

imaging+foto 12 2011 contact

Fachzeitschrift für die Fotobranche • www.worldofphoto.de

Markenbotschafter für neue Zielgruppen

**Philipp Lahm
wirbt für das
CEWE FOTOBUCH**

Mein CEWE FOTOBUCH
Ihre Fotos als echtes Buch!

www.cewe-fotobuch.de

BGL — Klasse statt Masse Mitgliederversammlung in Berlin

Die deutschen Bilddienstleister gehen laut Bekanntgabe des BGL mit Zuversicht ins Weihnachtsgeschäft und ins neue Jahr. Die wachsende Nachfrage nach hochwertigen Bildprodukten und Fotogeschenken führt zu steigenden Umsätzen. **S. 8**

Kodak — Wachstum aus dem Netz Gute Chancen im Bildergeschäft

Erwin Schwarzl, Geschäftsführer Kodak DACH, setzt auch in Zukunft auf Bildienstleistungen im Fotohandel. imaging+foto-contact sprach mit ihm über die Lage und Zukunftsstrategie des Unternehmens. **S. 16**

Panasonic — Neues für 2D und 3D Erweiterung des Lumix Portfolios

Mit der Lumix GX1 hat Panasonic ein neues Modell an die Spitze seines Micro Four Thirds-Portfolios gesetzt. Ebenfalls neu ist die Lumix DMC-3D1, eine Doppelobjektiv-Kamera mit komfortabler Touchscreen-Bedienung. **S. 24**

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

BUSINESS FORUM IMAGING

COLOGNE

Trends · Innovations · Networking

presented by **photokina**
world of imaging

„Memories are more . . . INTERACTIVE“

Das Jahr der Katastrophen und Skandale Noch mal gutgegangen?

Eigentlich hat es ja gut angefangen, das Jahr 2011. Die erfolgreiche photokina hatte für gute Stimmung gesorgt, die Konjunktur brummt, die Konsumenten freuen sich aufs Geldausgeben und der Fotohandel auf den Umsatz.



Thomas Blömer, Verleger

Dann kam das große japanische Erdbeben mit der Atomkatastrophe von Fukushima und damit die ersten Schockwellen. Zwar waren die Lieferausfälle nicht so schlimm wie befürchtet, aber die großen Hersteller agierten vorsichtig, fuhren Werbeinvestitionen zurück und leckten ihre Wunden. Dann kam die Euro-Krise, und wir lernten von der Politik und den Finanzmärkten, wie man Milliarden Euro verbrichtet, die es gar nicht gibt.

Als der Herbst kam, dachten wir, es würde vielleicht besser; wurde es aber nicht. Aus den nicht vorhandenen Milliarden wurden Billionen, und zu allem Überfluss setzte die Flut in Thailand auch die Fabriken wichtiger Kamera-

hersteller unter Wasser. Wieder wurden Werbeinvestitionen zurückgefahren, Produkteinführungen verschoben und die Budget-Gürtel enger geschnallt.

Als ob das nicht alles genug wäre, kam zu den Politik- und Naturkatastrophen der ganz normale menschliche Wahnsinn hinzu: Wir haben gelernt, dass das japanische Olympus Management offensichtlich über Jahre, wenn nicht Jahrzehnte, seine Aktionäre belogen hat – ob aus Dummheit, Habgier oder Angst vor Erpressung, das wird sich noch herausstellen.

Kodak geriet derweil in den Verdacht der unmittelbar bevorstehenden Insolvenz. Da konnte man froh sein, dass die Sorgen um die finanziellen Schwierigkeiten übertrieben waren und keine Milliardenbeträge auf den Cayman Inseln oder in anderen unbekannteren Kanälen versickert sind. Media Markt feuerte seinen Chef, weil er unter dem Verdacht der Bestechlichkeit verhaftet wurde, und die Telekom hat einen ihrer Distributoren wegen Betrugs angezeigt. Da möchte man wirklich mit Wilhelm Busch reimen: „Und schon erscheint dir unerlässlich, der Schreckensruf, das ist ja grässlich.“

