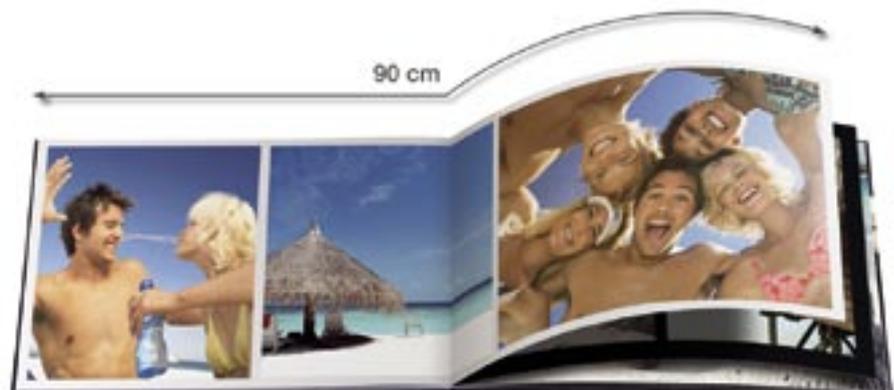
Fujifilm schließt Labore in Willich und München

Fujifilm Imaging Germany hat eine Anpassung der Großlabor-Kapazitäten an die Nachfrage auf dem Fotofinishing-Markt angekündigt. Zwei der vier Betriebe in Deutschland sollen geschlossen werden: Betroffen sind die Standorte in Willich und München.

Ausschlaggebend für die Entscheidung über die Standorte sei die Notwendigkeit, eine flächendeckende schnelle Lieferfähigkeit und ein hohes Qualitätsniveau beizubehalten, erklärte das Unternehmen. Daher sollen die Auftragsvolumina der betroffenen Betriebe auf die Standorte Eurocolor Gera und Eurocolor Rostock verlagert werden. Aufgrund der geografischen Lage sollen für den deutschen Markt zusätzliche Kapazitäten von Fujicolor Benelux in Steenbergen, Niederlande, genutzt werden.

In Willich und München wurden mit den betroffenen Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern Verhandlungen aufgenommen, um die wirtschaftlichen Folgen der Maßnahmen abzumildern. Die Verlagerung der Kapazitäten zu anderen Standorten soll in München ab Dezember beginnen; in Willich steht in den Verhandlungen mit dem Betriebsrat die Schließung Ende Februar 2010 auf der Tagesordnung.

Schließung von zwei Laborbetrieben angekündigt. Wie passt das zu der von Ihnen formulierten Wachstumsstrategie?



Bei Fotobüchern auf Fotopapier, hier das Fujifilm Brillant mit einem maximalen Panorama-Format von 30 x 90 cm, ist Fujifilm mit einem Marktanteil von über 50 % Marktführer.

Interview

Ryosuke Miki: Jeder Marktteilnehmer muss seine Strategien immer wieder überprüfen und an die Wirklichkeit anpassen, um wettbewerbsfähig zu bleiben. In der analogen Welt brauchte ein Fotofinisher ein großes Netzwerk von Betrieben, um mit kurzen Lieferfristen die Filme einsammeln und die Bilder ausliefern zu können. Das ist in der digitalen Welt nicht mehr notwendig, und deshalb passen wir unsere Kapazitäten den Marktverhältnissen an, wie es andere erfolgreiche Unternehmen auch tun. Auf der anderen Seite bauen wir durch massive Investitionen unsere Fertigungskapazitäten für digitale Bildprodukte aus und werden das auch in Zukunft tun.

imaging+foto-contact: Wie definieren Sie Ihre Marktposition im Bereich Minilab und Kiosks? Bei letzteren wird die Einzelhandelslandschaft in Europa ja zur Zeit von anderen Anbietern dominiert.

Ryosuke Miki: Die Nachfrage nach Bildern aus Kiosks wächst in Europa zur Zeit tatsächlich sehr stark, und Fujifilm ist gut vorbereitet, mit neuen Aktivitäten von diesem Wachstum zu profitieren. So produzieren wir inzwischen Material für den Thermo-sublimationsdruck in unseren eigenen Fabriken in Japan und können unseren Kunden die bestmögliche Kombination von Hardware, Software und Verbrauchsmaterialien anbieten. Wir sehen in Bildern und Bildprodukten, die direkt im Geschäft hergestellt werden, ein großes Wachstumspotential – natürlich auch für den Minilab-Bereich, wo wir mit unseren erfolgreichen Frontier-Systemen seit vielen Jahren nicht nur in Europa, sondern weltweit führend sind. Diese Position wollen wir mit unseren trockenen Inkjet-Minilabs weiter ausbauen, denn diese Technologie wird in den



Ryosuke Miki erwartet, dass Inkjet-Geräte wie das Frontier Dry Minilab DL410 in den nächsten Jahren analoge Technologien in vielen Bereichen ablösen werden.

nächsten Jahren die Fotochemie in vielen Bereichen ablösen.

imaging+foto-contact: Zur Zeit ist die Nachfrage nach Inkjet-Systemen durch den Fotohandel offensichtlich aber eher verhalten.

Ryosuke Miki: Das ist je nach Region unterschiedlich. In den USA haben große Kunden bereits entschieden, ihre Frontier Minilabs durch Frontier Inkjet-Systeme zu ersetzen; in diesem Jahr wurden bereits über 3.000 Einheiten ausgetauscht. In Europa trifft Ihre Beobachtung zur Zeit zu, denn viele Händler haben sich entschieden, wegen der Wirtschafts- und Finanzkrise ihre existierenden Silberhalogenid-Minilabs länger zu nutzen. Davon profitiert übrigens unser Absatz von Fotopapier. Inkjet hat aber gerade für den Fotohandel deutliche Vorteile, denn die Geräte sind besonders leicht zu bedienen, und benötigen auch weniger Platz. Ich habe keinen Zweifel daran, dass sich diese Technologie in den nächsten Jahren durchsetzen wird, denn die Geräte sind ja auch deutlich preiswerter als konventionelle Minilabs, und auch die Preise für Verbrauchsmaterialien werden sinken. Davon wird Fujifilm mit seinen weg-

weisenden Technologien besonders profitieren.

imaging+foto-contact: Können wir aus Ihren Aussagen schließen, dass Fujifilm weiter am Fotogeschäft interessiert ist, obwohl Ihre Unternehmenszentrale in den vergangenen Jahren verstärkt in andere Segmente investiert hat?

Ryosuke Miki: Natürlich investieren wir auch in andere Geschäftsbereiche, in denen wir unsere Technologien nutzen können, um für das Unternehmen künftiges Wachstum zu sichern. Aber es gibt für uns keinen Anlass, aus dem Fotomarkt auszusteigen. Im Zuge der digitalen Revolution wurde oft gesagt, das Bildergeschäft werde kleiner. Ich habe da eine andere Perspektive: Die Digitalfotografie hat dazu geführt, dass die Konsumenten viel mehr Aufnahmen machen als früher und immer mehr mit ihren Bildern kommunizieren. Es ist unsere Aufgabe, dieses Wachstum in profitable Geschäfte für unsere Branche zu verwandeln. Und genau das wird Fujifilm auch tun, in Europa und auf der ganzen Welt.

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



Torsten Schütte (CeWe Color, l.) und Frank Brinke (Geschäftsführer foto brinke) ehren die 1.000. Seminar-Teilnehmerin Ingrid Straub.

Ingrid Straub besucht als 1.000. Teilnehmerin ein CeWe Fotobuch-Seminar bei foto brinke

foto brinke bietet seit zwei Jahren an seinen Standorten ein umfangreiches Seminar-Programm an. Über 60 Seminare pro Jahr beschäftigen sich mit den vielfältigsten Themen rund um die Fotografie. Ein Angebot, das von den Kunden gern angenommen wird. So konnte am 22. Oktober mit Ingrid Straub die 1.000. Teilnehmerin eines foto brinke Seminars begrüßt werden. Sie besuchte eines der



kostenlosen CeWe Fotobuch Seminare. Als Dankeschön bekam sie neben einer Urkunde und einem Strauß Blumen auch einen Gutschein für ein kostenloses CeWe Fotobuch im XL Format (30 x 30 cm).

Die kostenlosen CeWe Fotobuch Seminare werden von foto brinke regelmäßig am Hauptsitz in Forchheim und am Standort Bamberg durchgeführt. An einem Abend lernen die Teilnehmer, wie einfach man ein Fotobuch selbst gestalten kann. Tips, Tricks und notwendiges Hintergrundwissen werden hier leicht verständlich vermittelt.

foto brinke bietet darüber hinaus ein umfangreiches Seminarprogramm zu Digitalkameras, DSLRs, Camcordern und Bildbearbeitung sowie verschiedene Foto-Workshops an. „Durch die Vielfalt an neuen Technologien in der Fotografie wird es für unsere Kunden immer schwieriger, den Überblick zu behalten“, sagte Geschäftsführer Frank Brinke. „Deshalb bieten wir den Kunden neben unserer bekannt kompetenten Beratung einen exklusiven Service an: Kunden, die bis Jahresende 2009 eine Digitalkamera bei uns kaufen, erhalten ein Abendseminar ‚Digitale Fotografie praxisnah erklärt‘ im Wert von 39 Euro geschenkt.“

CANUBO®

ProfiLine Fototaschen

Erstklassige Qualität und außergewöhnliche Funktionalität.



- Modulsystem für zahlreiche Taschenkombinationen
- Extrem strapazierfähig
- Top Preis-/Leistungsverhältnis

www.DGH.de/canubo-shop



**Gleich kostenlos* mitbestellen:
die Canubo ProfiLine 50 Trinkflasche.**

*ab einem Canubo Auftragswert von 99,- EUR

HEK unter www.DGH.de

Persönliche Fotogeschenke mit Photo Wonder von Tetenal

Mit dem neuen Konzept Photo Wonder bietet Tetenal dem Fotohandel die Möglichkeit, den Kunden individuelle Bildprodukte anzubieten, bei denen die eigenen Bilder oder Fotos aus dem Studio in einem völlig neuen Licht erscheinen. Eine breite Palette von Varianten und Themen bietet die richtigen Motive für jede Zielgruppe und jeden Geschmack. Die bearbeiteten Fotos können für eine unbegrenzte Zahl von Bildern und Fotogeschenken genutzt werden.



Die „Mondfee“ ist ein besonders beliebtes Photo Wonder Motiv für Kinderbilder.

Das Rendite-Wunder

Photo Wonder ist ein Musterbeispiel für die Magie digitaler Bildbearbeitung: Landschaftsfotos werden zu Ölgemälden oder impressionistischen Bildern, aus Kinderfotos entstehen fantasievolle Feen- und Elfenmotive, das Lieblingsportrait verwandelt sich in einen modernen Wandschmuck in Pop-Art, Schwarzweiß-Fotos werden coloriert und beschädigte alte Aufnahmen professionell restauriert. All das funktioniert schnell und einfach über das Internet und erfordert von

den teilnehmenden Fotohändlern und Studios keine Investitionen.

Einfacher Einstieg

Die Anmeldung für das Photo Wonder Konzept erfolgt bei Tetenal für eine einmalige Gebühr von 59 Euro – 29 Euro für die Registrierung und 30 Euro für ein umfassendes Werbemittel-Paket. Bis zum 31. Dezember 2009 entfällt für [imaging+foto-contact](#) Leserinnen und Leser die Gebühr für die Registrierung, wenn bei der

Anmeldung der Code „ifc12/2009“ angegeben wird. Die Kunden erhalten von Tetenal einen Log-in Account und können sofort Aufträge eingeben. Dazu wird das zu bearbeitende Foto hochgeladen und das entsprechende Photo Wonder Motiv ausgewählt. Nach wenigen Tagen steht die fertige Datei zum Preis von 14 bis 28 Euro (abhängig vom Motiv) zum Download zur Verfügung und kann anschließend unbegrenzt genutzt werden, um Poster, Fotogeschenke,

Leinwandbilder oder Fotoabzüge herzustellen.

Hohe Wertschöpfung

Der Trend zu persönlichen Bildprodukten ist ungebrochen. Mit dem Photo Wonder Konzept ist es besonders einfach, den Konsumenten eine breite Palette unterschiedlicher Designs und Motive anzubieten und hohe Renditen zu erzielen. Bei aktiven Fotohändlern bereits bewährt hat sich ein Set, das aus einem Leinwandbild im Format 40 x 60 cm oder 60 x 90 cm, einer Minilab-Vergrößerung 20 x 30 cm und zwei Fotos im Format 13 x 18 cm besteht. Tetenal empfiehlt dafür einen Endpreis von 89 Euro, was bei einer Bearbeitungsgebühr von 28 Euro unter Einberechnung der Materialkosten eine Marge von gut 50 Prozent bedeutet. Dabei kann die

Wertschöpfung eines solchen Auftrags je nach Wettbewerbsumfeld oder Zusammensetzung des Sets durchaus noch gesteigert werden.

Umfassende Unterstützung

Tetenal bietet seinen Handelspartnern für Photo Wonder umfassende Unterstützungsmaßnahmen an. Mit der Registrierung bekommt der Händler ein Service-Handbuch, in dem die zahlreichen Bildprodukte anschaulich beschrieben werden. Über aktuelle Weiterentwicklungen informiert der regelmäßige E-Mail-Newsletter. Besonders wichtig ist das umfangreiche Werbemittel-Paket, denn die aktive Kommunikation dieser neuartigen Bilddienstleistung zu den Konsumenten ist die entscheidende Voraussetzung für die erfolgreiche



vorher



nachher



vorher



nachher



vorher



nachher

Ob Bleistift-Zeichnung, Elfen-Motiv, kontrastreiches Poster oder Mosaik: Photo Wonder bietet eine Fülle von Varianten für unterschiedliche Bildprodukte.

Bildergeschäft

Vermarktung. Deshalb gehören zum Starterpaket attraktive PoS-Materialien mit schönen Beispielfotos, ein Katalog mit den zahlreichen Varianten und ein Flyer zur Verteilung an die Endkunden.

Bereits wenige Monate nach dem Start des Photo Wonder Konzepts bei Tetenal zeigen die Erfahrungen der Handelspartner, dass sich der Einsatz für die individuellen Bildprodukte und Fotogeschenke lohnt. Als besonderer Renner haben sich die Feen- und Elfenmotive für Kinderfotos erwiesen. Auch die Nachfrage nach Fotoleinwänden in Form von Ölgemälden, Pop-Art, Bleistift-Zeichnungen oder Mosaiken entwickelt sich rasant nach oben. Hier trifft das Photo Wonder Konzept einen aktuellen Trend, denn immer mehr Konsumenten legen Wert auf die schöne Gestaltung ihrer eigenen vier Wände und interessieren sich für attraktive Deko-Artikel – besonders wenn diese ganz persönlich gestaltet sind.

Aktive Händler zeigen sich darum von Photo Wonder begeistert. „Im gerade



Bei Fix Foto digital, Berlin (www.fixfoto-digital.de) ist Photo Wonder bereits zum Bestseller geworden und stellt auch im Schaufenster einen Blickfang dar.

angelaufenen Weihnachtsgeschäft hat sich Photo Wonder bereits zum Bestseller entwickelt“, berichtet Filialleiterin Ines Semmar von Fix Foto digital, einem Fotohandelsunternehmen, das in Berlin elf Filialen und einen Online-Bildershop unter der Adresse www.fixfoto-digital.de betreibt.

„Dabei waren wir am Anfang durch-

aus nicht sicher, wie das Konzept ankommt, denn einige Motive treffen ehrlich gesagt nicht unbedingt unse-



Der Bearbeitungsstil „Pop-Art“ eignet sich besonders gut für Fotoleinwände, die als Wandschmuck immer beliebter werden.



Zum Photo Wonder Starterpaket von Tetenal gehören auch attraktive Werbemittel.

ren Geschmack. Aber das ist nicht wichtig: Die Kunden sind von den bearbeiteten Bildern wirklich begeistert und geben gerne Geld dafür aus. Gemessen am Arbeitseinsatz ist die Rendite außerordentlich attraktiv.“

Neuheiten

Neue Prepaid-Karte für die Download-Portale der Deutschen Telekom

Wer Musik, Filme, Spiele oder Software bei den Portalen der Load-Familie der Deutschen Telekom downloaden möchte, kann das jetzt mit einer neuen Guthabekarte im Wert von 20 Euro. Mit der neuen Prepaid-Karte lassen sich Artikel auf www.musicload.de, www.videoload.de, www.gamesload.de und www.softwareload.de schnell und einfach kaufen und bezahlen: Hat man das passende Produkt gefunden, muss beim Bezahlvorgang nur die Option „Geschenkkarte“ ausgewählt und der freigerubbelte Code auf der Kartenrückseite eingegeben werden. Der Kaufbetrag wird vom Kartenguthaben abgezogen, vorhandene Restbeträge stehen drei Jahre lang für einen späteren Einkauf zur Verfügung.

Bei Bilora gibt's ein neues Schnell-Ladegerät mit vorgeladenen Akkus

Ein neues Schnell-Ladegerät und neue Akkus ergänzen ab sofort die Produktpalette von Bilora. Der neue Super-Fast-Charger wird mit vier vorgeladenen Akkus geliefert. Diese zeichnen sich unter anderem dadurch aus, dass sie ihre Kapazität deutlich länger halten als herkömmliche Akkus und so



direkt nach dem Kauf einsatzbereit sind. Neben dem Netzanschluss-Stecker gehört ein 12-V-Auto-Ladekabel zum Lieferumfang. Der Super-Fast-Charger bietet neben der Delta-U-Abschaltung eine automatische Umschaltung auf Erhaltungsladung bei ca. drei Stunden Ladezeit für vier Akkus. Die vorgeladenen Akkus mit 2.100 mAh können auch separat erworben werden, im Set bestehend aus zwei oder

vier Stück. Die erwarteten Verkaufspreise liegen bei 39,90 Euro für das Ladegerät inkl. Akkus, 8,99 Euro für das Zweier- und 14,99 Euro für das Vierer-Set Akkus.

Olympus Sprachrecorder VN-5500PC jetzt mit Spracherkennungssoftware

Olympus und das US-Unternehmen Nuance Communications, Experte für Lösungen zur Spracherkennung, haben ein Paket geschnürt, das außer dem Olympus Sprachrecorder VN-5500PC



auch die Software Dragon NaturallySpeaking 10 Recorder Edition (DNS10) enthält. Das Bundle verknüpft die mobile Sprachaufzeichnung von Olympus mit der automatischen Anfertigung von Transkriptionen und trägt so zur Steigerung der Produktivität und zur Kostensenkung bei. Der VN-5500PC kann

über die Hi-Speed USB-Schnittstelle mit dem PC verbunden werden. Dort wandelt die Dragon Software die gesprochenen Worte in editierbaren Text um. Die Software filtert störende Füllwörter und setzt sogar Kommata und Punkte. Mit dem Auto Transcribe Folder Agent kann Dragon so eingestellt werden, dass die Transkription digitaler Sprachaufzeichnungen automatisch beginnt. Der Olympus VN-5500PC bietet eine Laufzeit von bis zu 221 Stunden und eine Speicherkapazität von 512 MB – bis zu 1.000 Dateien können in fünf Ordnern abgelegt werden. Die automatische Sprachsteuerung (VCVA) ermöglicht freihändige Bedienung. Zum schnellen Wiederauffinden bestimmter Stellen können Indexmarkierungen gesetzt werden. Unverbindliche Verkaufspreisempfehlung für das Paket: 109,90 Euro.