Dabei sind wir noch gut davongekommen. Allen Schreckensmeldungen zum Trotz verzeichnet die GfK für den Fotomarkt im dritten Quartal ein Umsatzwachstum von 1,3 Prozent gegenüber dem Vorjahr, das vor allem der weiter steigenden Nachfrage nach digitalen Systemkameras und ihrem Zubehör zu verdanken ist. Da ist der leichte Umsatzrückgang im Kamera-Gesamtmarkt keine Katastrophe, denn noch immer verkaufen wir in Deutschland mehr als doppelt so viele Kameras wie zu analogen Zeiten. Und auch der Bildermarkt entwickelt sich, wie wir in dieser Ausgabe berichten können, durch die steigende Nachfrage nach Fotobüchern und teuren Bildprodukten unter dem Strich positiv.

Das ist Grund genug, Ihnen trotz allem erst ein erfolgreiches Weihnachtsgeschäft und danach entspannte Feiertage zu wünschen – und für das neue Jahr, dass sich die negativen Schlagzeilen in Wohlgefallen auflösen und wir nicht über neue Katastrophen und Skandale berichten müssen, sondern Sie über innovative Produkte informieren dürfen. Das wünschen wir zu guter Letzt auch uns selbst.

Thomas Blömer

Inhalt

Zum Titelbild

Neuer Sympathieträger für das Cewe Fotobuch: Markenbotschafter Philipp Lahm . . . 28

Editorial

Das Jahr der Katastrophen und Skandale – Noch mal gutgegangen? 3

Wichtiges aus worldofphoto.de 6, 10, 11

Verband

BGL Mitgliederversammlung in Berlin – Klasse statt Masse. 8

Unternehmen

Finanzskandal erschüttert Olympus – Warten auf die Kommission 12

Interviews

Olympus Geschäftsführer Jörg Nimphy: „Olympus Deutschland nicht betroffen“ 14

Kodak sieht gute Chancen im Bildergeschäft: Wachstum aus dem Netz 16

Hartmut Waldmann, Geschäftsführer Wertgarantie: „Garantiert ganz einfach“ . . . 21

Handel

Hersteller starten Cashback-Aktionen: Verkaufs-Unterstützung. 20

ContentCard bietet über 1.000 Produkte – Prepaid neu erleben



Mit dem Verkauf von Prepaid-Vouchern oder Karten für Handys haben viele Fotohändler in den vergangenen Jahren Erfahrung gemacht. Zu den großen Vorteilen dieser Produkt-

gruppe gehören der geringe Aufwand, die relativ hoch bemessenen Margen, die Möglichkeiten der Kundenbindung und – bei online zu aktivierenden Angeboten – das nicht vorhandene Risiko hinsichtlich Vorfinanzierung oder Lagerhaltung. Seite 36

HANDEL

Neuer Sympathieträger für das Cewe Fotobuch: Markenbotschafter Philipp Lahm



Der Kapitän der deutschen Fußball-Nationalmannschaft, Philipp Lahm, wirbt seit dem 14. November für das Cewe Fotobuch. Damit ergänzt Europas größter Bilddienstleister die bekannte Cewe Familie um ein sympathisches Gesicht, um neue Zielgruppen anzusprechen und die Position des Marktführers auszubauen. Seite 28

ZUM TITELBILD

Panasonic erweitert das Lumix Portfolio – Neues für 2D und 3D

Panasonic hat mit der Lumix GX1 ein neues Modell an die Spitze seines Micro Four Thirds-Portfolios gesetzt. Die Neuheit wendet sich an anspruchsvolle Fotografen, die SLR-Qualitäten und Vielseitigkeit in möglichst kompakter Form suchen. Ebenfalls neu ist die Lumix DMC-3D1, eine Doppelobjektiv-Kamera mit komfortabler Touchscreen-Bedienung. Seite 24