AUSLÖSEN, WENN ANDERE EINPACKEN.

126 DICHTUNGEN IN GEHÄUSE,
BATTERIEGRIF UND OBJEKTIV*
MACHEN IHRE PENTAX WETTER-
FEST UND STAUBGESCHÜTZT.



- 14,6-Megapixel-CMOS-Sensor
- HD-Video mit 30 Bildern/Sek., eingebautes Mikrofon, Anschluss für Stereomikrofon
- PENTAX „Shake Reduction“-System
- 100%-Pentaprismensucher
- Verschlusszeiten: 1/8000 Sek.
- 77-Segment-Matrixmessung
- 3"-Weitwinkel-Monitor, 921.000 Dots, Live-View mit AF
- Serienaufnahmen: 5,2 Bilder/Sek.

*DA 18–55 mm WR & DA 50–200 mm WR.

K-7

Ricoh bringt innovatives Kamera-System

Module ohne Kompromisse

*Völlig neues Konzept:
Das Ricoh GXR System besteht aus einem Kamera-Gehäuse und zunächst zwei Aufnahme-Modulen, die das Objektiv, den Bildsensor und einen Bildprozessor enthalten.*



Mit den drei Buchstaben GXR definiert Ricoh den Begriff „Systemkamera“ neu: Das innovative Kamera-System arbeitet anstelle von Wechselobjektiven mit auswechselbaren Aufnahme-Modulen, die Objektiv, Bildsensor und Prozessor in einer kompakten Einheit verbinden. Das Ergebnis: die derzeit kleinste und leichteste Digitalkamera mit Wechseloptik.

Mitglieder des Ricoh Top Managements aus Japan stellten der Fachpresse dieses einzigartige Kamera-Konzept vor: „Die Digitalfotografie hat zu einer spontanen Fotokultur geführt, die wir mit einem neuen System jenseits der herkömmlichen Lösungsansätze unterstützen wollen“, erklärte Kazuhiro Yuasa, Corporate Vice President der Ricoh Company, Ltd. „Unser Ziel ist es, eine kompromisslos gute Bildqualität mit kompakter Bauweise und einfacher Handhabung zu verbinden, ohne Rücksicht auf die Grenzen herkömmlicher Systeme nehmen zu müssen.“

Im Klartext: Während bei den bisherigen Systemkameras nur die Objektive gewechselt werden können, gibt es für die neue ultrakompakte Ricoh GXR auswechselbare Aufnahme-Module, die neben dem Objektiv auch jeweils einen Bildprozessor und einen Bildsensor in pas-

sender Bauweise und Größe für die entsprechende Anwendung enthalten. „Damit können Fotografen in jeder Situation auf die perfekte Kombination der wichtigsten Aufnahme-Komponenten zurückgreifen“, erklärte Yuasa. „Zudem bietet das GXR-System größtmögliche Sicherheit, denn beim Wechseln der Module liegen weder der Bildsensor noch die Linsen frei und können deshalb auch nicht verschmutzt oder beschädigt werden.“

Das Gehäuse der neuen Ricoh GXR enthält also keinen Bildsensor, ist ungewöhnlich kompakt und bietet mit dem 3" (7,6 cm) großen LCD-Monitor mit 920.000 Pixeln bei Aufnahme und Wiedergabe einen guten Blick aufs Motiv. Die Monitor-Oberfläche ist mit einer Fluorbeschichtung gegen Verschmutzungen, einer Hartvergütung zur Vermeidung von Kratzern und einer Anti-Reflex-Beschichtung für bessere Sichtbarkeit der Anzeige auch bei hellem Sonnenlicht versehen. Als Zubehör gibt es den komplett



Die Bedienelemente der Ricoh GXR sind übersichtlich angeordnet; der 3" (7,6 cm) große Monitor bietet mit 920.000 Pixeln ein brillantes Bild.

neu entwickelten, hochauflösenden, elektronischen Sucher VF-2, ebenfalls mit 920.000 Bildpunkten, der auf den Zubehörschuh der Kamera gesteckt und bis 90° nach oben geschwenkt werden kann. Das Sucherbild zeichnete sich bereits beim Vorserienmodell durch brillante Farben, außergewöhnliche Schärfe und beeindruckende Helligkeit aus. Sowohl beim Display als auch beim Aufstecksucher erleichtern sinnvolle Funktionen wie eine „elektronische Wasserwaage“, drei Gitternetztypen und eine Markierungsfunktion für das sofortige Anzeigen bestimmter Bilder das Fotografieren. Praktisch ist auch die neue Direktanzeige, die eine schnelle Kontrolle und sofortige Veränderung der wichtigsten Einstellungen erlaubt.

In dem äußerst kompakten Gehäuse aus Magnesium-Druckguss stecken automatische Belichtungsfunktionen wie Programmautomatik mit Shift, Zeitautomatik mit Blendenvorwahl und Blendenautomatik mit Zeitvorwahl sowie diverse Motivprogramme. Weitere Automatikfunktionen kom-

Kazuhiro Yuasa, Corporate Vice President der Ricoh Company, Ltd. (links), und Kazunobu Saiki, General Manager, ICS Sales Office, wollen mit dem GXR-System neue Zielgruppen für Systemkameras erschließen.



men durch die entsprechenden Aufnahme-Module hinzu. Der eingebaute Blitz (Reichweite abhängig vom Aufnahme-Modul) kann auf Wunsch durch das bereits mit der Ricoh GR III vorgestellte externe Blitzgerät GF1 ergänzt werden; es arbeitet mit TTL-Blitzsteuerung durch Hilfsblitz.

Zwei Module zum Start

Für die neue GXR bietet Ricoh zunächst zwei Aufnahme-Module an: Das GR-Objektiv 2,5/50 mm Macro (A12) ist mit einem im Verhältnis zur Kameragröße riesigen CMOS-Bildsensor im Format APS-C (23,6 x 15,7 mm) ausgestattet und bietet eine Auflösung von 12,3 Megapixeln. Zusammen mit dem integrierten Bildverarbeitungsprozessor GR Engine III sollen feinste Bilder mit hoher Auflösung, geringem Rauschen und fein abgestuften Ton-

Aufnahme-Modul GR Objektiv 2,5/50 mm Macro (A12)

Pluspunkte

- großer CMOS-Bildsensor im APS-C Format, aufwendig konstruiertes Objektiv, äußerst kompakte Bauweise

Ausstattung

- 12,3 Megapixel effektiv
- HD-Video (720p)
- Prozessor GR Engine III
- Makrofunktion mit Floating-Focus
- manueller Fokussiering

UVP: 670 Euro
Lieferbar: ab 4. Dezember 2009

Ricoh GXR Kameragehäuse

Pluspunkte

- äußerst kompakte Systemkamera mit geringem Gewicht (160 Gramm)

Ausstattung

- Programm-, Blenden- und Zeitautomatik plus sieben Motivprogramme und manuelle Einstellung
- USB 2.0 und HDMI (Mini Typ C) Schnittstelle
- interner Speicher (ca. 86 MB)
- 3" (7,6 cm) LCD-Display 920.000 Pixel
- Serien- und Intervall-Aufnahmen, automatische Farbreihen, Schwarzweiß-Modus



UVP: 459 Euro
Lieferbar: ab 4. Dezember 2009

Aufnahme-Modul Ricoh Objektiv 2,5-4,4/ 24-72 mm VC (S10)

Pluspunkte

- Anfangsbrennweite Weitwinkel 24 mm, für kompakte Bauweise, Bildstabilisierung durch CCD-Shift

Ausstattung

- 10 Megapixel effektiv
- TTL-CCD-Messung (Multi, mittenbetont oder Spot)
- VGA-Videofunktion
- Smooth Imaging Engine IV Bildprozessor
- Aufnahme-Abstand ab 1 cm (Weitwinkel) bzw. 4 cm (Telezoom)

UVP: 370 Euro
Lieferbar: ab 4. Dezember 2009

Neuheiten

werten entstehen. Dazu trägt auch der optische Aufbau aus neun Linsen in acht Gruppen bei, darunter eine beidseitig asphärische Linse. Trotz seiner geringen Baugröße bietet das Modul eine vollwertige Makrofunktion mit Floating-Focusing-System und einem größten Abbildungsmaßstab 1:2 (0,5x). Eine exakte manuelle Scharfeinstellung bei Makroaufnahmen ist mit Hilfe des eingebauten Fokussierings möglich. Für die Aufnahme bewegter Bilder bietet das Aufnahme-Modul eine HD-Videofunktion (720p).

Als universelles Zoomobjektiv dient das Aufnahme-Modul Ricoh-Objektiv 2,5-4,4/24-72 mm VC (S10). Es besitzt einen 1/1,7" CCD-Sensor mit 10 Millionen Pixeln, dessen Lichtempfindlichkeit durch neuartige Verfahren gesteigert wurde. Von der Kommunikation mit dem neuen Bildprozessor Smooth Imaging Engine IV verspricht sich Ricoh detailreiche und rauscharme Bilder. Beim optischen Aufbau aus 11 Linsen in 7 Gruppen kommen vier einseitig asphärische Linsen sowie Spezialglas mit geringer Dispersion zum Einsatz, um auch bei kompakter Bauweise das Leistungsniveau einer Spiegelreflexkamera zu erreichen. Gegen Verwacklungen hilft die mechanische (CCD-Shift) Bildstabilisierung. Als Zubehör bietet Ricoh den bereits bei der



Für das Aufnahme-Modul 24-72 mm wird der sich selbst öffnende und schließende Objektivdeckel, der bereits als Zubehör zur GX-Serie sehr beliebt ist, in einer neuen Version angeboten.



Sinnvolles Zubehör: der Aufstecksucher VF-2, der mit 920.000 Pixeln ein helles und brillantes Bild liefert. Er kann um 90° nach oben geschwenkt werden.

GX-Serie beliebten, selbstöffnenden und -schließenden Objektivdeckel in der neuen Version LC-2 an.

Kompakt und einfach

Mit dem GXR-System verfolgt Ricoh ausdrücklich das Ziel, die Flexibilität



Das GXR-Kameragehäuse besteht aus einer robusten Magnesium-Legierung.

und Bildqualität von Systemkameras mit der kompakten Bauweise und einfachen Bedienung von Kompaktmodellen zu verbinden. Dabei setzt das Unternehmen auf den Trend, dass immer mehr Einsteiger in die Digitalfotografie, darunter auch ein hoher Anteil von Frauen, sich für Spiegelreflex- bzw. Systemkameras begeistern. „Mit dem GXR-System bieten wir ambitionierten Fotografen die Möglichkeit, stets die optimale Kombination aus Objektiv, Bildsensor und Bildprozessor einzusetzen, ohne sich mit schweren und großen Geräten

belasten zu müssen“, betonte Yuasa. „Sogar der Wechsel der Aufnahme-Module ist durch den praktischen Schiebeanschluss deutlich einfacher und sicherer als bei einer Spiegelreflexkamera.“ Bei der Aufnahme werden die vom Bildsensor erzeugten RGB-Signale zunächst durch den im Modul integrierten Bildprozessor in CMYK-Daten umgewandelt und unkomprimiert in das Kameragehäuse übertragen, wo sie von einem weiteren Bildprozessor komprimiert und dann auf SD-/SDHC-Karte abgespeichert werden. Auch das Abspeichern von RAW-Dateien ist möglich.

Nur der Anfang

Dem Systemgedanken entsprechend, will Ricoh die Palette von Aufnahme-Modulen für die GXR weiter ausbauen. Im kommenden Jahr ist mindestens

mit einem Tele-Modul zu rechnen, und in Zukunft wird das Kameragehäuse nicht allein durch Aufnahme-Module ergänzt werden.

Die 68polige Universal-Steckverbindung ist nämlich auch für zusätzliche Systemerweiterungen geeignet, zum Beispiel ein Drucker- oder Projektor-Modul sowie Komponenten für ganz neuartige Anwendungen. Dabei, so erklärte Kazuhiro Yuasa, sei Ricoh auch offen für die Ideen anderer Unternehmen, die Zubehörteile für das Ricoh GXR System entwickeln wollen.

Bilddienstleistungen



Nach dem Drucken auf einem Mitsubishi Foto-Kiosk können die Bilder sofort in das neue Easyalbum eingeklebt werden.

Mitsubishi stellt neue Kiosk-Produkte vor

Um das Weihnachtsgeschäft an der Bildertheke zu beflügeln, hat Mitsubishi Electric neue Produkte für seine Foto-Kiosks vorgestellt. Easycalendar und Easyalbum heißen die neuen



Artikel, in die die Kunden ihre auf einem Mitsubishi Kiosk gedruckten Bilder sofort einkleben können.

Das aus 20 Innenseiten bestehende Easyalbum ist mit einer langlebigen Spiralbindung ausgestattet und einfach zu handhaben. Hochwertiges

Material macht das Produkt zu einem dauerhaften Aufbewahrungsort. Es ist in den Größen 10 x 15 cm, 15 x 23 cm und 20 x 25 cm zu haben und lässt ausreichend Platz für kreative Gestaltungsideen.

Jahreskalender mit eigenen Fotos gehören zu den beliebten Weihnachtsgeschenken. Mit Easycalendar stellt Mitsubishi Electric ein einfaches System mit sechs individuell gestaltbaren Doppelseiten vor, die ebenfalls per Spiralbindung miteinander verbunden sind. Der Tischkalender nimmt zum Beispiel Urlaubserinnerungen, Fotos der Enkel oder Porträts der Gattin auf. Easycalendar ist in den Formaten 10 x 15 cm, 13 x 18 cm und 15 x 23 cm erhältlich.

Zur besseren Präsentation und als verkaufsunterstützender Ideengeber gibt es für den Handel aussagekräftiges PoS-Material zu den Neuheiten.

Full High Definition Camcorder 1920 x 1080p, 30 fps:

Movieline SD-10

Dieser ultra kompakte Camcorder ist ideal für jede Gelegenheit: handlich, schnell, mit fantastischer Bildqualität und edlem Design. 10 Megapixel, 10-fach optischer Zoom, YouTube Direktverbindung und weitere Top-Details, wie zum Beispiel

- 3,0"/7,62 cm Touchscreen
- 128 MB interner Speicher
- Zeitraffer, Zeitlupe
- SDHC 32 GB Support
- Inkl. HDMI-, AV- und USB-Kabel

perfektionieren diesen wunderbaren Allrounder.

YouTube
DIRECT

TV-/HDMI-Ausgang
Motion Detection
Video Stabilisator

10x optischer Zoom
3"/7,62 cm Touchscreen
Ultra kompakt



CeWe Color bringt neue Bestellsoftware

Der persönliche Stil

Mit der Version 4.6 der mehrfach ausgezeichneten Bestellsoftware schlägt CeWe Color ein neues Kapitel in der individuellen Gestaltung von CeWe Fotobüchern und anderen Bildprodukten auf. Mit Hilfe des komplett überarbeiteten Software-Assistenten können Endkunden ihrem automatisch gestalteten CeWe Fotobuch eine ganz persönliche Note verleihen. Zudem sind die vielfältigen Bildprodukte und Fotogeschenke von CeWe Color jetzt noch einfacher zu finden.

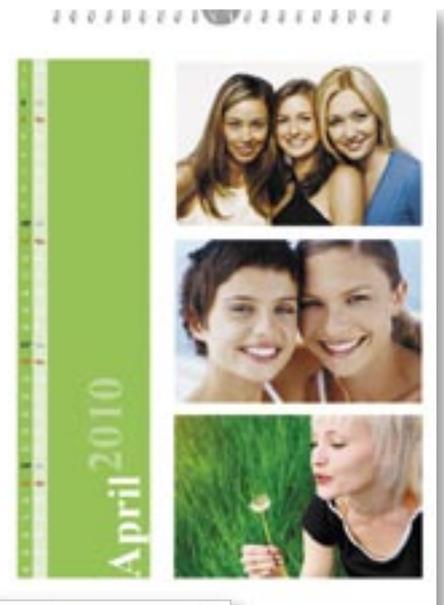
„Die neue Version 4.6 unserer Bestellsoftware bedeutet einen großen Schritt nach vorn“, erklärte Dr. Reiner Fageth, das für Technik sowie Forschung und Entwicklung zuständige Vorstandsmitglied von CeWe Color, im Gespräch mit *imaging+foto-contact*. „Die Kunden haben jetzt noch mehr Möglichkeiten, ihr CeWe Fotobuch ganz persönlich zu gestalten, und werden dabei von dem neuen Software-Assistenten und zahlreichen weiteren Programmfunktionen wirksam unterstützt. Dabei haben wir großen Wert darauf gelegt, die Vielfalt unserer Angebote einfach zugänglich zu machen und unseren Handelspartnern damit zusätzliche Umsatzpotentiale zu erschließen.“

So wurde bereits das Auswahl-Menü komplett überarbeitet. Die unter-



Das Auswahl-Menü wurde bei der neuen Bestellsoftware komplett überarbeitet. Die zahlreichen Foto-Artikel sind jetzt noch leichter zu finden als bisher.

schiedlichen Fotoartikel wie Bilder, Dekoprodukte, Fotokalender und -grüßkarten sowie Fotogeschenke und natürlich das CeWe Fotobuch sind leichter zu finden als bisher. Sofort beim Programmstart werden die Anwender zudem über aktuelle Angebote informiert, die ähnlich wie ein RSS-Feed direkt aus dem Internet geladen werden. Selbstverständlich enthält die neue Bestellsoftware auch die neuesten CeWe Color Fotoprodukte wie Bilder auf Acryl oder Aluverbundplatte sowie das neue CeWe



Für die Gestaltung von Fotokalendern und Grüßkarten stehen zahlreiche neue Layout-Vorlagen zur Verfügung.



CeWe Color Vorstandsmitglied Dr. Reiner Fageth: „Mit den individuellen Stilen greifen wir aktuelle Trends auf.“

Fotobuch XXL Hoch im Format 40 x 30 cm mit persönlichem Hardcover. Für die Gestaltung von Postern, Collagen und Fotokalendern können die Kunden auf mehrere hundert neue Layout-Vorlagen zurückgreifen. Auch das Angebot von Cliparts und Deko-Elementen für CeWe Fotobücher wurde deutlich erweitert. Die Anwender können ihre Bilder mit Rahmen und Schatten versehen und Passepartouts herunterladen.

Der persönliche Assistent

Auch bei den früheren Versionen der Bestellsoftware war es möglich, mit Hilfe des persönlichen Assistenten ein CeWe Fotobuch nur mit wenigen Mausclicks zu gestalten. Bei der Version 4.6 selektiert der Software-Assistent wie bisher auf Wunsch die Bilder aus den ausgewählten Ordnern und platziert sie automatisch auf den Seiten. Neu ist dabei, dass er bei der Fotoauswahl und der Festlegung der Hintergründe den persönlichen Geschmack des Anwenders berücksichtigt. Wenn die ausgewählten Foto-Ordner mehr Bilder enthalten, als in das gewünschte CeWe Foto-

CeWe Fotobuch Software für Windows 7

CeWe Color und Microsoft haben einen neuen Foto-Service für das Betriebssystem Windows 7 angekündigt. Nachdem bereits Windows Vista mit einer Applikation von CeWe Color versehen war, rückt mit dem neuen Microsoft Betriebssystem das CeWe Fotobuch noch stärker in den Fokus. Die Gestaltungssoftware kann nicht nur in die neue Task-Bar integriert, sondern auch über einen Multitouch-Bildschirm intuitiv und bequem per Fingernavigation bedient werden.



Bei der CeWe Fotobuch Software für Windows 7 können die Bilder ganz einfach mit den Fingerspitzen positioniert, gekippt, vergrößert oder verkleinert werden. Deko-Elemente wie ClipArts werden einfach an die gewünschte Stelle gezogen.

Die Zusammenarbeit zwischen CeWe Color und Microsoft hat bereits Tradition. „Das beweist die Nominierung von CeWe Color als ‚Partner of the Year Finalist 2008‘, bei der unsere Gestaltungssoftware mit dem Titel ‚Special Recognition‘ ausgezeichnet wurde“, betonte Dr. Reiner Fageth. „Die Einführung der neuen CeWe Fotobuch Software für Windows 7 bedeutet eine Weltneuheit im Fotofinishing und ist eine konsequente Weiterentwicklung unserer Kooperation mit Microsoft.“

In der speziell für die neue Oberfläche entwickelten Version können Windows 7 Nutzer auf alle Gestaltungsmöglichkeiten für das CeWe Fotobuch zurückgreifen und gleichzeitig in Verbindung mit einem Multitouch-Bildschirm die besonderen Vorteile von Windows 7 nutzen. So können die Fotos mit den Fingerspitzen gekippt, überlappt und einzeln verschoben werden. „Damit wird die Gestaltung eines CeWe Fotobuchs sozusagen aus dem Bauch heraus möglich“, erläuterte Dr. Fageth. „Die revolutionäre Eigenschaft von Windows 7, natürliche Bewegungsabläufe für die Bedienung eines PCs zu nutzen, wurde dabei vollständig in unsere Bestellsoftware integriert.“ Vereinfacht wurde bei der Windows 7 Version auch die Nutzung von Bildern im Internet: Fotoalben in Fotocommunities wie zum Beispiel flickr können genauso angesprochen werden wie die Ordner auf der eigenen Festplatte. Das erleichtert vor allem die gemeinsame Gestaltung eines CeWe Fotobuchs durch mehrere Nutzer. Eine Demo-Version der CeWe Fotobuch Software



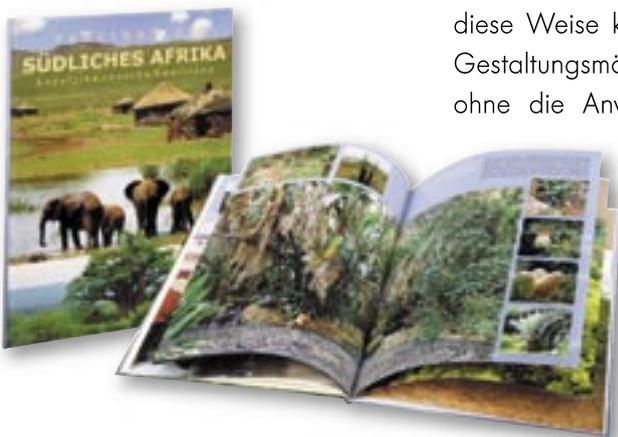
Realistisch:
die
3D Vorschau

ware kann unter der Adresse www.cewe-fotobuch.de/windows7 kostenlos heruntergeladen werden. Die Applikation läuft auch – allerdings ohne die Multi-Touch-Screen-Funktionalitäten – auf Windows Vista. Der offizielle Start ist zur amerikanischen Consumer Electronics Show (CES) geplant, die vom 7. bis 10.1.2010 in Las Vegas stattfindet.

Bildergeschäft

buch passen, wählt der Assistent nicht nur die besten Bilder aus, sondern richtet sich dabei nach Wünschen des Anwenders, indem er beispielsweise Gesichter oder Landschaften bevorzugt. Zu diesem Zweck gibt es einen neuen kurzen Arbeitsschritt: die Auswahl des passenden CeWe Fotobuch Stils, zum Beispiel Allgemein, Reise, Familie, Feiertage oder Hobby. Auch das Herunterladen weiterer Stile und die Festlegung eigener Einstellungen sind möglich, und auch der „Basis-Stil“, der eigene Hintergründe und Layouts so wie bei der früheren Software variiert, steht zur Verfügung.

„Mit den individuellen Stilen greifen wir zwei aktuelle Trends auf“, erklärte Dr. Reiner Fageth. „Zum einen wissen wir aus unserer Marktforschung, dass CeWe Fotobücher meistens aus besonderen Anlässen wie zum Beispiel einer schönen Reise oder einer Familienfeier bestellt werden. Zum anderen gibt es bekanntlich einen starken Trend zur Personalisierung – immer mehr Konsumenten möchten keine austauschbare Massenware, sondern ihr ganz persönliches Produkt. Der neue Bestell-Assistent für das CeWe Fotobuch ermöglicht es jetzt, den ganz persönlichen Stil des Kunden



Mit der Version 4.6 der CeWe Color Bestellsoftware können auch die neuen Fotobuchformate wie XXL Hoch mit individuellem Cover bestellt werden.

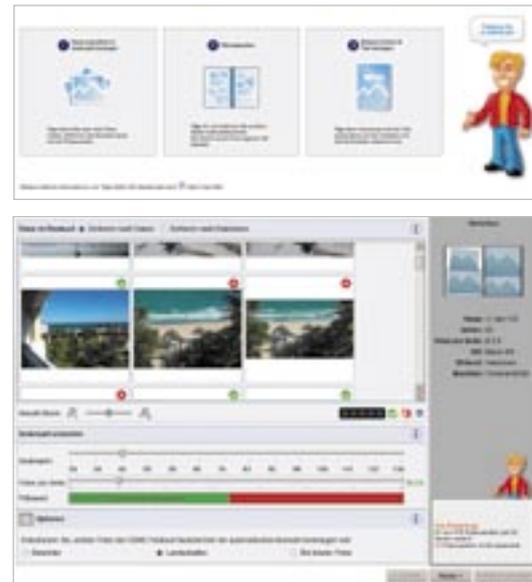
in der automatischen Gestaltung seines CeWe Fotobuchs widerzuspiegeln.“

Mehr Übersicht

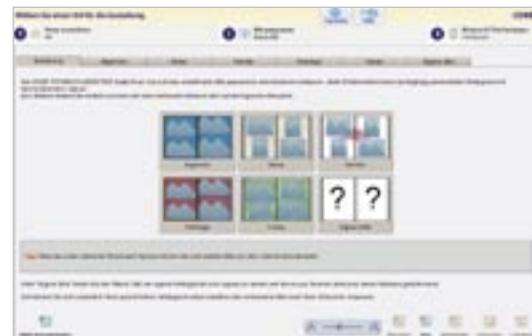
Unverändert können die Anwender auch bei der neuen Bestellsoftware auf verschiedene Varianten des CeWe Fotobuchs zugreifen, zum Beispiel Baby, Reise oder Chronik, und dabei auch redaktionelle Beiträge und professionelle Fotos für die Gestaltung ihrer eigenen Seiten nutzen. Praktisch ist die neue Möglichkeit, während oder nach der Erstellung eines CeWe Fotobuchs das Format zu ändern – der Softwareassistent übernimmt dann die Gestaltung so weit wie möglich für die andere Größe.

Die Bedieneroberfläche zur Gestaltung des CeWe Fotobuchs wurde komplett überarbeitet: Die neue Software ist bereits äußerlich sofort zu erkennen. Besonderen Wert hat CeWe Color auf das leichtere Auffinden der verschiedenen Software-Funktionen gelegt. So werden wichtige Funktionalitäten je nach Status des Gestaltungsvorgangs variabel im Kontext angeboten – kurz: Am einfachsten sind die Funktionen zu finden, die im jeweiligen Moment gerade eingesetzt werden können. „Auf diese Weise können wir noch mehr Gestaltungsmöglichkeiten anbieten, ohne die Anwender durch ein zu großes Angebot von Funktionen zu einem Zeitpunkt zu überfordern. Der Beta-Test in Zusammenarbeit mit einem unserer Handelspartner hat bestätigt, dass dieses Konzept aufgegangen ist.“

Die neue Version 4.6 der CeWe



Die Arbeitsschritte bei der Nutzung des Software-Assistenten werden anschaulich erklärt. Bereits bei der Bildauswahl berücksichtigt die neue CeWe Bestellsoftware die Präferenzen des Anwenders, zum Beispiel für Gesichter oder Landschaften. Nach Auswahl des passenden Stils ist das CeWe Fotobuch in wenigen Augenblicken fertig – wenn kein Titel eingegeben wird, setzt die Software automatisch den Titel des verwendeten Bildordners ein.



Bestellsoftware ist Ende des Jahres für die Windows Betriebssysteme XT, Vista und die neue Oberfläche Windows 7 sowie Mac OS und Linux verfügbar.

Pentax Optio WS80 im HIS/HER-Doppelpack



Pentax bietet seine wasser- und staubdichte Optio WS80 derzeit als Geschenk-idee für Pärchen in einem speziellen WS80 HIS/HER-Paket mit je einer Optio WS80 in Schwarz/Orange und Weiß/Violett an. Passend zum populärsten Einsatzbereich der Kamera hat Pentax dem Paket zusätzlich zwei modische Strandtücher (100 x 150 cm) beigelegt. Für ihn in Schwarz mit Logodruck „His“, für sie in Weiß mit Logodruck „Her“. Das Geschenkset ist seit Ende November zu haben. Die unverbindliche Verkaufspreisempfehlung lautet 499 Euro.

ACD Systems präsentiert Digital-Bilderrahmen-Manager

ACD Systems International Inc. hat den neuen ACDSee Digital-Bilderrahmen-Manager vorgestellt. Das Programm soll den Besitzern von digitalen Bilderrahmen mehr Freude an ihren Digitalbildern bereiten. Der Digital-Bilderrahmen-Manager läuft auf PC und Mac und ermöglicht die Handhabung von Fotos für den digitalen Bilderrahmen in wenigen einfachen Schritten: Zunächst verbindet das Programm den Computer mit allen Wechseldatenträgern, anschließend lassen sich Bilder per

Drag and Drop laden, verschieben, ändern oder löschen. Um den Speicherplatz optimal zu nutzen, passt die Software die Fotos an die jeweiligen Bilderrahmen, ihre Größe und Auflösung an – auch an moderne hochauflösende Fernseher.

Mit dem Digital-Bilderrahmen-Manager entfallen außerdem Wartezeiten beim Anzeigen von Bildern. Alle Arten dekorierbarer Bilddateien von modernen DSLR-Kameras werden automatisch ins JPEG-Format konvertiert, so dass glatte, professionelle Überblen-



goldbuch®
made in germany

- Fotoalben
- Babyalben
- Hochzeitalben
- Schraubalben
- Spiralalben
- Passepartoutalben ...

Goldbuch Georg Brückner GmbH · Bamberg · www.goldbuch.de

dungen gewährleistet sind. Mit der Software können Nutzer auch mehrere digitale Bilderrahmen gleichzeitig bearbeiten. Die jeweiligen Einstellungen für die einzelnen Rahmen lassen sich zeitsparend speichern. Der ACD-See Digital-Bilderrahmen-Manager ist ab sofort für 29,99 Euro (unverbindliche Verkaufspreisempfehlung) erhältlich.

Nachtsichtgerät im Taschenformat von Minox

Mit dem Minox NV mini II hat Minox eines der kleinsten Nachtsichtgeräte weltweit vorgestellt. Sein vollvergütetes Linsensystem ermöglicht eine brillante und klare Abbildung des anvisierten Objekts mit zweifacher Vergrößerung. Sollte selbst das noch vorhandene Restlicht nicht ausreichen, um zu einem gut



sichtbaren Bild verstärkt zu werden, kann ein Infrarot-Aufheller zugeschaltet werden. Diese zusätzliche Lichtquelle, die vom menschlichen Auge nicht wahrgenommen wird, ermöglicht auch bei völliger Dunkelheit Sicht. Mit seinen kompakten Abmessungen (33 x 41 x 107 mm) und einem Gewicht von 180 g ist das Minox NV mini II universell einsetzbar. Das ergonomische Design in Verbindung mit einer partiellen Gummiarmierung des Gehäuses ermöglicht eine geräuschlose und sichere Handhabung. Zum Lieferumfang gehören Handschlaufe und Batterie. Die unverbindliche Verkaufspreisempfehlung lautet 349 Euro.

sichtbaren Bild verstärkt zu werden, kann ein Infrarot-Aufheller zugeschaltet werden. Diese zusätzliche Lichtquelle, die vom menschlichen Auge nicht wahrgenommen wird, ermöglicht auch bei völliger Dunkelheit Sicht. Mit seinen kompakten Abmessungen (33 x 41 x 107 mm) und einem Gewicht von 180 g ist das Minox NV mini II universell einsetzbar. Das ergonomische Design in Verbindung mit einer partiellen Gummiarmierung des Gehäuses ermöglicht eine geräuschlose und sichere Handhabung. Zum Lieferumfang gehören Handschlaufe und Batterie. Die unverbindliche Verkaufspreisempfehlung lautet 349 Euro.

Olympia A 396 laminiert Dokumente bis A3

Das neue Laminiergerät Olympia A 396 versieht Dokumente vom Visitenkarten- bis zum A3-Format mit einer Spezialfolie. So können zum Beispiel Fotos, Poster, Urkunden, Speisekarten und viele andere Drucke veredelt und vor Schmutz, Beschädigung sowie Nässe geschützt werden. Je nach Anwendung kann das Olympia A 396 wahlweise 80 Mikron oder 125 Mikron Folien verarbeiten und zum Kalt- oder Heißlaminierten eingesetzt werden. Für saubere und blasenfreie Ergebnisse sorgt ein hochwertiges Heizsystem. Das neue Laminiergerät der Olympia Business Systems Vertriebs GmbH ist ab sofort erhältlich.



Internationales Business Forum Köln „Memories are more..“

Orientierung in der Vielfalt

Mit mehr als 200 Teilnehmerinnen und Teilnehmern aus Bilddienstleistung, Industrie, Fotohandel und Fachpresse war das Internationale Business Forum „Memories are more...“, das am 21. und 22. Oktober 2009 im Kongresszentrum Nord der Koelnmesse stattfand, die bislang größte Veranstaltung dieser Art in Europa. 17 Unternehmen, darunter die Gold- und Silbersponsoren, das Marktforschungsunternehmen GfK und die Organisatoren Photo Imaging News und INTERNATIONAL CONTACT (die englischsprachige Schwesterzeitschrift von *imaging+foto-contact*) prä-

sentierten auf einer Kompaktmesse ihre Produkte und Dienstleistungen. Um die Chancen und Möglichkeiten des neuen Bildergeschäftes in der digitalen Welt ging es in dem zweitägigen, hochkarätigen Vortragsprogramm, bei dem 21 Referenten erfolgreiche und erfolgsversprechende Geschäftsmodelle für das digitale Bildergeschäft präsentierten. Ein kurzes Resümee vorweg: Das digitale Bildergeschäft ist größer, als es das analoge je war. Seine fast unüberschaubare Vielfalt allerdings verlangt gute Ideen, um die digitale Bilderflut in Umsätze für die Foto- und Imagingbranche umzuwandeln.

Einige Zahlen aus den Vorträgen illustrieren die Herausforderung, vor der die Industrie, Dienstleister und der Fotohandel stehen: Wäre Facebook ein Land, so wäre es mit fast 300 Millionen Einwohnern der viertgrößte Staat der Erde (hinter China, Indien und den USA). Mit dieser Zahl machte die Netzwerk-Spezialistin Alexan-

dra Gebhardt (Inside Media Networks, New York) die explodierende Bedeutung sozialer Netzwerke deutlich – die inzwischen von zwei Dritteln der globalen Internetbevölkerung mehr oder weniger regelmäßig besucht werden. Allein in den größten vier Communities sind inzwischen mehr als 45 Milliarden Fotos hochgeladen

worden – 20 Milliarden bei Image-shade, 15 Milliarden bei Facebook, 7,2 Milliarden bei Photobucket und 4 Milliarden bei flickr. Allein bei Facebook wächst die Zahl der hochgeladenen Bilder derzeit um 2 Milliarden Fotos im Monat, Videos, Texte, Blogs und andere digitale Inhalte nicht mitgezählt. Dagegen sieht die

Zahl von rund 3 Millionen Textnachrichten, die derzeit täglich auf Twitter abgesetzt werden, gerade winzig aus.

Eine weitere Zahl steuerte Stephen Giordano, Vorstandsvorsitzender des amerikanischen Kiosk-Spezialisten Lucidion, bei: Über die Kiosks des Unternehmens konnten Ende letzten Jahres 1.871 verschiedene Bildprodukte bestellt werden, rund doppelt so viel wie im Jahr zuvor. Inzwischen sind es 2.500. Und noch eine Zahl: Die Besitzer der 50 Millionen Apple iPhones und iPod Touchgeräte können aus dem Appstore des Unternehmens zur Zeit aus über 85.000 Software-Anwendungen wählen, darunter 1.540 Anwendungen für die eingebaute Kamera bzw. die damit aufgenommenen Bilder, so Christoph Bochsler von der Schweizer future-LAB AG.

Ohne Internet im Abseits

Welche Konsequenzen sollen die Fotobranche im allgemeinen und der Fotohandel im besonderen aus diesen Zahlen ziehen? Zum einen: Wer

nicht im Netz präsent ist, steht im Abseits – und verpasst die große Chance, soziale Netzwerke und ihre Bilderfluten für das eigene Geschäft zu nutzen. Zum anderen: Die digitale Vielfalt überfordert viele Konsumenten. Daher müssen Wege gefunden werden, das Angebot verständlich und attraktiv zu präsentieren – dabei kann der beratungsaktive Fachhandel eine Schlüsselposition einnehmen, wenn er sich die neuen Technologien



CeWe Color Vorstandsvorsitzender Dr. Rolf Hollander: „CeWe Color pflegt mehr als 2.000 Internetseiten für seine Kunden.“

denn zu eigen macht. Das muss nicht unbedingt auf die Eröffnung eines Online-Shops herauslaufen; aber die Präsenz in sozialen Netzwerken wie zum Beispiel Facebook ist ein wichtiges Werkzeug, um das eigene Geschäft und die Kompetenz des Unternehmens bekanntzumachen und neue Kunden in den Laden zu ziehen. Und einen Internetauftritt braucht jeder Fotohändler schon deshalb, damit seine Kunden die Bestellsoftware für Fotobücher, Kalender und weitere Produkte bequem herunterladen können. Nicht weniger als 2.000 Internetseiten, so CeWe Color Vorstands-Chef Dr. Rolf Hollander, pflegt Europas größter Fotodienstleister für seine Kunden. Und bei Luci-

dion sieht die Bedieneroberfläche der Internet-Software genauso aus wie die auf den Kiosks im Geschäft. Gerade die sozialen Netzwerke wie Facebook, etc. bieten im Internet auch kleinen und kleinsten Unternehmen die Chance, ihre eigene Marke zu etablieren und weiterzuentwickeln – denn die Teilnahme kostet nichts, außer Zeit und Arbeit. Wichtig sei, so betonte Alexandra Gebhardt, eine Strategie zu entwickeln und sich Ziele zu setzen, die man erreichen möchte. Und es gehört dazu, das eigene Image im Internet nicht nur zu pflegen, sondern auch zu überwachen – dafür gibt es inzwischen interessante Internetseiten, mit denen man den eigenen Namen (oder den der Mitbewerber) sucht und seine Präsenz im Netzwerk ermitteln kann. Die amerikanische Spezialistin überraschte das Auditorium in diesem Zusammenhang mit zahlreichen, weithin unbekanntem Internetadressen, die bei der Analyse sozialer Netzwerke hilfreich sind.