Lumix GX1

Neueinstieg mit fünf Camcorder-Modellen – Yashica ist zurück



Yashica CMR35

Die Marke Yashica ist auf den deutschen Markt zurückgekehrt: Ab sofort zeichnet die Consutec GmbH in Ottobrunn (bei München) mit Geschäftsführer Stephan Madl verantwortlich für den Vertrieb von Yashica Produkten. Das Unternehmen koordiniert sämtliche Marketing- und Vertriebsaktivitäten. Seite 26

NEUHEITEN

Das neue Lumia 800 von Nokia – Smartphone mit Zeiss Optik

Seit dem 15. November ist mit dem Lumia 800 der erste Vertreter der neuen Nokia Smartphone Generation auf dem Markt. Mit den umfassenden Netzwerkfähigkeiten von Windows Phone, verbesserten Diensten und einem trendigen Design markiert es den Start einer neuen Geräte-Generation, mit der Nokia Marktanteile gewinnen will. Dazu soll auch die hochwertige eingebaute Kamera beitragen. Seite 34



Interview mit Jörg Nimphy, Geschäftsführer Olympus Deutschland



Jörg Nimphy

Die Vorgänge bei der Olympus Corporation in Tokio haben auch in Deutschland für Gesprächsstoff gesorgt. imaging+foto-contact hat Jörgen Nimphy, Geschäftsführer Imaging Systems D.A.CH. der Olympus Deutschland GmbH, nach möglichen Auswirkungen des Skandals in Deutschland gefragt. Fazit: Die Manipulationen ändern weder etwas an der Qualität der Olympus Produkte noch an der Strategie. Hier steht für Nimphy auch in Zukunft die vertrauensvolle Zusammenarbeit mit dem Fotohandel im Vordergrund. **Seite 14**

Interview mit Erwin Schwarzl, Geschäftsführer Kodak DACH



Erwin Schwarzl

Auch wenn sich die Gerüchte über akute Finanzprobleme als haltlos erwiesen: Das von einigen Analysten an die Wand gemalte Gespenst einer bevorstehenden Insolvenz hat Kodak ins Gerede gebracht. Natürlich hat der einstige „Gelbe Riese“ im Zuge der digitalen Transformation Federn lassen und Blessuren hinnehmen müssen. Andererseits kann das Unternehmen auch auf Erfolgsgeschichten verweisen und hat sich als Marktführer beim Sofortdruck von Bildprodukten im Geschäft etabliert. Kein Wunder, dass Erwin Schwarzl, Geschäftsführer Kodak DACH, auch für die Zukunft auf Bilddienstleistungen im Fotohandel setzt. Für Wachstum sollen dabei auch Bilder aus der „Cloud“ sorgen, denn die neue Kiosk-Software macht es möglich, Bilder aus Internet-Plattformen wie Facebook in Fotoprodukte zu verwandeln. imaging+foto-contact hat mit dem Kodak Manager über die Lage im Unternehmen und die Strategie für die Zukunft gesprochen. **Seite 16**

Interview mit Hartmut Waldmann, Geschäftsführer Wertgarantie



Hartmut Waldmann

Immer mehr Fotohändler entdecken zusätzliche und neue Dienstleistungen als Ertragsbringer. Steigender Beliebtheit erfreuen sich dabei Garantien. Einer der Experten auf Anbieterseite ist Wertgarantie aus Hannover. imaging+foto-contact sprach mit Wertgarantie-Geschäftsführer Hartmut Waldmann über das Garantieangebot für den Fotohandel. **Seite 21**

ContentCard bietet über 1.000 Produkte –
Prepaid neu erleben **36**

Neuheiten 15, 27, 35, 41

Panasonic erweitert das Lumix Portfolio –
Neues für 2D und 3D **24**

Neueinstieg mit fünf Camcorder-Modellen –
Yashica ist zurück **26**

Neue Rollei Scanner –
Digital auf Knopfdruck **33**

Das neue Lumia 800 von Nokia –
Smartphone mit Zeiss Optik **34**

Fünf neue Bilora Taschenserien **40**

Bildergeschäft

Neuer Sympathieträger für das Cewe Fotobuch: Markenbotschafter Philipp Lahm **28**