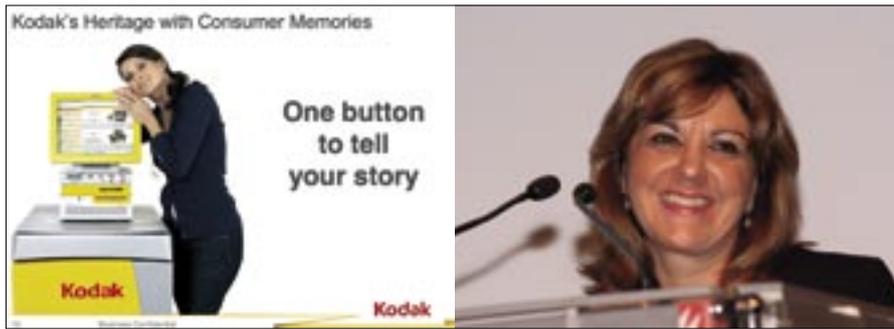
Die Vielfalt einfach machen

Ist es eine Lösung, den Konsumenten die Bestellung des gewünschten Fotobuchs oder anderer Bildprodukte so einfach wie möglich zu machen? Ja und nein. Für die Normalverbraucher gehe es um Erinnerungen, betonte Nicki Zongrone, Vice President der Eastman Kodak Company. Menschen wollten mit ihren Bildern Geschichten erzählen und diese ihrer Familie und ihren Freunden zugänglich machen. Kodak sei damit groß geworden, es den Menschen zu ermöglichen, ihre Geschichte sozusagen auf Knopfdruck zu erzählen; diese Tradition setze das Unternehmen jetzt mit den Bilderkiosks und APEX Systemen auch in der digitalen Welt fort. Der Fotohandel könne mit diesen Systemen



Die Netzwerk-Spezialistin Alexandra Gebhardt, Inside Media Networks, New York, präsentierte interessante Zahlen und Einsichten über die Nutzung sozialer Netzwerke wie Facebook.

Messen und Kongresse



Nicki Zongrone, Vice President Eastman Kodak Company, will es den Konsumenten mit Schnell-druck-Systemen einfach machen: „Ein Knopfdruck, um Deine Geschichte zu erzählen.“

seinen Kunden anstatt einfacher, preiswerter Bilder attraktive Produkte mit hohen Margen anbieten, die



Nicolas Series, Präsident von Kis/Photo-Me, erläuterte den vollautomatischen Photobook Maker, der auch auf der Kompakmesse gezeigt wurde.

innerhalb weniger Minuten in jedem Geschäft hergestellt werden können, betonte Zongrone.

Auf Einfachheit setzt auch die Strategie von Kis/Photo-Me. Nicolas Series,

der Präsident des französischen Herstellers, stellte anhand von Konsumenten-Interviews das Dilemma dar: Viele Menschen sind von Fotobüchern begeistert, fühlen sich aber oft von der Software überfordert und brechen ihre Bestellungen ab. Diesem Problem soll der Kis Photobook Maker abhelfen: Er produziert innerhalb von 6 Minuten automatisch ein 20seitiges Fotobuch im Format einer DVD-Kassette, und zwar in Selbstbedienung. Der Kunde sucht seine Bilder aus, gibt einen Titel ein, den Rest erledigt die Maschine. Auf allen fünf Kontinenten hat Kis/Photo-Me inzwischen solche Geräte installiert; die Betreiber berichten über rasant wachsende Umsätze mit deutlich höheren Margen als bei Standardbildern. Dabei, so betonte Series, lasse sich der Erfolg deutlich steigern, wenn das Verkaufspersonal die Kunden aktiv bei der Bestellung berät und begleitet.

Einfach allein reicht nicht

Natürlich widersprach niemand der These, das Bestellen von digitalen Bildprodukten müsse einfacher gemacht werden. Aber Einfachheit ist nicht alles, denn gerade in der digitalen Welt heißt der Megatrend: Personalisierung. Das bedeutet: Viele Kunden möchten mit ihrem persönlichen Fotobuch oder Bildprodukt ihre eigenen Ideen realisieren – und das natür-

lich auf möglichst einfache Weise. CeWe Color Chef Dr. Rolf Hollander betonte darum die Vielfalt des Angebotes von CeWe Fotobüchern und die zahlreichen Gestaltungsmöglichkeiten der Software. Fotobücher, so Hollander, werden überwiegend aus besonderen Anlässen bestellt: eine große Familienfeier, eine tolle Reise, die Geburt eines Kindes, ein denkwürdiges Ereignis – all das müsse sich auch im passenden Design des Bildproduktes widerspiegeln. Deshalb biete CeWe Color das CeWe Fotobuch in so vielen Varianten an. Und das mit Erfolg: Denn das Unternehmen ist bekanntlich der führende Bilddienstleister in Europa und will als klare Nummer eins im Fotobuch-Markt in diesem Jahr 3,5 Millionen CeWe Fotobücher verkaufen, knapp eine Million mehr als im Vorjahr und siebenmal so viel wie im ersten vollen Jahr der Vermarktung (2006). Dabei liege die Kundenzufriedenheit, so Hollander weiter, mit 92 Prozent (zufrieden bzw. sehr zufrieden) auf einem Niveau, das kaum ein anderes Produkt jemals erreicht habe. Nicht nur die Qualität sei ein entscheid-



Lucidiom Vorstandsvorsitzender Stephen Giordano: „Je länger sich ein Kunde am Kiosk aufhält, umso größer ist der Umsatz mit wertschöpfungsstarken Bildprodukten.“



Pierre Meleuc, Indigo Photo Segment Manager für Europa bei HP, erwartet steigende Absatzzahlen für Fotobücher auch durch steigende Nachfrage aus dem professionellen Bereich.

der Faktor, sondern auch das Image der Marke, betonte Hollander: Denn diese gebe den Konsumenten in einem von vielen Anbietern gekennzeichneten, fragmentierten Markt die notwendige Sicherheit. Folgerichtig bewirbt CeWe Color den Markenartikel CeWe Fotobuch mit umfassenden Maßnahmen, zu denen übrigens bereits heute die Präsenz in sozialen Netzwerken wie Facebook gehört. Auf der eigenen Internetseite www.cewe-fotobuch.de gibt es ein Forum, auf dem sich Tausende von Nutzern über ihre Erfahrungen austauschen und dabei natürlich auch den Verantwortlichen in Oldenburg wichtige Erkenntnisse vermitteln. Denn auch das zeichnet die Präsenz in sozialen Netzwerken aus, wie Alexandra Gebhardt bereits am Anfang der Konferenz feststellte: Beim klassischen Marketing redet der Anbieter, in sozialen Netzwerken hört man dagegen anderen zu.

Einfachheit allein genügt also nicht – zu diesem Thema steuerte auch Stephen Giordano von Lucidiom eine

weitere Erkenntnis bei: Je länger ein Kunde an einem Kiosk verweilt und sich mit seinen Bildern und dem Angebot an Bildprodukten beschäftigt, umso höher ist am Ende der Umsatz und natürlich auch der Gewinn. Damit dieses Verweilen Spaß macht, braucht man natürlich eine intelligente Software, die die Kunden auf unterhaltsame Weise durch das Angebot führt,

und eine ansprechende Umgebung, in der die Kunden sich wohlfühlen und ihre Privatsphäre geschützt ist.

Neue Zielgruppen

Fotobücher werden längst nicht mehr nur von Konsumenten bestellt. Pierre Meleuc von HP Indigo wies auf den wachsenden Bedarf in der professionellen Fotografie hin: von Jahr-

Peter und die jungen Talente

Eine Podiumsdiskussion mit Mitgliedern der Ringfoto Junioren unter Leitung von Martin Wagner markierte den außergewöhnlichen Start in den zweiten Tag des Internationalen Business Forums „Memories are more...“. Anabel Erhardt (Foto Erhardt, Westerkappeln), Michael Pötter (Foto Pötter, Oelde) und Catharina Schorcht (Ringfoto Schorcht, Gütersloh) beeindruckten das Publikum gleichermaßen durch ihr gutes Englisch und ihre originellen Ideen. Besonders interessiert zeigten sich die jungen Fotohändler an der Nutzung sozialer Netzwerke für den mittelständischen Fotohandel. Die erste Voraussetzung dafür ist natürlich die Teilnahme an der Online-Welt: eine möglichst attraktive eigene Internetseite und die Präsenz auf stark frequentierten Plattformen wie zum Beispiel Facebook. Dann kann eine digitale Form von Mundpropaganda entstehen, zum Beispiel, indem für die eigene Webseite möglichst viele Fans gewonnen werden. Auf diese Weise zieht zum Beispiel der virtuelle Freund „Peter“ Kunden ins Geschäft – denn er hat ja selbst wieder Freunde, denen er es weiterempfehlen kann. Am besten, so die Ringfoto Junioren, funktioniert das natürlich mit einem Belohnungssystem: So könne Peter für jeden Facebook-Freund, der im Geschäft etwas kauft, einen Gutschein erhalten. Zur Finanzierung sollte nach Ansicht der jungen Talente dabei auch die Industrie beitragen, denn sie profitiere ja auch von der über das Netzwerk erzeugten Nachfrage. Am Ende, so die Ringfoto Junioren, hätten alle Beteiligten etwas davon: der Fotohändler mehr Kunden, Peter den Gutschein und die Hersteller mehr Nachfrage.



Moderiert von Ringfoto Verkaufsleiter Martin Wagner (links) stellten die Junioren (von links) Catharina Schorcht, Michael Pötter und Anabel Erhardt Möglichkeiten vor, soziale Netzwerke für Fachhandelsgeschäfte zu nutzen.

Messen und Kongresse

büchern für Schulen, die oft in großen Auflagen bestellt werden, bis zu Hochzeitsalben und Fotobüchern, in denen Profis ihre Dienstleistungen mit Arbeitsproben anbieten. Ähnlich sind die Erfahrungen von CeWe Color; Dr. Rolf Hollander wies auf die verstärkte Nutzung von CeWe Fotobüchern durch Handwerksbetriebe, Dienstleister verschiedener Art, Händler und Unternehmen jeder Größe hin, die immer häufiger Fotobücher



Holger May, Category Manager Retail Publishing Solutions bei HP, will den Fotohandel mit Geräten wie dem neuen HP Photosmart ML1000D Minilab in die Lage versetzen, ein großes Sortiment von Bildprodukten direkt im Geschäft herzustellen.



Die Innovation von Lucky Film

Der chinesische Hersteller Lucky Film nutzte das Internationale Business Forum, um als Silber-Sponsor erstmals in Deutschland Fotobücher zu zeigen, die auf dem doppelseitig belichtbaren Fotopapier des Unternehmens hergestellt werden. General Manager Li Yue Chang erläuterte in einem Vortrag das Marketing-Konzept für dieses neuartige Material, für dessen Verarbeitung der chinesische Hersteller Prislabs ein spezielles Minilab entwickelt hat.

Der chinesische Fotomarkt ist in Bewegung: Innerhalb der letzten zehn Jahre hat sich die Zahl der aufgenommenen Fotos von 10 Milliarden auf 100 Milliarden Schnapsschüsse pro Jahr verzehnfacht; die Zahl der gedruckten Bilder ging dagegen von 10 Milliarden auf 6 Milliarden Stück zurück. Gleichzeitig schrumpfte im von Minilabs dominierten China die Zahl der Print-Shops von 25.000 auf 8.400.

Die Nachfrage nach Fotobüchern nimmt dagegen rapide zu, und das doppelseitig belichtbare Fotopapier soll Minilab-Betreiber in die Lage versetzen, diese begehrten Produkte kostengünstig und schnell herzustellen.

Um die Geräte auszulasten, will Lucky Film ein Satelliten-System etablieren, indem ein Minilab mit mehreren Filialen zur Auftragsannahme verbunden wird.

Im Laufe dieses Jahres hat Lucky Film eine ganze Reihe von Geschäften in chinesischen Metropolen mit dem doppelseitig belichtbaren Fotopapier und entsprechenden Minilabs ausgestattet – bis zum Jahresende sollen es 50 Geschäfte werden, bis Ende nächsten Jahres 500.

Die ersten Erfahrungen sind vielversprechend. Die Nachfrage nach Fotobüchern sei in den entsprechend ausgestatteten Shops deutlich gestiegen, erklärte Li. Und zudem steige auch der Absatz weiterer Printprodukte wie persönliche Einladungen, Kalender, Postkarten und gewerbliche „Drucksachen“, zum Beispiel Visitenkarten oder auch Speisekarten für Restaurants.



Li Yue Chang, General Manager des chinesischen Herstellers Lucky Film, erläuterte in seinem Vortrag das Marketing-Konzept für das doppelseitig belichtbare Fotopapier.

nutzen, um ihre Angebote zu präsentieren. Der Vorteil des Mediums Fotobuch besteht dabei vor allem darin, dass es persönlich auf den jeweiligen Kunden abgestimmt und jederzeit aktualisiert werden kann.

Nicht nur Fotobücher

Zwar sind Fotobücher im Moment die Bestseller unter den aktuellen Printprodukten, aber der digitale Bildermarkt bietet viele weitere Chancen, zum Beispiel Kalender, Grußkarten oder Poster, wobei bei Letzterem gut mehrere Bilder kombiniert werden können. HP setzt zudem auf die Vermarktung lizenzierter Inhalte, so dass die Kunden ihre eigenen Fotos zum Beispiel mit Disney-Figuren oder Elementen ihres Lieblings-Sportvereins kombinieren können – die Herstellung kann dabei sowohl beim zentralen Dienstleister als auch direkt im Geschäft erfolgen, denn nach Aussage von Holger May, bei HP für die Inkjet-Kiosks und Minilabs zuständig, erweitert HP laufend die Palette von Bildprodukten, die mit diesen Geräten direkt im Geschäft hergestellt werden können, und bietet dafür Komplettlösungen an. Das neue Inkjet-Minilab des Unternehmens, mit dem das Papier beidseitig bedruckt werden kann, ist besonders für die Herstellung von Fotobuchseiten, Kalenderblättern u. ä. geeignet.

Eine neue Spezialität ist die Herstellung von Printprodukten aus virtuellen Bildpräsentationen. Dafür bot Brian Smiga vom amerikanischen Online-Spezialisten Smilebox interessante Konzepte. Smilebox bietet Konsumenten die Möglichkeit, ihre Bilder mit Musik, grafischen Elementen und Animationen zu unterhaltsamen Prä-



Christoph Bochsler, Vice President der futureLAB AG, demonstrierte unter anderem den „Tourist-Remover“, mit dem unerwünschte Personen vor Sehenswürdigkeiten automatisch entfernt werden können.

sentationen zu kombinieren und die so entstandene „Smilebox“ über das Internet Verwandten und Freunden zugänglich zu machen – und zwar kostenlos. Aus einer solchen Smilebox können dann Bilder und Bildprodukte bestellt werden, die entweder auf dem Postweg zugesandt oder bei einem Handelspartner abgeholt werden. Smilebox arbeitet in den USA mit zahlreichen führenden Einzelhandelsunternehmen zusammen und hat bereits 10 Millionen Kunden gewonnen – 90 Prozent davon sind nach Aussage von Smiga übrigens Frauen, und 81 Prozent von ihnen haben Kinder. Jetzt sucht Smilebox auch in Europa Dienstleister und Einzelhandelsunternehmen als Partner.

Bilder verbessern

Dass Fotos in Schärfe, Belichtung und Farbe verbessert werden, ist im Foto-finishing ein alter Hut. Neu dagegen ist, dass die Motive automatisch so verändert werden können, dass aus Allerwelt-Schnappschüssen fast professionelle Bilder entstehen, die sich hervorragend für die Verwendung in neuen Bildprodukten und Fotogeschenken eignen. So enthält die Fotobuch-Software des Schweizer Unternehmens futureLAB einen „Tourist-Remover“, mit dem sich im Handumdrehen unerwünschte Personen beseitigen lassen, die zum Beispiel den Blick auf eine Sehenswürdigkeit trüben. Personello/Dazz.com bietet eine interessante Internet-Lösung, die von Helen Wilson-Cremer vorgestellt wurde. Sie zeigte als Beispiel einen Schnappschuss ihrer kleinen Tochter vor dem Hintergrund einer nicht ganz aufgeräumten Küche. Über das Internet kann so ein Foto zu Dazz.com geschickt werden, wo das

Upselling kann die Zukunft gestalten: Ziel 2013

- 8 Mio. Aufträge für Grusskarten
- 20 Mio. Fototaschenbücher
- 8 Mio. hochwertige echte Fotobücher
- 12 Mio. gedruckte Bücher
- 6 Mio. Canvas
- 21 Mio. Printaufträge



Rainer Bauer, Vorstandsvorsitzender von Imaging Solutions, hält es für möglich, einen großen Teil der Aufträge für Standardbilder durch konsequentes Hochverkaufen in wertschöpfungsstarke Bildprodukte umzuwandeln.

Hauptmotiv freigestellt wird, so dass die entsprechende Bilddatei in einen passenden Hintergrund eingefügt und



Personello bietet den Service, das Hauptmotiv eines Bildes freizustellen und in passende Hintergründe zu integrieren, so dass die Bilddatei für zahlreiche Fotogeschenke verwendet werden kann.

für attraktive Fotoprodukte verwendet werden kann. Um den Kunden anschaulich zu machen, wie so ein Fotogeschenk aussieht, hat Personello eine Technologie entwickelt, die das ausgewählte Bildprodukt mit dem Kundenfoto als Video zeigt – und zwar sozusagen dreidimensional aus verschiedenen Blickwinkeln.

Messen und Kongresse

Und die Standardprints?

Von ganz normalen Bildern wurde in Köln relativ wenig gesprochen – denn die Wachstumsraten, wenn es sie überhaupt gibt, sind marginal, und die Wertschöpfung ebenfalls. Dennoch sollte das Potential nicht unterschätzt werden, denn Standardbilder bilden für viele Konsumenten sozusagen die Brücke zu anspruchsvollen Bildprodukten. Rainer Bauer, CEO von Imaging Solutions, setzt darum auf die Strategie des Hochverkaufs und bietet mit seinem Unternehmen

die passenden Geräte zur Produktion wertschöpfungsstarker Bildprodukte an. So lässt sich aus einem Set von Standardbildern mit einem Mausklick (und den entsprechenden Großlaborgeräten) ein Foto-Taschenbuch gestalten, das gut und gerne zum doppelten Preis verkauft werden kann wie die Bilder allein. Auch Grußkarten bieten ein großes Potential, ebenso die immer populärer werdenden Bilder auf Canvas, für deren Herstellung Imaging Solutions ebenfalls ein großlabortaugliches Gerät entwickelt



Brian Smiga, Vice President von Smilebox, und Ringfoto Verwaltungsratsvorsitzender Rainer Schorcht diskutierten konstruktiv über die Rolle des Fachhandels in der digitalen Bilderwelt.

Twittern für den Umsatz

Auch das in den letzten Monaten verstärkt in die Schlagzeilen geratene Netzwerk Twitter kann als Promotion-Plattform für Fotogeschäfte genutzt werden. Das jedenfalls ist die Ansicht von Mitch Goldstone, dem Chef des amerikanischen Unternehmens ScanMyPhotos.com. Goldstone benutzt die „Tweets“ genannten, maximal 140 Zeichen langen Textnachrichten, die sowohl vom PC als auch vom Mobiltelefon aus abgesetzt werden können, um eine wachsende Gemeinde von Interessenten mit Informationen über Sonderangebote, Promotions, neue Produkte oder Hinweise für gute Bilder zu versorgen. Twitter, so Goldstone, sei die digitale Form der „Gelben Seiten“. Durch Gutscheine und Sonder Rabatte oder gelegentliche Gewinnspiele für die Kunden, die dem Fotohändler auf Twitter folgen, könnte die Zielgruppe bei Laune gehalten werden. 6.500 regelmäßige Empfänger seiner Nachricht hat Goldstone inzwischen gewonnen.