Das Prinzip Nachhaltigkeit – Cewe steigert ökonomische und ökologische Effizienz **30**

Neuer Kodak D4000 Duplex Drucker –
Fotobücher to go **38**

Literatur **41**

Klein- und Personalanzeigen **41**

Impressum **42**

INTERVIEWS



Immer aktuell:
www.worldofphoto.de

Metro AG benennt neuen Aufsichtsrats- und neuen Vorstandsvorsitzenden

Franz Markus Haniel ist zum neuen Aufsichtsratsvorsitzenden der Metro AG gewählt worden. Den Vorstandsvorsitz des Handelsriesen wird zum 1. Januar Olaf Koch übernehmen; Eckhard Cordes scheidet zum Jahresende aus dem Metro-Vorstand aus. Haniel, zugleich Vorsitzender des Aufsichtsrats der Franz Haniel & Cie. GmbH, folgt als Aufsichtsratsvorsitzender der Metro auf Professor Dr. Jürgen Kluge, der sein Mandat mit Wirkung zum 17. November niedergelegt hatte. Haniel stand bereits von November 2007 bis Mai 2010 an der Spitze des Metro Kontrollgremiums.

Über die Nachfolge von Koch, der momentan noch die Position des Finanzchefs der Metro AG innehat, wird der Aufsichtsrat des Unternehmens in seiner planmäßigen Sitzung am 16. Dezember entscheiden.

Für die Kunden ist Medimax der beliebteste Elektromarkt

Bei einer Verbraucherumfrage zur Zufriedenheit mit Elektromärkten ist Medimax zum beliebtesten Fachmarkt gewählt worden. Die Umfrage wurde vom Deutschen Institut für Servicequalität (DISQ) im Auftrag des Nachrichtensenders n-tv durchgeführt. Die Fachmarktkette, die zur Verbundgruppe ElectronicPartner gehört, wurde bereits 2008 und 2010 vom DISQ ausgezeichnet und hat auch in diesem Jahr ihre Spitzenposition in Sachen Beratungskompetenz und Service behauptet. Anders als in den Vorjahren basiert die diesjährige Umfrage nicht auf der Beurteilung durch Testkäufer, sondern gibt die direkten Erfahrungen von Kunden wieder. Dazu wurden rund 2.500 Verbraucher nach ihrer Meinung zu Elektronikmärkten befragt. Bestnoten erhielt Medimax nicht nur in der Hauptkategorie Gesamtzufriedenheit, sondern auch für den Service und das

CE-Branche erwartet gutes Weihnachtsgeschäft

Mit einem Umsatz von neun Milliarden Euro erwartet die Consumer Electronics-Branche (CE) in Deutschland zum Ende des Jahres ein gutes Weihnachtsgeschäft. Im Vergleich zum Vorjahr entspricht dies einer Steigerung um 14 Prozent. Als Topseller erwartet die gfu – Gesellschaft für Unterhaltungs- und Kommunikationselektronik Fernsehgeräte. Daneben werden den Prognosen der gfu zufolge vor allem MP3-Player, digitale portable Videoplayer und Digitalkameras ebenso wie Smartphones und Tablet-PCs zu den Umsatzrennern im Weihnachtsgeschäft gehören. Über 4,5 Millionen MP3-Player und portable Videoplayer wird der Handel 2011 demnach schätzungsweise insgesamt verkaufen. Rund 8,3 Millionen digitale Kameras werden 2011 abgesetzt, davon über eine Million hochwertige digitale Spiegelreflex- und Systemkameras. Der Absatz von knapp 1,4 Millionen Tablet-PCs unterstreicht die Beliebtheit mobiler Geräte. Bei den Mobiltelefonen ragen die vielseitigen Smartphones mit einem Zuwachs von 95 Prozent auf 15 Millionen Stück heraus. Damit werden sie in diesem Jahr erstmals mehr nachgefragt als Mobiltelefone mit knapp elf Millionen Stück. Für den Bereich TV-Geräte sagt die gfu für das Jahr 2011 einen Verkauf von mehr als neun Millionen Stück voraus. Dabei stellen die LCD-Fernseher mit knapp 8,5 Millionen Stück den größten Teil. Aufgrund des Preisverfalls führt der Absatz auf hohem Niveau hier allerdings nicht zu einer Umsatzsteigerung. Der Umsatz wird um etwa sechs Prozent auf rund 5,8 Milliarden Euro zurückgehen. TV-Trends zum Jahresende sind die Verschmelzung von Fernsehen und Internet, 3D-TV und HDTV sowie allgemein der Trend zu größeren, gut ausgestatteten und zukunftssicheren Modellen.

Preis-/Leistungs-Verhältnis. Besonders positiv wurden das Engagement der Mitarbeiter und der Umgang mit Reklamationen bewertet. Zudem würden Verbraucher den Fachmarkt am ehesten weiterempfehlen und berichten im Zusammenhang mit Medimax am seltensten über negative Käuferlebnisse.

Prophoto startet Umfrage zum Fotografierverhalten

Die Prophoto GmbH hat auf ihrer Internetseite www.prophoto-online.de eine Online-Umfrage gestartet, um Erkenntnisse über das Fotografierverhalten der Konsumenten zu gewinnen. Die 19 Fragen können in wenigen Minuten beantwortet werden. Als Anreiz für die Teilnahme verlost die Prophoto GmbH fünfmal 100 Euro, die von den Gewinnern auch in Fotoprodukte investiert werden können. Der Fragenkatalog bezieht sich auf unterschiedliche Aspekte des Fotohobbys, thematisiert die Nutzung von Kamerafunktionen wie zum Beispiel Video und soll auch

Erkenntnisse darüber ermitteln, was die Konsumenten nach dem Druck auf den Auslöser mit ihren Bildern tun.

Kodak verkauft den Bereich Image Sensor Business

Die Eastman Kodak Company hat ihren Geschäftsbereich Image Sensor Solutions an das Investment-Unternehmen Platinum Equity verkauft. Im Zuge der Transaktion, die auch eine Immobilie im Eastman Business Park in Rochester einschließt, werden auch die Mitarbeiter und das Management von Kodak Image Sensor Solutions zu Platinum Equity wechseln. Der Kodak Geschäftsbereich entwickelt und produziert hochwertige Bildsensoren für verschiedene Anwendungen in der Materialprüfung, Röntgentechnik, Weltraumforschung, Verkehrsüberwachung und Studiokameras. Die Transaktion ist Teil von Kodaks Strategie, durch den Verkauf von Patenten, die nicht für das Kerngeschäft benötigt werden, finanzielle Mittel für die weitere Transformation des Unternehmens zu generieren. Über den Kaufpreis gibt es keine Informationen.

ab
7,95€*

Mein
persönliches
Geschenk



* Abgebildetes Produkt hat einen höheren Preis. Diesen entnehmen Sie bitte der Preisliste. Die Preise verstehen sich inkl. MwSt. zzgl. Bearbeitungs- pauschale und evtl. anfallender Versandkosten.

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

Mein
CEWE FOTOBUCH
Ihre Fotos als echtes Buch!

www.cewe-fotobuch.de

 **cewe**
einfach schöne Fotos

BGL Mitgliederversammlung in Berlin

Klasse statt Masse

Die deutschen Bilddienstleister gehen mit Zuversicht ins Weihnachtsgeschäft und ins neue Jahr. Das gab der Bundesverband der Großlaboratorien (BGL) auf seiner jährlichen Mitgliederversammlung in Berlin bekannt. Zwar geht die Gesamtzahl der gedruckten Bilder noch immer leicht zurück, aber die wachsende Nachfrage nach hochwertigen Bildprodukten und Fotogeschenken führt zu steigenden Umsätzen.