Mitch Goldstone, President/CEO des amerikanischen Dienstleisters und Fachgeschäfts ScanMyPhotos.com, stellte auf dem Business Forum seine Strategie vor, die Internet-Plattform Twitter zur Kundengewinnung und -bindung zu nutzen.

hat, das Handarbeit weitgehend überflüssig macht.

Mit Zahlen vom deutschen Markt machte Bauer die Perspektiven deutlich: In diesem Jahr, schätzt der Imaging Solutions Chef, gibt es in Deutschland 33 Millionen Aufträge für Standardbilder (nicht zu verwechseln mit der Zahl der Bilder), davon 50 Prozent am Kiosk. Nach Bauers Prognose werden im Jahr 2013 noch 21 Millionen Print-Aufträge übrigbleiben – und zwar dann, wenn konsequent hochverkauft wird. Auf 20 Millionen Foto-Taschenbücher schätzt Bauer das Potential allein für den deutschen Markt, dazu kommen 8 Millionen Grußkarten, für die es in diesem Jahr noch weniger als 1 Million Aufträge geben wird. Die Zahl der Bilder auf Leinwand wird nach Bauers Schätzung in diesem Jahr auf 6 Millionen im Jahr 2013 wachsen. Und selbst Fotobücher lassen sich nach Ansicht von Bauer hochverkaufen, indem der Digitaldruck durch echtes Fotopapier ersetzt wird. Für diese „echten“ Fotobücher sieht Bauer in Deutschland ein Markt-

volumen von 8 Millionen Stück im Jahr 2013. Bis dahin soll die Zahl der „normalen“ Fotobücher von derzeit 7 Millionen auf 12 Millionen Stück steigen.

Und der Fachhandel?

Wie kann der Fotohandel von diesen Entwicklungen profitieren und sich von Großvertriebsformen und Internetanbietern unterscheiden? Das war das Thema einer von Verleger Thomas Blömer moderierten Podiums-

entwickelten Marketing-Instrumente ebenfalls entscheidend für den Erfolg. „Gemeinsam sind wir gerade in Deutschland als Fachhandel stärker als alle anderen Anbieter“, betonte Schorcht. Für Überraschung bei vielen Zuhörern sorgte die Tatsache, dass sich mit Brian Smiga ausgerechnet ein Vertreter eines amerikanischen Online-Anbieters an der Zusammenarbeit mit dem qualifizierten Fotohandel interessiert zeigte. Denn in den USA

Höhe zu verwandeln – bei gleichzeitiger Reduzierung der Zahl der Geschäfte von 42 auf 25 Shops. Wir stellen die Erfolgsgeschichte von Japan Photo in einem separaten Artikel in dieser Ausgabe vor.

Zufriedene Gesichter

Die Fülle der in den Vorträgen präsentierten Informationen, die reichhaltigen Möglichkeiten für die Teilnehmer, sich miteinander auszutauschen, und das interessante Angebot an den Ständen und Tischen der Kompaktmesse sorgten bei den Sponsoren und Besuchern des Internationalen Business Forums „Memories are more...“ für zufriedene Gesichter. Die Organisatoren werden dem vielfach geäußerten Wunsch nach einer Fortsetzung des Veranstaltungsformats in nicht allzu ferner Zukunft gerne nachkommen. Ein erweitertes Konzept soll dann die Voraussetzungen schaffen, die Zahl der teilnehmenden Fotohändler deutlich zu erhöhen.



CeWe Color bewirbt das CeWe Fotobuch auch auf Online-Plattformen wie Facebook und Twitter.

diskussion zwischen dem Ringfoto Verwaltungsratsvorsitzenden Rainer Schorcht und Brian Smiga von Smilebox. Die Antwort ist wenig überraschend: Der Fotohandel muss seine Stärken ausspielen, und die liegen vor allem im persönlichen Kontakt zum Kunden. Bereits Dr. Hollander und die Vertreter von HP hatten die Wichtigkeit der Präsentation der neuen Bildprodukte im Geschäft betont – und die der Präsenz im Internet. Dem stimmte Schorcht zu und hob die Bedeutung der persönlichen Beratung hervor, die natürlich nicht erst an der Bildertheke, sondern bereits beim Kameraverkauf einsetzen muss. Zudem, so Schorcht, könne sich der Fachhandel durch weitgehende Eigenfertigung von Bildprodukten von Massen Anbietern absetzen, und in einer starken Kooperation wie Ringfoto sei der ständige Austausch mit Kollegen und die Nutzung der dort

spielt der klassische Fotohandel nur noch eine kleine Rolle, und deshalb arbeitet Smilebox vorwiegend mit Einzelhandelsriesen wie WalMart, BestBuy, Walgreens oder Costco zusammen. Für Europa könne aber durchaus ein Vertriebskonzept entwickelt werden, das die Stärken des hiesigen Fachhandels honoriere, betonte Smiga.

Wie man mit neuen Bildprodukten und einem durchdachten Marketing-Konzept als Fachhandelsunternehmen Erfolg haben kann, hatte zuvor Stephan Stein, Geschäftsführer der skandinavischen Fotohandelskette Japan Photo, eindrucksvoll demonstriert. Innerhalb von fünf Jahren ist es ihm gelungen, den Umsatz von 152 Millionen NOK im Jahr 2004 auf 400 Millionen NOK zu steigern und das Unternehmensergebnis von einem Verlust von 8,8 Millionen NOK in einen Gewinn in nahezu gleicher

Begeisterter Händler

Wenige Tage nach dem Internationalen Business Forum schickte uns ein Fotohändler, der an der Veranstaltung teilgenommen hatte, einen Leserbrief mit seinen Eindrücken:

„Als erstes möchte ich mich für den Event selbst bedanken, dessen Ausrichtung, vor allem die Vorbereitung, sicherlich enorm viel Zeit und Engagement erforderte.

Neben der professionellen Durchführung der Veranstaltung, einschließlich der abendlichen Einladung in den Räumlichkeiten der Koelnmesse, beeindruckten mich an beiden Tagen die wirklich interessanten und für mich auch hilfreichen Vorträge der verschiedenen Referenten.

Messen und Kongresse

Dieser gelungene Mix erfolgreicher Firmen und Fotohändler beleuchtete Zukunftsperspektiven aus ganz unterschiedlichen Bereichen und brachte für mich als „kleiner Fotohändler“ und Fotograf durchaus auch Lösungsansätze, wie ich weiterhin im Bereich Fotografie erfolgreich sein kann.

Da ich nicht wirklich wusste, was mich auf dieser Veranstaltung erwartete, war ich um so mehr positiv überrascht.

Sehr erfreulich fand ich auch den direkten, informellen Meinungs-austausch mit Führungspersönlichkeiten und Managern der verschiedenen Industriefirmen. Diesen direkten Kontakt zu finden, ist sicherlich nicht für jedermann leicht.

Ermuntern und auffordern möchte ich gerne meine Händlerkollegen: Geht hin zu solchen Veranstaltungen, auch wenn diese etwas kosten, spricht mit Entscheidern, schildert Eure Anliegen und Ideen

und überlasst dieses Feld nicht nur den Big Playern! Viele kleinere und mittlere Fotohändler sind, um mit Ringfoto zu sprechen, ein Gegengewicht zu den Flächen und oft in vielem sogar besser. Bilden wir uns weiterhin fort, informieren wir uns und tun unser Möglichstes, um auch in der digitalen Fotowelt künftig noch eine Rolle zu spielen.

Rainer Müller

Fotostudio und Bilderdienste, Haßfurt/Bayern



GfK Imaging Executive Vorträge

Im Rahmen des Internationalen Business Forums präsentierte das Marktforschungsunternehmen GfK die neuesten Ergebnisse seiner umfassenden Untersuchungen bei Konsumenten und im Einzelhandel. Dabei wurden die aktuellen Marktdaten ausführlich beleuchtet und Perspektiven für die Zukunft aufgezeigt. Erfreuliches Ergebnis: Weil Erinnerungen im allgemeinen und Fotos im besonderen für die Menschen einen hohen emotionalen Stellenwert haben, sind sie von der Krise wenig betroffen.

So ist der weltweite Absatz von Foto- und Imaging-Geräten im Jahr 2009 bislang nur um 1 Prozent zurückgegangen; sinkende Preise führten dabei zu einem Umsatzrückgang um 5 Prozent. Damit, so Marion Knoche, die weltweit die Imaging-Marktforschung bei der GfK leitet, habe die Fotobranche weitaus besser abgeschnitten als der gesamte Bereich Unterhaltungselektronik. In Europa war der Rückgang etwas deutlicher – im westlichen Teil schlugen Markt-sättigungseffekte, in Osteuropa Kaufkraftverluste negativ zu Buche. Dagegen wächst der Absatz von Imaging-Produkten in China, Indien und Asien (außer Japan) und wird dies auch 2010 tun, denn die wirtschaftlichen Aussichten in diesen Regionen sind nicht schlecht. Weltweit zeichneten sich vor allem digitale Bilderrahmen, Spiegelreflexkameras und Objektive durch erfreuliche Wachstumsraten aus. Konsumentenbefragungen der GfK haben ergeben, dass

das Internet als Medium für die Kommunikation mit Bildern immer wichtiger wird. In Deutschland nutzen, so GfK Analyst Haluk Özdemir, inzwischen 34 Prozent der Digitalkamera-Besitzer Foren, Communities und soziale Netzwerke im Internet. Diese Quote liegt in den USA sogar noch höher und hat sich nach Angaben von Liz Cutting, Senior Imaging Analyst des amerikanischen GfK Partnerunternehmens NPD, in den letzten drei Jahren verdreifacht. Dabei sind die 18- bis 29-jährigen Konsumenten besonders aktiv im Internet; aber ältere Konsumenten holen rasant auf. In der jüngeren Zielgruppe ist leider der Anteil derjenigen am größten, die nie ein Bild ausdrucken. Andersherum: Konsumenten, die mit ihren Bildern über das Internet kommunizieren, kaufen deutlich mehr wertschöpfungsstarke Bildprodukte wie Fotobücher und Fotogeschenke als andere Verbraucher.

Auch in Großbritannien hat die starke Zunahme der Breitband-Anschlüsse zu einer verstärkten Nutzung des Internets für Bildanwendungen geführt. „51 Prozent der Digitalkamera-Besitzer machen ihre Bilder über das Internet Freunden und Bekannten zugänglich“, erklärte Matt Gibbs von der GfK U.K. „Das entspricht über 10 Millionen britischen Haushalten.“

Die Bedeutung des Fotodrucks zu Hause nimmt weltweit ab. In den acht größten europäischen Ländern erreichte das Volumen mit 4 Milliarden Prints 2005 seinen Höhepunkt; seither geht die Zahl der selbstgedruckten Bilder jährlich um mehr als 10 Prozent zurück und wird sich in diesem Jahr nur noch auf 2,5 Milliarden Stück belaufen.



Der Fotomarkt ist nach Ansicht von Marion Knoche, GfK, von der Rezession nur wenig betroffen.



Liz Cutting, Senior Analyst des amerikanischen GfK Partnerunternehmens NPD, berichtete über die neuesten Trends vom amerikanischen Markt.

Neue WaxWear Taschenserie von Domke bei S+M Rehberg

Domke hat sein Angebot an Taschen „Made in USA“ um die Serie WaxWear erweitert, die aus dem gleichen Material gefertigt ist wie die traditionsreichen Outdoor-Wachsjacken aus England. Ebenso wie die Wachsjacken hält auch die Serie WaxWear die Feuchtigkeit optimal vom Tascheninhalt fern. Die Domke WaxWear Taschen gibt es in fünf Modellvarianten für Fotoausrüstungen und ein Modell für Notebooks bis zu 15,4 Zoll. Bei allen Taschen schützen eine effektive Polsterung vor Beschädigungen und ein weit übergreifender Deckel vor dem Eindringen von Staub und Feuchtigkeit. Die Fototaschen sind mit einer verstellbaren Inneneinrichtung ausgestattet. Je nach Modell bieten Vor- und Seitentaschen zusätzlichen Stauraum für Filter, Akkus, Speicherkarten oder Gegenstände des



persönlichen Bedarfs. Für einen optimalen Tragekomfort sorgt ein breiter, verstellbarer Schultergurt mit Rutschsicherung. Die Kameratasche F-2 und die Notebooktasche F-803 bieten zudem einen bequemen Tragegriff. Allen WaxWear Taschen liegt ein Reparaturset bei, mit dem sich die Wachschiicht partiell erneuern lässt. Domke Fototaschen werden in Deutschland exklusiv von S+M Rehberg, Hamburg, vertrieben.

Schneller 3.600 dpi Dia- und Negativ-Scanner von reflecta

Mit dem reflecta ProScan 7200 liefert der baden-württembergische Spezialist für Dia-Technologie einen hochwertigen CCD-Scanner zur schnellen Bildverarbeitung. Durch den Einsatz eines CCD-Bildsensors bietet die Neuheit

Tamrac ZipShot Stativ ist in wenigen Sekunden einsatzbereit

Mit dem neuen ZipShot von Tamrac wendet sich Hapa-Team an Fotografen, die auch bei spontanen Schnappschüssen nicht auf den Einsatz eines Stativs verzichten wollen. Mit einem kurzen Handgriff werden die beiden roten Schlaufen gelöst, und die Beine des Stativs springen von selbst in ihre Position (Arbeitshöhe 112 cm), so dass die Kamera schon nach wenigen Sekunden einsatzbereit ist. Mit 312 Gramm Gewicht und 38 Zentimeter Länge im eingeklappten Zustand lässt sich das ZipShot problemlos transportieren. Die Beine sind aus Aluminium gefertigt, und der hochwertige Panorama-Stativkopf hält eine SLR-Kamera mit Objektiv bis maximal zirka 1.350 Gramm, eine digitale Kompaktkamera oder einen Camcorder. Der bewegliche Kopf erlaubt Fotos sowohl im Hoch- als auch im Querformat. Zur Präsentation im Handel liefert Hapa Team das Stativ bei Bedarf mit einem eigens für ZipShot entwickelten Display.



eine optische Auflösung von 3.600 x 3.600 dpi, einen Dichteumfang von 3.8 Dmax und eine schnelle Scanzeit von einer Minute 35 Sekunden für einen Farbscan bei 3.600 dpi und 48 Bit Farbtiefe. Mit Hilfe der mitgelieferten Filmhalter können entweder vier gerahmte Dias oder Filmstreifen mit bis zu sechs Bildern im Scanbereich von max. 24,3 x 36,5 mm problemlos gescannt werden. Digital ICE3 (hardwarebasierende Staub- und Kratzerentfernung



mittels Infrarotscan und automatischer Softwarekorrektur), Digital ROC (Farbkorrektur, Verbesserung der Farbqualität der Bilder) sowie Digital GEM (Schärfekorrektur, die Körnung wird reduziert und somit die Schärfe des Bildes verbessert) erleichtern den professionellen Scanvorgang. Der Anschluss

des Scanners erfolgt über das mitgelieferte Netzteil und via USB 2.0 über den Computer.

Neue Neoprentaschen Sydney von Cullmann

Mit der Taschenserie Sydney bringt Cullmann anschmiegsame Neoprentaschen mit hervorragender Polsterung und robuster Nylonverstärkung im Rücken- und Deckelbereich auf den Markt. Die Taschen sind mit einem sicheren Klettverschluss ausgestattet und unterscheiden sich durch die drei Innenfutterfarben Blau, Orange und Violett. Die jeweilige Farbe des Innenfutters wiederholt sich in der Ziernaht am Taschendeckel und verleiht der schwarzen Tasche eine ebenso sportliche wie modische Note. Sydney Taschen bieten sich als Lösung für die Aufbewahrung und den Transport von kompakten Digitalkameras, Mobiltelefonen, MP3-Playern und sonstigen mobilen elektronischen Geräten an. Ein zusätzliches Innenfach ermöglicht das Verstauen einer Speicherkarte, ohne dabei das Display der Kamera zu verkratzen.

Handel

Die digitale Revolution hat auch das Geschäftsmodell von Japan Photo, traditionell eine der wichtigsten Fachhandelsketten in den nordischen Ländern, neu definiert. Das Unternehmen befand sich mitten im digitalen Umbruch, als Stefan Stein im Jahr 2004 die Geschäftsführung übernahm. Fünf Jahre später hat sich der Umsatz fast verdreifacht und die Profitabilität deutlich verbessert.

Das Erfolgsgeheimnis: Japan Photo spielt die Stärken des Vertriebsweges Fachhandel konsequent aus und hat das Kamerageschäft zu einem wichtigen Wachstumstreiber für Bilddienstleistungen gemacht.

Am Anfang stand für Japan Photo Geschäftsführer Stefan Stein viel Arbeit, denn die Veränderung des Marktes machte für das Traditionsunternehmen einen komplett neuen Businessplan notwendig. Der damalige Mix aus eigenen Filialen und Franchise-Geschäften wurde aufgegeben und die Operationen in Dänemark an das dortige Management verkauft. In Norwegen und Schweden übernahm Japan Photo die dort existierenden Franchise-Geschäfte und setzt seitdem auf eigene Filialen: zur Zeit 19 in Norwegen und sechs in Schweden. Mit diesen 25

So hat ein Fotohändler auch

DAS BEISPIEL



*Stefan Stein, Geschäftsführer
von Japan Photo*

Geschäften macht die Fachhandelskette inzwischen fast dreimal so viel Umsatz wie 2004 mit über 40 Geschäften.

Neue Zielgruppen

Um das zu erreichen, wurden die gesamten Aktivitäten neu fokussiert: Sortiment und Marketing wurden besonders auf junge Mütter auf der einen Seite und ambitionierte Spiegelreflexfotografen auf der anderen Seite ausgerichtet. „Diese Zielgruppen wissen die fachkundige Beratung eines Fachgeschäftes zu schätzen, fotografieren besonders häufig und haben das größte Interesse an wert-

schöpfungsstarken Bilddienstleistungen, deren Gewinnspannen deutlich über denen von Kameras liegen“, betont Stein.

Deshalb wurden die Geschäfte von Japan Photo grundlegend umgebaut: Bilddienstleistungen werden jetzt besonders attraktiv präsentiert und mit einem umfassenden Sortiment hochwertiger Kameras und passendem Zubehör kombiniert. Die Rechnung geht auf: Während der Kamera-Absatz auf jährlich 50.000 Stück zulegte, wuchs der Umsatz mit Bilddienstleistungen mit jährlichen Raten von über 40 Prozent und macht heute 20 Prozent des gesamten Geschäftsvolumens aus. „Der Anteil der Bilddienstleistungen am Rohertrag liegt noch deutlich darüber“, freut sich Stein.

Dabei erwies sich der Bestseller CeWe Fotobuch als der wichtigste Wachstumstreiber.

Konsequente Strategie

Die erfolgreiche Entwicklung ist das Ergebnis konsequenten unternehmerischen Handels. So wurden z. B. die früher in jedem Japan Photo Geschäft vorhandenen Minilabs entfernt. Stattdessen setzten die Verantwortlichen auf einen Mix zwischen Sofortdrucker und Großlabor-Dienstleistungen, der sich bis heute bewährt hat. Das CeWe Fotobuch wurde sofort nach seiner Markteinführung im Jahr 2005 ins Sortiment aufgenommen und professionell vermarktet. Das fängt bei der Präsentation an: In den Japan Photo

h im Digitalzeitalter Erfolg

JAPAN • PHOTO



Filialen sind drei bis sechs Regalmeter dem CeWe Fotobuch gewidmet. Flachbildschirme dienen zur Demonstration der Software, und zahlreiche unterschiedliche Musterbücher machen den Kunden Appetit. In Schweden erfreut sich ein repräsentatives CeWe Fotobuch mit Bildern vom Deutschlandbesuch der schwedischen Königin Silvia besonderer Beliebtheit – ein Exemplar davon befindet im Besitz Ihrer Majestät.

Mit verschiedenen Aktionen wurden hunderttausende CDs mit der Bestellsoftware für das CeWe Fotobuch an die Konsumenten gebracht, und auch das Internet spielt bei der Distribution der Software eine große Rolle: Denn Japan Photo betreibt einen professionellen Online-Shop, in dem Geräte und Bild-dienstleistungen bestellt werden können.

Intensives Personal-Training

Ein weiterer Schlüssel zu den imposanten Wachstumsraten liegt in der Ausbildung des Verkaufspersonals. Jeder Mitarbeiter von Japan Photo muss ein eigenes CeWe Fotobuch erstellen – und zwar nach jedem Software-Update ein neues. „Damit stellen wir sicher, dass die Fragen der Kunden von jedem Mitarbeiter beantwortet werden können“, erklärt Stein. „Und selbstverständlich nutzen wir auch jeden Kameraverkauf zur Promotion des CeWe Fotobuchs.“ Das geschieht nicht nur durch entsprechende Beratung: Zu jeder verkauften Digitalkamera gehört ein Gutschein für ein kostenloses CeWe Fotobuch im Format A4 Hardcover – bei 50.000 verkauften Kameras eine durchaus beachtliche Investition.

Massive Werbung

Die Aktivitäten in den Geschäften werden durch massive Werbemaßnahmen unterstützt, angefangen bei Google Adwords Kampagnen, Ban-



In jeder Japan Photo Filiale ist der CeWe Fotowelt breiter Raum gewidmet.



Die meisten Bestell-Kiosks sind mit Sofortdruck-Funktion ausgestattet.

ner-Schaltungen auf zielgruppen-gerechten Internetseiten usw. Auch in jedem der regelmäßig von Japan Photo herausgegebenen Flyer spielt das CeWe Fotobuch eine dominante Rolle. Zudem setzen die Verantwortlichen auf Partnerschaften mit Multiplikatoren wie Senioren- und Studen-

Handel

tennetzwerken oder dem Kindergarten-Verband. Sie sorgen sogar dafür, dass das Erfolgsprodukt bei Tupperware-Partys präsent ist. Auch mit Volkshochschulen und Fotoclubs arbeitet Japan Photo zusammen. Augenblicklich bildet das Unternehmen Trainer aus, die Schulungen für die Gestaltung des CeWe Fotobuchs anbieten. Zur Zeit gibt es bereits acht eigene Trainer, die wiederum weitere ausbilden. „Auf diese Weise wollen wir ein Netzwerk von rund 100 Trainern aufbauen, um möglichst viele Menschen anzusprechen“, erklärt Stein. Regelmäßig bieten die Japan Photo Geschäfte eigene Kurse an, mit mindestens acht und höchstens 12 Teilnehmern. In der Teilnahmegebühr von umgerechnet 65 Euro ist auch die Herstellung eines CeWe Fotobuchs (A4 Hardcover) eingeschlossen.

Begleitet werden die Werbe- und Marketing-Aktivitäten durch vielfältige PR-Maßnahmen. Ein besonderes Beispiel dafür ist die Partnerschaft mit Unicef: Japan Photo gehört in Schweden zu den zehn größten Sponsoren dieses Kinderhilfswerkes. Jeder Spender, der eine Unicef Patenschaft für



Fotoleinwände und andere Deko-Artikel werden in realistischen Wohn-Umgebungen gezeigt.

Flagship Store in Stockholm



Ein Musterbeispiel für das erfolgreiche Konzept von Japan Photo ist der Flagship Store, den das Unternehmen im Sommer in Stockholm eröffnet hat. Auf 400 Quadratmetern wird hier ein breites Sortiment von

Foto- und Bildprodukten mustergültig präsentiert. Allein 100 Quadratmeter sind der „CeWe Fotowelt“ gewidmet. Für Fotoarbeiten stehen fünf, für die Präsentation des CeWe Fotobuchs sechs Regalmeter zur Verfügung. Mit echten Möbeln wurden komplette Wohn-, Schlaf- und Kinderzimmer aufgebaut, in deren Umgebung Fotoleinwände, Kissen, Foto-Teddys, etc. zu sehen sind. Bildprodukte können an zehn Kiosks, zum Teil mit Sofortdruck-Funktion, bestellt werden. Ein besonderes Highlight ist der „Kinderwagen-Parkplatz“, von dem junge Mütter auch in anderen Japan Photo Filialen bereits begeistert sind. „Es ist wirklich erstaunlich, wie die Kundinnen dieses Angebot angenommen haben“, erzählt Stefan Stein. „Sie stellen dort ihre Kinderwagen ab, als ob es das Selbstverständlichste von der Welt wäre.“

Wie bei jeder Neu- oder Wiedereröffnung einer Filiale machte Japan Photo auch bei der Einweihung des Flagship Stores mit großen Anzeigen in der Tageszeitung auf sich aufmerksam. Sonderangebote zu Spottpreisen zeigten deutliche Wirkung: Schon in den ganz frühen Morgenstunden bildete sich vor dem Geschäft eine Schlange von Kunden, die sich die nur in begrenzter Anzahl verfügbaren Schnäppchen sichern wollten. Auch das gehört bei Japan Photo inzwischen zur Routine. „Wir sind froh, dass unser neuer Flagship Store so groß ist“, berichtet Stein. „Bei der Eröffnung unseres ersten Stockholmer Geschäftes mussten wir zeitweise wegen Überfüllung schließen.“

ein Kind übernimmt, erhält einen Gutschein für ein CeWe Fotobuch. Zudem gibt es bei Japan Photo auch Unicef Weihnachts- und Grußkarten, Kalender, Teddybären und T-Shirts. Bereits heute tragen alle von Japan Photo verkauften CeWe Fotobücher den Slogan „Japan Photo und Unicef – gemeinsam für die Kinder“.

Die Aktivitäten zeigen Wirkung: Allein im November und Dezember letzten Jahres ist bei Japan Photo der Absatz von CeWe Fotobüchern um jeweils mehr als 70 Prozent gestiegen. Das Bestseller-Produkt macht heute rund 50 Prozent des Umsatzvolumens mit den CeWe Color Labors aus – und

dabei ist zu bemerken, dass bei Japan Photo (im Gegensatz zu vielen anderen Einzelhändlern) auch die Menge der Standardbilder wieder zunimmt und sich Fotogeschenke und Deko-Artikel ebenfalls rasanter Wachstumsraten erfreuen. Auch hier setzt Japan Photo auf originelles Marketing, um diese Bildprodukte populär zu machen: Um den Dekorationseffekt von Fotoleinwänden in realistischen Wohnumgebungen zeigen zu können, hat die Fachhandelskette in mehreren Filialen Musterzimmer mit echten Möbeln (aus einem bekannten schwedischen Möbelhaus) aufgestellt.

Duracell schnürt exklusive Fachhandels-Warenpakete

Zur Vorweihnachtszeit, der absatzstärksten Zeit für Batterien, bietet Duracell wieder exklusive Warenpakete für Fachhändler an. Neben der Möglichkeit, ihren Kunden das umfassende Duracell Batterien- und Taschenlampenportfolio optimal präsentiert anzubieten, erhalten die Händler eine attraktive Prämie. Im ersten Warenpaket ist die elektrische Oral-B Triumph Zahnbürste 500 enthalten, im zweiten befinden sich 8 der beliebten Oral-B Precision Clean Aufsteckbürsten. Die Pakete mit einem Mix an Batterien der Typen Plus und Ultra sind, so lange der Vorrat reicht, erhältlich. Eine Auswahl an Thekendisplays und Sonderpacks mit kostenlosen Batterien rundet das weihnachtliche Angebot für Fachhändler ab. Das Duracell Thekendisplay mit Daylite Taschenlampen enthält je zwei große (AA) und zwei kleine (AAA) Daylite Taschenlampen. Hierzu gibt es eine Daylite mit drei AAA Plus Batterien gratis. Batteriesonderpackungen sind in den folgenden Variationen erhältlich: Duracell Ultra Sonderpackung 4+4 Gratis in AA und AAA, Duracell Plus Sonderpackung 4+2 Gratis in AA und AAA sowie Duracell Plus Sonderpackungen 8, 12 oder 20 mit jeweils +4 Gratis in AA und AAA.

Zoomin.de schreibt neuen Fotowettbewerb aus

Samsung hat den Trend zur Verknüpfung von Fotos mit den Standortdaten der Aufnahme aufgegriffen und zum Thema des neuen Fotowettbewerbs „Geotagging – Typisches aus aller Welt“ auf Zoomin.de gemacht. Alle engagierten Fotografen sind aufgerufen, bis zum 15. Januar 2010 ihre persönlichen Lieblingskoordinaten mit Freunden in aller Welt zu teilen. Gesucht werden Motive, die vor allem die Leidenschaft des Fotografen für sein Motiv vermitteln. Auf Zoomin.de wird genau erklärt, wie es geht. Die



Handelsfachwirt (IHK) – Foto- und Medientechnik

**38. Hauptlehrgang
des PHOTO + MEDIENFORUM KIEL**
04. Januar bis 18. Juni 2010

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

1. Kaufmännischer Teil:
IHK-Abschluss Handelsfachwirt
04. Januar bis 26. März 2010

2. Foto- und Medientechnik:
Zertifikat des PHOTO + MEDIENFORUM KIEL
06. April bis 18. Juni 2010

Eine Förderung nach Meister-BaföG und BfD ist möglich.

PHOTO + MEDIENFORUM KIEL www.photomedienforum.de
Feldstr. 9-11, 24105 Kiel, Tel.: 04 31 / 57 97 00

eingereichten Bilder werden zunächst von den anderen Mitgliedern der Foto-community begutachtet. Ausgewählt und prämiert werden die besten Ergebnisse dann von Anke Bergmeier, Werbe- und Tourismusfachfrau, die Motivwahl und Texte bewertet, und Tobias Frink, Foto-Spezialist bei Samsung und begeisterter Reisefotograf, der sich mit dem Bildaufbau und der technischen Umsetzung befasst. Samsung prämiert das beste Motiv mit einer Samsung ST1000. Als zweiten Preis gibt es die Erlebnis-Geschenkbbox „Alles Drin“ von Jochen Schweizer. Als dritter Preis steht der HMX-U10 Camcorder von Samsung bereit.

Garmin steigert erneut seine Markenbekanntheit

Garmin hat seine Markenbekanntheit in Deutschland in diesem Jahr erneut gesteigert. Gemäß der Brand Awareness Studie 2009 der Zeitschrift PC Welt (es wurden insgesamt 16.400 Leser und Online-Besucher zu 24 Produktbereichen befragt) weist Garmin unter den 20 teilnehmenden Navigationsmarken den größten Zuwachs bei der Markenbekanntheit auf und konnte diese gegenüber dem Vorjahr (2008:

65 Prozent) auf 70,3 Prozent ausbauen. Zudem kann das Unternehmen den höchsten Anteil an Wiederkäufern sowie die beste Kaufrate verbuchen. „Die fortgesetzte Steigerung unserer Markenakzeptanz zeigt, dass unsere Marketing-Kampagnen, die wir mit viel Engagement umgesetzt haben, eine sehr gute Wirkung entfalten“, kommentierte Tom Mühlmann, Marketing Communications Manager bei Garmin Deutschland, das Ergebnis der Studie.

FotoTV startet neues Sendeformat FotoTV.Tech

Mit FotoTV.Tech präsentiert das Kölner Internet-Fernsehen FotoTV eine Show mit Technologiethematik rund um die Fotografie. Im Fokus der Sendung stehen technologische Themen wie Kameras und Equipment, Software, Basistechnologien, aber auch Geschäftsideen für Fotografen. FotoTV.Tech startete mit einer Sendung über Fotosoftware für den Mac. Die Sendung ist Teil des über 500 Filme umfassenden WebTV Angebots von FotoTV.de. Auf deutsch und englisch produziert, wird die Show im zweiwöchigen Turnus ausgestrahlt. Die erste Folge ist für alle Nutzer kostenfrei auf www.fototv.de abrufbar, im weiteren Verlauf ist die Sendung eine Content-Ergänzung für FotoTV-Abonnenten.

Neue Outdoor-Serie

Casio nimmt die Exilim EX-G1 ins Sortiment

Geocaching, Rafting, Klettern, Kitesurfen, Tauchen, Wandern und und und. Es gibt viele Möglichkeiten, klassische und moderne, draußen aktiv zu sein, und immer mehr Menschen treibt es zur Entspannung hinaus in die Natur. Genau an diese Zielgruppe wendet sich Casio mit der neuen Exilim EX-G1.

Sie kommt im Januar 2010 als erstes Modell der neuen Exilim G-Outdoorserie auf den Markt und fällt vor allem durch ihr schlankes Gehäuse auf: Lediglich 19,9 mm misst die Neuheit an ihrer schlanksten Stelle – das ist für ein robustes Immer-dabei-Modell auffallend wenig. Trotz dieser Kompaktheit bietet die 12,1-Megapixel-Kamera ein innenliegendes Dreifach-Zoomobjektiv (38–114 mm entsprechend Kleinbild). Die Spezialkonstruktion der EX-G1 sorgt nicht nur für Unempfindlichkeit gegen Nässe (die Kamera kann bis zu einer Stunde in maximal drei Metern Tiefe unter Wasser bleiben), sondern auch für hohe Stoßfestigkeit (die Kamera ver-

Bild unten: Mit 19,9 mm an der dünnsten Stelle zeigt sich die neue Exilim EX-G1 für eine Outdoorkamera extrem schlank. Bilder rechts: Mit der ersten Kamera der neuen Exilim G-Serie kommt auch neues Zubehör auf den Markt. Unter anderem gibt es verschiedene Halterungen, mit denen der Nutzer die Kamera nach seinen Vorstellungen sichern kann.



trägt Stürze aus Höhen bis zu 2,13 Meter unbeschadet). Ihrem Outdoor-Charakter entsprechend ist die EX-G1 mit drei zusätzli-

Die Bedienelemente der Exilim EX-G1 wurden so konzipiert, dass sie auch mit Handschuhen bequem und sicher gedrückt und gedreht werden können.



chen Best-Shot-Motiven ausgestattet: „Schnee-“ und „Strand“-Einstellungen dienen der Vorbeugung einer Unter-

belichtung durch die Helligkeit von Schnee oder Sonne, durch die „Unterwasser“-Einstellung wird der sonst übliche Blaustich bei Fotos und Filmen unter Wasser vermieden. Eine weitere Besonderheit der Kamera ist die Intervallaufnahme-Funktion. Mit dieser kann der Fotograf in einem vorher festgelegten Zeitraum automatisch Standbilder und Filme (in VGA-Auflösung) machen.

Um die Kamera beim Einsatz während sportlicher Aktivitäten zu stabilisieren, gibt es, neben weiterem Zubehör, spezielle Halterungen zum Beispiel für den Fahrradlenker oder den Segelmast.

Casio Exilim EX-G1

Pluspunkte

Robuste Outdoorkamera mit speziellen Ausstattungsmerkmalen für den Einsatz in der freien Natur

Ausstattung

- Auflösung 12,1 Megapixel
- 2,5"/6,4 cm-Display
- Dreifach-Zoom 38–114 mm
- neue Best-Shot-Motive speziell für die Outdoor-Fotografie
- Foto/Film-Intervall-Aufnahmen



Lieferbar ab Januar 2010 in den Gehäusefarben Schwarz und Rot





PMA2010

THE ULTIMATE EVENT FOR EVERYTHING PHOTO

KONTAKTE. IMPULSE. ERFOLG.

INTERNATIONAL CONVENTION & TRADE SHOW

MESSE: 21.-23. Februar | KONFERENZEN: 19.-23. Februar

Anaheim Convention Center, Southern California, USA

www.pmai.org/pma2010

NUTZEN SIE DIE CHANCEN DER PMA 2010:

- Alle wichtigen Hersteller an einem Ort
- Geschäftsideen, die sofort umsetzbar sind
- Praxisnahe Seminare mit Erfolg versprechenden Konzepten

PMA Mitglieder erhalten einen Rabatt von \$ 100 wenn sie sich bis zum 1. Dezember 2009 für einen "All Conference und Connection Pass" anmelden

PMA, Jackson, Michigan 49201 USA, Telefon: 011-517-788-8100, Fax: 011-517-788-7809, Email: escherer@pmai.org

Jetzt mit Accessory Port

Olympus stellt das zweite PEN Modell vor

Olympus hat mit der PEN E-P2 das zweite Modell der PEN Serie vorgestellt. Optisch ebenso wie die PEN E-P1 im Retro-Style gehalten, zeigt sich die neue Kompakte leistungsfähig wie eine Spiegelreflexkamera und mit verschiedenen Weiterentwicklungen.

Die wichtigste Neuerung ist der Accessory Port, der den Blitzschuh ergänzt. An ihn kann beispielsweise der helle elektronische Sucher mit 1.440.000 Bildpunkten, der zum Lieferumfang der E-P2 gehört, angeschlossen werden. Der Sucher bietet ein 100iges Bildfeld und kann bis zu 90° gekippt werden. Über den Accessory Port lässt sich aber auch noch weiteres Zubehör mit der E-P2 verbinden, zum Beispiel ein in Kürze verfügbarer externer Adapter für unterschiedliche Mikrofontypen.

Für noch mehr Kreativität als bei der E-P1 sollen zwei neue Art Filter sor-



gen, die zu den sechs bereits von der E-P1 bekannten hinzugekommen sind. Cross Process ermöglicht zum Beispiel das Spiel mit den Farben, während Diorama die Illusion einer Modellwelt schafft. Zusätzlich verstärkt die i-Enhance-Funktion automatisch die Farben. Die Fotos wirken dadurch ausgewogen und stimmig und entsprechen damit der menschlichen Farberinnerung.

Kreativität ist mit der Olympus E-P2 auch bei der Auswahl der Bildformate möglich. Damit jedes Motiv optimal aufgenommen werden kann, bietet die Kamera verschiedene Bildseitenverhältnisse sowie die Möglichkeit der Mehrfachbelichtung. Zur Ausstattung gehören außerdem eine 3D-Wasserwaage, der i-Auto Modus (automatische Erkennung der häufigsten Aufnahmesituationen) und der Modus e-Portrait (für klare Haut).

Die E-P2 ist mit einem 12,3-Megapixel-Aufnahmechip ausgestattet und ermöglicht neben Fotos auch HD-Videos (1.280 x 720 Pixel) im AVI-Format mit 30 Bildern pro Sekunde und Linear-PCM-Sound. Bis zu sieben Minuten lang kann am Stück gefilmt werden. Während des Filmens können Art Filter-Effekte, variable Tiefenschärfe, verschiedene Bildwinkel und

AF-Tracking kreativ eingesetzt werden. Der manuelle Modus ist nun auch bei Videoaufzeichnungen verfügbar.

Diashows und HD-Filme lassen sich mit der neuen Olympus PEN E-P2 problemlos auf LCD-TV-Geräten präsentieren.

Dazu wird die Kamera via HDMI an den Fernsehapparat angeschlossen; die Steuerung ist dann mit der TV-Fernbedienung möglich.

Die E-P2 ist in drei verschiedenen Kit-Versionen erhältlich. Die unverbindlichen Preisempfehlungen dafür beginnen bei 899 Euro.

Olympus PEN E-P2

Pluspunkte

Kompakte Kamera in Retro-Optik; viele technische Details sorgen für Top-Fotos und -Videos

Ausstattung

- Auflösung 12,3 Megapixel
- manueller Modus für HD-Video
- neuer Accessory Port
- zwei neue Art-Filter
- Bildstabilisator (bis zu 4 LW)
- i-Enhance-Funktion



mehrere Kits ab UVP 899 Euro
Lieferbar ab Januar 2010



Über den neuen Accessory Port lassen sich unterschiedliche Zubehörprodukte an die neue Olympus PEN E-P2 anschließen.

APEX auf Rang eins

Kodak Dry-Lab-System europaweit beliebt

Das Kodak APEX-System ist einer aktuellen Studie der britischen FutureSource Consulting Ltd. zufolge das führende Dry-Lab-System in Europa. Basierend auf aktuellen Marktdaten, gesteht das Beratungsunternehmen dem Kodak APEX System nicht nur die Nummer eins der Lab-Rangliste zu, sondern sagt diesem auch weiterhin jährliche Wachstumsraten von über 100 Prozent voraus.

„Kodak Systeme werden auch weiterhin den Konsumenten helfen, Foto-Produkte in Minuten zu erstellen, um Bilder-Geschichten zu erzählen. Und unseren Handelspartnern bieten die Systeme ein hohes Gewinnpotential“, betonte Erwin Schwarzl, Cluster Com-



Erwin Schwarzl

mercial Director DACH Kodak GmbH. „Wir werden den Endkunden auch zukünftig das bestmögliche Fotolerlebnis bieten und gleichzeitig für die Fotohändler die höchste Produktivität pro Quadratmeter erreichen.“ Die starke Nachfrage nach den Kodak Lösungen zeige, dass das Unternehmen sowohl die Wünsche



Der Stolz-Foto-Markt in Leinfelden-Echterdingen ist eines der Unternehmen, die erfolgreich mit dem Kodak APEX-System arbeiten.

der Endverbraucher nach einfachen, schnellen und kreativen Fotodruck-Systemen erfülle als auch die Anforderungen von Einzelhändlern und Fotolaboren nach Wachstum und gesteigerter Profitabilität.

Derzeit erweitert Kodak die Zahl seiner Kiosk-Stationen, APEX und ande-

ren Dry-Lab-Lösungen durch neue Kundenvereinbarungen in Deutschland in großem Stil. So wollen die Drogeriemarktketten dm, Rossmann und Müller ihr Fotoengagement mit Kodak Systemen weiter ausbauen. Allein Müller hat kürzlich 400 Kodak Kioske für seine Filialen geordert.

Weihnachts-Werbemittelpaket für Kodak Express Händler

Auch im diesjährigen Weihnachtsgeschäft können sich Kodak Express Händler wieder auf umfangreiche Unterstützung durch ihre Partner Tetenal und Kodak verlassen: Zum Werbemittelpaket 2009 gehören Poster zur Bewerbung von ausgewählten Kodak Consumer Electronic Produkten sowie margenträchtigen Mehrwertprodukten wie Gruß- und Einladungskarten, Kalender, hochwertigen Großformatdrucken sowie Collagen bis zum Posterformat. Betreiber eines Kodak APEX Systems können all diese Printprodukte individuell vor Ort produzieren. Abgerundet wird die Aktion mit einem weihnachtlich gestalteten Gutschein sowie einem Give-away für die Kodak Express Endkunden. Zu dem Unterstützungsangebot gehört auch die hochwertige Broschüre „Machen Sie mehr aus Ihren Bildern!“, mit der jeder Kodak Express Fotohändler seinen Kunden ab sofort sein komplettes Dienstleistungspaket präsentieren kann.



Neuheiten

Fellowes stellt zwei neue Thermobindegeräte vor

Fellowes bietet mit Helios 30 und Helios 60 zwei neue Thermobindegeräte an. Diese zeichnen sich durch besondere Features, erhöhte Benutzerfreundlichkeit und ansprechendes Design aus. Die integrierte HeatShield-Sicherheitsperre verhindert den versehentlichen Kontakt mit der Heizplatte und beugt so Verletzungen vor. Zudem fungiert sie



als Papier-Stütze beim Bindevorgang. Die Helios-Geräte binden bis zu 300 beziehungsweise 600 Blätter in einem Arbeitsschritt. Darüber hinaus ermöglichen sie es, gleichzeitig mehrere Dokumente zu bearbeiten. So lassen sich mit Helios 60 beispielsweise 20 Dokumente à 30 Blatt auf einmal binden. Zusätzlich bietet das Gerät ThermoSense, eine exklusive Technologie, die den Umfang der Dokumente erkennt und automatisch den idealen Binde-Zyklus auswählt.

Beobachtungsfernrohre aus Nikons neuer EDG-Serie jetzt auch in Europa

Nikon liefert die neuen Beobachtungsfernrohre aus der EDG-Serie jetzt auch an den europäischen Handel aus. Die neue Nikon Sport Optics Marke EDG (gesprochen „Ädsch“) soll neue Standards in der Optik definieren und vielfältige neue Möglichkeiten für den Einsatz beim Sport, für Beobachtungs- oder wissenschaftliche Zwecke erschließen. Die Optik der neuen EDG-Beobachtungsfernrohre entspricht dem modernsten Stand der Technik. Neben Linsen aus ED-Glas (Extra-low Dispersion) für eine Minimierung von Farbfehlern werden eine Mehrschichtenvergütung aller Linsenoberflächen sowie eine phasen-

korrigierte Vergütung der Prismen eingesetzt. Sowohl Haupttuben als auch Okulare sind dank O-Ring-Dichtungen und Stickstofffüllung wasserdicht und beschlagfrei. Außerdem hat Nikon sieben Okulare für unterschiedliche Anwendungszwecke entwickelt. Dar- aus hebt sich besonders das neue Zoom-Okular durch extrem hohe optische Qualität mit minimaler Verzeichnung bei einem komfortablen Abstand der Austrittspupille hervor.

Neue Reinigungsprodukte für kompakte Digitalkameras von Kürbi-Otto-Tönnes

Kürbi-Otto-Tönnes (Bilora) hat sein Reinigungs-Segment um zwei neue Produkte ergänzt. Die Neuheiten wurden vor allem für den Einsatz bei kompakten und ultra-kompakten Digitalkameras entwickelt. Der Lenspen microPRO Optik Reinigungsstift bietet einen versenk- baren Pinsel für die Grobreinigung. Anschließend übernimmt die

Reinigungsspitze auf der gegenüberliegenden Seite die gründliche Reinigung mit einem patentierten Carbonstaub. Dieser bindet Fett und Feuchtigkeit und poliert die Glasoberfläche. Die Reinigungsspitze des Stiftes wird nach abgeschlossener Reinigung in die Stifthülle eingedreht und versenkt. Dabei erfolgt eine automatische Selbstreinigung. Beim erneuten Her- ausdrehen der Spitze ist diese wieder



voll einsatzfähig. Die Sensor-Vorreinigung kann mit dem ebenfalls neuen Lenspen Hurricane Blower ergänzt werden. Er passt in jede Fototasche und ist geeignet für Objektive, Spiegel, Filter und CCD-Sensoren. Das Doppelventil-System verhindert erneutes Staubeinblasen in den DSLR-Innenraum. Die erwarteten Verkaufspreise liegen für den microPro Optik Reinigungsstift bei 14,99 Euro und für den Lenspen Hurricane Blower bei 12,99 Euro.

Jobo ScanViewer Bilderrahmen kann auch scannen

Mit dem neuen Jobo ScanViewer, einem digitalen Bilderrahmen mit integriertem Fotoscanner, lassen sich Papierfotos jetzt schnell und einfach digitalisieren und anschließend auf dem 20,3 cm großen Bildschirm präsentieren. Zum Scannen werden die Bilder bis zur Größe 10 x 15 cm in den Eingabeschlitz unterhalb des Displays geschoben. Der ScanViewer digitalisiert die Aufnahme mit bis zu 300 dpi und zeigt das Bild innerhalb weniger Sekunden auf seinem hochauflösenden Display an. Gleichzeitig wird das Digitalfoto im 1 GB großen internen Speicher oder auf einer eingesteckten Speicherkarte abgelegt. Via USB können die gescannten Fotos auch auf einen angeschlossenen PC übertragen oder über PictBridge gedruckt werden. Der ScanViewer liest alle gängigen Speicherkarten und zeigt Bilder von der Speicherkarte oder dem internen Speicher als Vollbild, in einer Diashow oder in einem 4in1-Collagenmodus an. Neben zahlreichen Funktionen wie Bilderrotation, Zoom, Kalender- und Uhranzeige, ist der Bilderrahmen mit einer Energiesparfunktion ausgestattet. Darüber hinaus spielt der ScanViewer Videos und Musik ab. Er kann über berührungsempfindliche Bedientasten oder die beiliegende Fernbedienung gesteuert werden.



Der Jobo ScanViewer ist voraussichtlich ab Anfang Dezember zu einem unverbindlich empfohlenen Verkaufspreis von 259 Euro (UVP) erhältlich.

HaPa Team präsentiert sich bei Facebook

Soziale Netzwerke gewinnen nicht nur im privaten Bereich an Bedeutung, sondern auch im geschäftlichen Umfeld. Hapa Team aus Eching hat sich deshalb entschlossen, sich am Netzwerk Facebook zu beteiligen. Ab sofort finden Interessierte bei HapaTeam @ Facebook unter www.facebook.com/pages/hapateam/168032047930 Neuigkeiten aus erster Hand – zu neuen Fotozubehör-Produkten des Hauses ebenso wie zu Themen rund um die digitale Fotografie.

Duttenhofer vertreibt Optoma Projektoren

Duttenhofer Großhandel (DGH) hat mit dem taiwanesischen Hersteller Optoma einen neuen Partner für digitale Projektion gewonnen. Ab sofort führt DGH sämtliche Geräte und Zubehörprodukte für alle beruflichen und privaten Einsatzbereiche. Alle Optoma Projektoren nutzen die von Texas Instruments entwickelte DLP-Technologie (Digital Light Processing) und gewährleisten so eine hochqualitative Darstellung von Fotos und Filmen unter den unterschiedlichsten Umgebungsbedingungen. Im Businessbereich gibt es neben ultrakompakten und kompakten Geräten, die sich leicht transportieren sowie auf- und abbauen lassen, auch Projektoren zur Festinstallation. Je nach Modell können die Optoma Projektoren auf kurzen Entfernungen ebenso wie in großen Räumen genutzt werden. Eine Besonderheit im Programm ist der Pico Pocket Projector. Er wiegt lediglich 115 Gramm und ermöglicht einfaches Vorführen von Fotos, Graphiken und Videos von mobilen Datenquellen auf jeder beliebigen Oberfläche. HD-ready, Breitbild 16:9, WXGA-Auflösung (1.280 x 800

Mehr drauf ...



Weitwinkelvorsätze

ab UVP

99,00 €



**Fordern Sie
unsere aktuellen
Hauptkatalog und
unsere Preisliste an!**

DÖRR GmbH • Postfach 1280
89202 Neu-Ulm • Germany

www.doerrfoto.de

Pixel) sowie eine Vielzahl von Schnittstellen für den Anschluss von Bild- und Audioquellen gehören zum Standard. Für den Heimbereich hält Optoma seine ThemeScene Projektoren mit PureEngine Technologie und neuartiger MotionControl Verarbeitung bereit. Sie bieten High Definition-Entertainment bei Spielfilmen, Sportereignissen (sofern dort HD angeboten wird) oder großdimensionierten Spielen.

Internetauftritt von 1000 Töpfe soll Kunden das Live-Einkaufserlebnis schmackhaft machen

The screenshot shows the homepage of the website '1000 Töpfe'. The main feature is a Canon EOS 7D camera with a price tag of 1899€. Below the camera, there are several promotional banners and navigation menus. The website has a yellow and black color scheme. The top navigation bar includes links for 'Home', 'Produkte', 'Angebote', 'Kontakt', and 'Über uns'. The main content area is divided into sections for '1000 Töpfe', '1000 Töpfe', and '1000 Töpfe'. The footer contains contact information and a newsletter sign-up form.

Auch das Management von 1000 Töpfe hat sich jetzt entschlossen, das Unternehmen online zu präsentieren. Unter der Adresse www.1000toepfe.de können sich Kunden und diejenigen, die es werden wollen, über das Hamburger Kult-Kaufhaus selbst, seine Geschichte, die einzelnen Standorte und Jobangebote informieren und das komplette Sortiment des Unternehmens virtuell erkunden. Zum Angebot gehören Produkte aus den Bereichen Multimedia & Foto, Lifestyle & Wohnen, Kochen & Genießen, Reinigen & Aufbewahren, Renovieren & Heimwerken, Freizeit sowie Schnäppchen. Zusätzlich finden Besucher die www.fotofundgrube.de zum Stöbern nach Foto-Gelegenheiten und gebrauchten Foto-Spezialitäten. Die neue Website hat keinen Onlineshop, denn ihr Ziel ist es, Kunden zu einem persönlichen Besuch im Kaufhaus zu veranlassen und sie dort mit kompetenter Fachberatung zu überzeugen. Daher gibt es auch einen Kurzfilm, der das vielfältige Einkaufserlebnis im Kult-Kaufhaus zeigt. Ein Newsletter-System ist ebenfalls inbegriffen, durch das sich der Kunde regelmäßig über die neuesten Angebote per E-Mail informieren lassen kann. Im Pressebereich können sich Interessierte zudem über Neuheiten und Neuigkeiten aus dem Kaufhaus informieren.

TV-Spot für Exilim EX-H10 zum Weihnachtsgeschäft

Mit einem aufmerksamkeitsstarken TV-Spot präsentiert Casio seine erfolgreiche Digitalkamera Exilim EX-H10 in der verkaufstärksten Zeit des Jahres im Fernsehen: Die 20- und 30-Sekünder starten ab 11. Dezember 2009 auf reichweitenstarken TV-Sendern in Deutschland und Österreich. Bis zum 23. Dezember wird der Urlaubstrip eines Mannes gezeigt, der von Europa nach Australien reist. Vor Ort dienen Ayers Rock, die weltberühmte Sydney Opera mit ihrer typischen Architektur und australische Strände als perfekte Kulisse, um die Besonderheiten der EX-H10 zu verbildlichen. Der besondere Clou: Fast der komplette Spot besteht aus einer schnellen Abfolge von mehreren hundert Fotos – eine Demonstration der einzigartigen Leistungsfähigkeit der Super Long Life Battery der EX-H10, die bis zu 1.000 Fotos mit einer einzigen Akkuladung machen kann.



Die 12,1 Megapixel starke EX-H10 (UVP 329,- Euro) mit 24 mm Weitwinkel, optischem 10fach-Zoom, mechanischem Bildstabilisator und erweiterter Dynamic Photo-Funktion wird so als der perfekte Reisebegleiter präsentiert. Bereits kurz nach ihrer erfolgreichen Markteinführung wurde der innovativen Kamera deshalb eine besondere Ehre zuteil: Sie überzeugte die fachkundige Jury und wurde mit dem angesehenen EISA-Award 2009/2010 in der Kategorie „European Travel Compact Camera“ ausgezeichnet. „Die beste Werbung für die EX-H10 ist, wenn man zeigt, was sie kann“, kommentierte Stefan Romeyke, Marketing Manager Digital Imaging bei Casio. „Das beweisen nicht

Glückliche Gewinner beim Lumix Quiz



Genossen den VIP Service zur Filmpremiere: Christa und Peter Schneider, Photo Porst, Neuwied

Die Teilnahme am Lumix GH1 Quiz in imaging+foto-contact 6/2009 hat sich für Christa und Peter Schneider, Photo Porst, Neuwied, besonders gelohnt: Als Gewinner des Hauptpreises fuhren sie zur Premiere des Kinofilms „Die Päpstin“ nach Berlin, übernachteten im noblen Westin Grand Hotel und erlebten die einzigartige Atmosphäre der Bundeshauptstadt ebenso begeistert wie die Welt der Stars und Sternchen des Kinos. Nach ihrer Rückkehr bedankten sich die Gewinner bei der imaging+foto-contact Redaktion:

„Vielen Dank für diesen 1. Preis. Die Reise nach Berlin zur Filmpremiere ‚Die Päpstin‘ war ein tolles Erlebnis. Es war alles sehr gut organisiert. Wir wurden am Bahnhof abgeholt und in netter Begleitung zum Hotel gebracht. Nachmittags fuhren wir mit Frau Forster zum Berliner Fernseherturm, wo ein Tisch für uns reserviert war. Abends war dann die Filmpremiere im Sony Center. Ein sehr schöner Film!

Dienstag nach dem Frühstück in unserem sehr schönen Hotel wurden wir zu einem 3-stündigen Stadtrundgang abgeholt. Die nette Stadtführerin hat uns die Schönheiten Berlins gezeigt. Abends waren wir dann zum Abschied im Lokal „Die 12 Apostel“ zum Essen eingeladen. Am nächsten Tag fuhren wir mit vielen Eindrücken von Berlin nach Hause. Es war ein tolles Erlebnis und wir möchten uns herzlich bedanken.

Mit freundlichem Gruß

Christa und Peter Schneider, Photo Porst, Neuwied“

zuletzt die zahlreichen positiven Testergebnisse und Awards.“ Neben der EX-H10 werden am Ende des TV-Spots auch die beiden kompakten Exilim Modelle EX-Z90 und EX-Z450 gezeigt.

Die Fernsehwerbung wurde von der Hamburger Agentur Heye kreiert und von Markenfilm, Wedel produziert. Für die Mediaplanung zeichnet Heye OMD, Unterhaching, verantwortlich.

BHS Binkert feiert sein 15jähriges Bestehen

Es begann mit einem Containerbüro auf der grünen Wiese. Doch dank eines engagierten Teams und den widrigen Startbedingungen zum Trotz arbeitete man erfolgreich und etablierte sich als einer der größten Distributoren: In diesen Tagen feiert BHS Binkert (BHS = Binkert Hard und Software) sein 15jähriges Bestehen.

Großen Anteil an Binkerts Erfolg hatte von Anfang an die Konzentration auf die IT-Branche und die Digitalfotografie. Erster internationaler Partner wurde der taiwanische Scanner-Hersteller Microtek. 1996 entschloss sich Binkert, in die Digitalfotografie einzusteigen. Hier konnte mit Olympus der erste Lieferant der Imagingbranche gewonnen werden, und zum Jahrtausendwechsel hatte man Partnerschaften mit allen namhaften Fotoproduzenten unter Dach und Fach gebracht. Heute hält das Unternehmen im Laufenburger Warenlager stets durchschnittlich rund 10.000 Digitalkameras aller Klassen vor.

Auch das übrige Sortiment wuchs nicht nur mengenmäßig, sondern auch in seiner Vielfalt. Vor allem beim Zubehör hat sich BHS Binkert inzwischen einen Namen als eine der ersten Adressen hinsichtlich Verfügbarkeit und Sortimentsbreite gemacht.

Neben der Ausweitung des Geschäftes in Deutschland blickte Binkert auch nach Europa. Diese internationale Ausrichtung führte zum Beispiel bei der Digitalfotografie dazu, dass BHS Binkert heute einer der größten europäischen Distributoren für Canon-Produkte ist. Dort und bei vielen anderen Herstellern hat man längst die höchste Zertifizierungsstufe erreicht, die an Vertriebspartner ver-

DHW Fototechnik führt einige Aktivitäten der insolventen Franke & Heidecke GmbH fort

Die von Rolf Daus, Frank Will und Katharina Hartje Ende September mit einem Stammkapital von 25.200 Euro neu gegründete DHW Fototechnik GmbH will eine Reihe der Aktivitäten des traditionsreichen Braunschweiger Unternehmens Franke & Heidecke fortsetzen.



Hans Hartje, Geschäftsführer DHW Fototechnik

Franke & Heidecke hatte im Februar 2009 Insolvenz anmelden müssen. Zum alleinvertretungsberechtigten Geschäftsführer der DHW Fototechnik wurde Hans Hartje berufen. Er arbeitete viele Jahrzehnte lang für die Franke & Heidecke GmbH bzw. die Rollei Fototechnik GmbH und hatte dort als Mitglied des Managements und als Mit-Gesellschafter Verantwortung getragen. So leitete Hartje unter anderem den Bereich Eigenfertigung. An diese Erfahrungen will er jetzt als Geschäftsführer der DHW Fototechnik GmbH anknüpfen. Das Ziel der neuen Gesellschaft ist laut Handelsregistereintrag (HRB 202052 beim Amtsgericht Braunschweig) „die Produktion, die Reparatur und der Vertrieb von Feinwerk und optischen Geräten“.

Gegenüber *imaging+foto-contact* betonte Hartje, dass die Produktion von Kameras, Projektoren und Objektiven auch nach der Insolvenzanmeldung weitergelaufen sei. Es habe zwar zwischenzeitlich Gerüchte über eine Einstellung der Produktion gegeben, diese hätten aber zu keinem Zeitpunkt den Tatsachen entsprochen. Auch der Service, der jetzt ebenfalls von DHW Fototechnik geleistet wird, sei während der vergangenen Monate stets gewährleistet gewesen.

Sichergestellt werden Produktion und Service derzeit von einem Team, dem rund 25 Personen angehören – die alle schon zwischen 15 und 40 Jahre lang bei Rollei/Franke & Heidecke beschäftigt waren. Produktionsanlagen und Produktionsräume finden sich am traditionellen Rollei Standort an der Salzdahlumer Straße in Braunschweig. „Wir benötigen im Moment natürlich deutlich weniger Platz als vorher“, betonte Hartje, „aber wir sind optimistisch, dass Handel und Fotografen uns schnell als neue Partner akzeptieren und wir unsere Aktivitäten schon in nächster Zukunft ausweiten können.“

geben wird. Das gilt ebenfalls für das Geschäftsfeld Dokumentenmanagement. Hier sind inzwischen ebenfalls alle namhaften Scanner-Hersteller und eine große Auswahl an Softwarelösungen vertreten.

BHS Binkert hat sich in den vergangenen Jahren auch im Vertrieb von Unterhaltungselektronik einen Namen gemacht. Zwar stand hier von Anfang

an das Thema TV im Vordergrund, aber wie in den anderen Produktbereichen bietet man auch bei der Unterhaltungselektronik ein Vollsortiment an, zu dem unter anderem MP3-Player, Heimkinolösungen, Sat-Receiver sowie DVD/Blu-ray-Player gehören. Seit Frühjahr 2009 betreibt BHS Binkert zudem den Elektronikfachmarkt Euronics Laufenburg.

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



Seit 25 Jahren
Ihr zuverlässiger
Canon-Service-
Partner



FOTO-, VIDEO-, HIFI-
REPARATUREN
HERBERT GEISSLER

Lichtensteinstraße 75
72770 Reutlingen-Gönningen
Telefon 0 70 72 / 92 97-0
Telefax 0 70 72 / 20 69
E-mail: Geissler-Reutlingen@t-online.de
www.geissler-service.de

Autorisierte
Vertragswerkstatt

Canon
Panasonic
Service-Center
Reutlingen

Rollei
Kodak

SONY
Authorized Service Center



reflecta



Zentraler Reparatur - Service
GEDDERT

Edixa – Voigtländer – Porst –
Samsung – Service
Camcorder – Computer – Service
Film – Foto – Elektronik – Hifi – Video – TV

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

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

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

POLAROID-Filme lieferbar
www.nordfoto.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



Auftrag

Klein- und Personalanzeigen

Gelegenheits- und Stellenanzeigen

Mein Anzeigentext lautet:

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

ifc 12/2009

Einzugsermächtigung: Ich/wir ermächtige/n Sie, den Rechnungsbetrag von meinem/unserem Konto-Nr.:, Bankverbindung:, BLZ:, abzubuchen.
Für Bestellungen aus der Europäischen Union: Geben Sie hier bitte unbedingt Ihre Umsatzsteuer-Identifikations-Nr. an:

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

Ort, Datum

Unterschrift/Firmenstempel
mit genauer Anschrift

FILM- u. VIDEOSERVICE

Filmkopien – Tonspuren alle Formate
 Filmabtastung 8, 9,5, 16 mm Filme
 8 mm Filme auf DVD attraktive Festpreise
 Kopien auf Video - CD - DVD alle Systeme
 CD / DVD Einzel- u. Serienkopien schnell und preiswert
 CHRIS-Filmtechnik GmbH Tel./Fax (089)3 19 41 30
 Frühlingstr. 67, 85386 ECHING bei München

CCS FORM UND LICHT

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

S8, N8, 16mm, Dias, Negative auf DVD!

Profitieren Sie von unserer langjährigen Erfahrung!
 Gönnen Sie sich Ihr persönliches DVD Erlebnis und
 lassen Sie sich Ihre Dias, Negative, Filme oder Videos
 digitalisieren.

Seit 1978
Videotransfer Michael Richter
 Tel. 06201 / 1 88 23 11
 E-Mail: videotransfer@arcor.de

Foto-Aktienkurse

		16.11.2009	Vormonat	niedrigst./höchst. Aktienkurs der letzten 12 Monate	
Canon	YEN	3.370	3.550	2.115	3.750
Casio	YEN	670	760	481	939
CeWe Color	EUR	22,93	24	12,05	27,27
Du Pont	USD	34,31	34,57	16,05	34,90
Eastman Kodak	USD	4,04	4,41	2,01	7,88
Fujifilm	YEN	2.545	2.530	1.694	3.230
Hewlett-Packard	USD	49,91	48	25,39	50
Hitachi	YEN	269	293	230	473
Imation	USD	9,04	9,66	6,94	14,52
Jenoptik	EUR	3,83	3,92	2,79	6,21
Leica	EUR	6,30	6,12	2,02	7,50
Metro	EUR	43,40	39,58	19,50	43,18
Olympus	YEN	2.950	2.725	1.210	3.020
Samsung	KRW	733.000	746.000	403.000	785.000
Seiko Epson	YEN	1.303	1.501	1.001	1.636
Sharp	YEN	1.009	1.036	554	1.146
Sony	YEN	2.530	2.650	1.491	2.830
Spector	EUR	0,80	0,97	0,32	1,24
Toshiba	YEN	479	506	204	572

Kursangaben: Deutsche Bank AG, Düsseldorf

Chance für jungen Fotografen/in

Fotostudio in zentraler Lage in Stuttgart-Bad Cannstatt zu vermieten. Komplette Einrichtung vorhanden mit digit. Archiv.
Abgebote unter: Tel. 0170-2711597

Verkaufe altershalber gutgehendes Fotofachgeschäft mit Atelier in Mecklenburg-Vorpommern, seit 32 Jahren, inkl. umfangreicher Sammlung alter Fotoapparate, seit 40 Jahren.

Chiffre 13181612

Wegen Geschäftsaufgabe verkaufen wir:

1 Polaroid MiniPortait 545
 passend für Fujifilm FP 100 C45
 1 Polaroid Digital-Miniportrait - C3000 Thermo-Fotopapier
 1 Paket Thermo Papier 5xDP
 1 zusätzl. Filmkassette für Mini-Portrait 545
Telefon 09141-2785

Ankauf – Verkauf

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

Der Verband für Journalisten

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

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

Canvas 370g/m²
 reine Baumwolle
 je m² € 3,92

Keilrahmenleisten
 40mm x 17mm
 lfd. Meter unter € 1,--

Foto Lippka & Söhne
 Fon: 0281-34225
 www.foto-lippka.de

Die Geschenkidee - Bilder auf Schiefertafeln



Das Schieferbild ist die ideale stilvolle Geschenkidee. Wir bringen Ihre Bildmotive in Handarbeit auf Schiefertafeln in den unterschiedlichsten Größen. UV-Beständigkeit, Dauerhaftigkeit und Lichteinheit sind durch ein spezielles Herstellungsverfahren sichergestellt. Besuchen Sie uns im Internet: www.diegeschenkidee.eu

Photomarkt Wutz GmbH, Mittelstraße 49, 88471 Laupheim, Tel. 015202853271 D2 Vodavone

Inserenten-Verzeichnis

Brückner.....	25	Pentax.....	17
Canon.....	2. U.	Photo + Medienforum.....	39
CeWe Color.....	4. U.	PMA.....	41
DGH.....	13	RCP-Rollei.....	21
Dörr.....	45	Kleinanzeigen.....	48 - 49
Panasonic.....	7		

Beilage: 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
 IBAN: DE35 360100430164565438,
 BIC: PBNK DE FF

Herausgeber:

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

Redaktion:

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

Neuheitenredaktion:

Jürgen Günther

Text- und Bildbeiträge:

Hans Joseph Blömer

Anzeigen:

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

Layout und Herstellung:

Susanne Blum, Detlef Gruss, Albert Willmann

Vertrieb:

Silke 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



NEWSLINE

FÜR DEUTSCHLAND, ÖSTERREICH UND DIE SCHWEIZ

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

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

Dezember 2009



Volles Programm: PMA 2010

Melden Sie sich jetzt für die PMA 2010 International Convention & Trade Show an, die vom 21. bis 23. Februar 2010 in Anaheim, Californien, stattfindet. Die Registrierung ist auch über das Internet unter www.pmai.org/pma2010 möglich – hier finden Sie wichtige Informationen zur Messe und ihren Ausstellern, zum Seminar-Programm, zu Hotelbuchungen und den Attraktionen in und um Anaheim.

Neben der größten, jährlich veranstalteten Fotomesse der Welt, auf der wichtige Hersteller aus zahlreichen Ländern ihre neuesten Produkte und Dienstleistungen präsentieren werden, bietet die PMA 2010 wieder ein umfassendes Seminar- und Vortragsprogramm zu aktuellen Branchenthemen. Die Konferenz der Digital Imaging Marketing Association (DIMMA) beginnt bereits am 19. Februar, ebenso die jährlichen Konferenzen der Professional School Photographers Association

(PSPA) und anderen PMA Mitgliedsverbänden. Zu den Highlights gehören die Keynote-Vorträge in den „Official Business Sessions“. Sie finden an jedem Messetag von 9 bis 10.15 Uhr statt. Am 21. Februar wird der Consultant und Einzelhandelsexperte Peter Sheehan unter dem Titel „Success in an Upside Down World“ (Erfolg in einer kopfstehenden Welt) eine Podiumsdiskussion prominenter Einzelhändler moderieren. Am 22. Februar spricht der Autor George Whalin zum Thema „Becoming a Retail Superstar“ (Wie werden Sie ein Einzelhandels-Superstar) und stellt dabei Beispiele erfolgreicher Geschäftskonzepte vor. Der Zutritt zu diesen Vorträgen ist im Eintrittspreis für die PMA enthalten. Am 23. Februar vermittelt der „Internet-Guru“ und Investor Guy Kawasaki Einsichten und Aussichten für die Nutzung sozialer Netzwerke im täglichen Geschäftsleben. Der Eintritt zu dieser Veranstaltung (einschließlich Frühstück) ist im günstigen All-Conference Con-

nection Pass (299 US-\$ für PMA Mitglieder/399 US-\$ für Nicht-Mitglieder) enthalten, der den Zutritt zur Messe und allen Veranstaltungen der PMA und weiteren Konferenzen einschließt. Einzeltickets: 29 US-\$ für PMA Mitglieder/39 US-\$ für Nicht-Mitglieder.

Auch in diesem Jahr gibt es wieder spezielle Reiseangebote für die Teilnahme an der PMA. Ein Pauschal-Arrangement mit Linienflug ab/bis Frankfurt in der Economy Klasse, vier Übernachtungen im 2* Hotel Anaheim Plaza im Doppelzimmer sind bereits ab 688 Euro verfügbar (Einzelzimmerzuschlag 148 Euro). Einzelheiten, Angebote für weitere Hotels, Business Class Flüge oder individuelle Arrangements gibt es bei Günther Koch, t.i.i events GmbH, Zentnerstr. 18, 80798 München, Tel: 089-622-32152, Fax: 089-624-21184, E-Mail: gk@tii-events.de. Informationen zur Anmeldung für die PMA erteilt gerne das PMA Büro für Europa, Hiltenspergerstr. 9, 80798 München, Tel: 089-2718671, Fax: 089-2730291, E-Mail: pmaeuropeanoffice@yahoo.com, www.pmai.org.

Neues Layout für PMA Australien

Die PMA Australia Imaging Technology Show wird im nächsten Jahr unter dem Namen „Digital Life Expo“ stattfinden – und zwar vom 4. bis 6. Juni 2010 im Melbourne Convention & Exhibition Center. Nach Ansicht von Peter Rose, Direktor der PMA Australia, soll das neue Konzept eine breitere Zielgruppe ansprechen und es den Ausstellern der Fachmesse ermöglichen, ein umfangreicheres Produkt-Portfolio zu demonstrieren. Die Entscheidung

wurde in Kooperation mit dem Partner Photo Information Council of Australia (PICA) getroffen und trägt der Verschmelzung des Foto- und Imagingbereichs mit mobilen Technologien und der Unterhaltungselektronik Rechnung. Nach Angaben der PMA Australia haben die führenden Unternehmen der Branche bereits Standfläche reserviert. Weitere Informationen gibt es auf www.pmai-australia.com.au.



Erfolgreiche PMA Konferenz in Mailand

Die diesjährige PMA Italy Konferenz, die am 9. November in Mailand stattfand und erstmalig in Zusammenarbeit mit dem italienischen Industrieverband Ascofoto durchgeführt wurde, war mit mehr als 400 Teilnehmern ein durchschlagender Erfolg.

Die Veranstaltung begann mit Diskussionsveranstaltungen am Vormittag, nachmittags folgten Seminare für Verkäufer und Einzelhändler. Am Abend präsentierte die GfK die neuesten Zahlen für den italienischen Markt. 19 Sponsoren, darunter Epson, Olympus und Sony als Gold- und Canon, Casio, Kodak, Mamiya und Nikon als Silbersponsoren, stellten zudem auf einer Fachmesse von 11.00 bis 23.00 Uhr ihre Produkte aus.

6Sight Konferenz gut besucht

Mit fast 200 hochkarätigen Teilnehmern aus den USA, Europa, Asien und Australien war die 6Sight Future of Imaging Konferenz, die vom 10. bis 12. November in Monterey, Californien, stattfand, gut besucht. Zu den Themen gehörten unter anderem 3D Imaging, Software-Lösungen für Kameras sowie das Bildergeschäft mit Kiosks und im Internet.

Die neuesten Marktentwicklungen wurden unter anderem in einer hochkarätig besetzten Podiumsdiskussion von Analysten diskutiert. Im Rahmen der Konferenz wurden auch neue Technologien zur sicheren Vermarktung von Fotos im Internet vorgestellt und Lösungen für die Bereiche Mobile Imaging und Print on demand präsentiert.

Aktuell aus PMA Newsline International

HP hat das letzte Quartal des am 31. Oktober beendeten Geschäftsjahres mit einem Umsatzrückgang um 8 Prozent auf 30,8 Milliarden US-\$ (20,7 Milliarden Euro) abgeschlossen. Der Nettogewinn in den letzten drei Monaten stieg gegenüber demselben Zeitraum des Vorjahres um 14,2 Prozent auf 2,4 Milliarden US-\$ (1,6 Milliarden Euro). Im Gesamtjahr verringerte sich der Umsatz von HP um 3 Prozent auf 114,6 Milliarden US-\$ (76,9 Milliarden Euro); der Nettogewinn ging um 8 Prozent auf 7,66 Milliarden US-\$ (5,14 Milliarden Euro) zurück.

Im letzten Quartal musste HPs Imaging & Printing Group (IPG) einen Umsatzrückgang von 15 Prozent auf 6,5 Milliarden US-\$ (4,36 Milliarden Euro) hinnehmen. Dabei gingen vor allem die Investitionen in neue Geräte zurück: Der Absatz von kommerziellen Systemen schrumpfte um 32 Prozent; an private Konsumenten wurden um 17 Prozent weniger Drucker verkauft. Der operative Gewinn des Geschäftsbereichs blieb mit einem Volumen von 1,2 Milliarden US-\$ (805 Millionen Euro) auf dem Niveau des 4. Quartals des Vorjahres. Dementsprechend stieg die Gewinnmarge von 15,3 auf 18,1 Prozent. Für das kommende Geschäftsjahr korrigierte HP die Umsatzvorhersage um 1 Milliarde US-\$ nach oben und erwartet jetzt ein Volumen zwischen 118 und 119 Milliarden US-\$ (79 bis 79,7 Milliarden Euro).

Fujifilm hat die Organisation seiner Unternehmen in Nordamerika neu strukturiert. Mit Wirkung vom 1. Januar 2010 werden die bisherigen Tochtergesellschaften Fujifilm USA Inc. und Fujifilm Graphic Systems USA Inc. in der neugegründeten Fujifilm North America Corporation verschmolzen. Die Fujifilm Canada Inc. soll zum 1. April 2010 eine Tochtergesellschaft dieses Unternehmens werden.

„Mit der Zusammenführung unserer Aktivitäten in ein Unternehmen werden wir unsere Präsenz auf den nordamerikanischen Märkten stärken und eine intensivere Zusammenarbeit der verschiedenen Geschäftsbereiche sicherstellen“, kommentierte Ryutaro Hosoda, Präsident der Fujifilm Holdings America Corporation. In dem Unternehmen werden die Geschäftsbereiche Foto und Imaging Produkte und Dienstleistungen, Grafische Systeme, Digitalkameras und Kinofilm zusammengeführt.

Der bisherige Vorsitzende des Hasselblad Board of Directors, Dr. Larry Hansen, übernimmt ab sofort auch die Position des Chief Executive Officers in Personalunion. Er folgt in dieser Funktion Christian Poulsen, der Hasselblad auf eigenen Wunsch verlässt, um sich anderen Herausforderungen zu stellen.

Hansen hatte den Vorsitz des Hasselblad Board of Directors, das Vorstand und Aufsichtsrat vereinigt, im März dieses Jahres übernommen und war zuvor 26 Jahre in leitenden Positionen bei Carl Zeiss beschäftigt, zuletzt 16 Jahre lang als CEO der in Japan angesiedelten Operationen für den gesamten asiatischen Raum.

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

Mein
persönliches
Geschenk

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



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

Mein CEWE FOTOBUCH

Ihre Fotos als echtes Buch!

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



 **cewe**
einfach schöne Fotos

www.cewe-fotobuch.de