Die Gesamtzahl der in Deutschland gedruckten Fotos (einschließlich Bilder in Fotobüchern und auf Mehrwertprodukten) dürfte in diesem Jahr mit einer erwarteten Menge von 2,5 Milliarden Stück gegenüber dem Vorjahr gleich bleiben; die Zahl der Bilder von Filmen nimmt erwartungsgemäß nochmals um 150 Millionen Stück ab. Daraus ergibt sich ein Gesamtvolumen von 2,9 Milliarden Bildern im Jahr 2011, ein Minus von 4,9 Prozent nach Menge.

Zwar veröffentlichen die BGL-Mitglieder keine gemeinsamen Umsatzzahlen, aber wertmäßig dürfte der deutsche Bildermarkt in diesem Jahr weiter zulegen. So steigt die Zahl der in Deutschland verkauften Fotobücher gegenüber dem Vorjahr nochmals um 12 Prozent auf 6,4 Millionen Stück; der Umsatz in diesem Segment erhöht sich um 11 Prozent auf voraussichtlich 182,2 Millionen Euro. Mit einem Durchschnittspreis von 28,50 Euro (Vorjahr: 28,60 Euro) bleiben die Preise für Fotobücher stabil. Erfreulich aus der Sicht des Fotohandels: Die Zahl der im Geschäft bestellten Fotobücher (+ 14 Prozent) und der im Shop abgeholten Internet-Aufträge (+ 16 Prozent) steigt stärker als die Gesamtmenge. Bereits im Vorjahr hatte beim BGL eine Studie von Futuresource für Gesprächsstoff gesorgt, in der die britischen

Marktforscher ab dem Jahr 2013 mit einem leichten Rückgang des Fotobuch-Marktes rechneten. Aufgrund der in diesem Jahr unerwartet hohen Wachstumsraten in diesem Segment hat Futuresource dieses Szenario inzwischen um ein bis zwei Jahre nach hinten verschoben. „Das unterschreiben die deutschen Großlabors allerdings immer noch nicht“, erklärte BGL-Vorstandsmitglied Thorsten Ziehl (Fujifilm) vor der Presse. „Ob und wie der Markt für wertschöpfungsstarke Bildprodukte weiter wächst, liegt an uns.“ Mit weiteren Innovationen und aktivem Marketing wollen die Mit-

gliedsunternehmen des BGL jedenfalls auch in den nächsten Jahren die verhaltenen Prognosen der Marktforscher Lügen strafen.

Immer mehr Bildprodukte

Das gilt auch für das dynamische Segment weiterer wertschöpfungsstarker Bildprodukte, vom Wand-schmuck über Fotogeschenke bis zu Grußkarten und Kalendern. Dieses Segment war in Deutschland bereits im Jahr 2010 126,7 Millionen Euro wert und legt in diesem Jahr um 7 Prozent auf 135,6 Millionen Euro zu. Besonders erfreulich entwickeln sich die individuellen Fotokalender, von denen in diesem Jahr voraussichtlich 3,5 Millionen Stück (+ 18 Prozent) abgesetzt werden. Beim Wand-schmuck geht die Zahl der bestellten Artikel zwar um 6 Prozent auf 8,8 Millionen Stück zurück; ihr Wert steigt allerdings um 2,3 Prozent auf fast 50

Die Zahl der gedruckten digitalen Bilder dürfte in diesem Jahr gleich bleiben. Die Menge der Fotos vom Film nimmt erwartungsgemäß weiter ab. Trotz des Rückgangs nach Menge wächst der Umsatz im Bildermarkt durch den steigenden Anteil wertschöpfungsstarker Bildprodukte wie Fotobücher, Kalender und Fotogeschenke.



Millionen Euro, weil anstelle geringwertiger Poster aus dem Sonderangebot deutlich mehr hochwertige Artikel wie Bilder auf Fotoleinwand, Acrylglas oder Alu-Dibond bestellt werden. Die Zahl der bestellten Fotogrüßkarten wächst in diesem Jahr gegenüber 2010 um 23 Prozent auf 20,3 Millionen Stück. Der Umsatz mit individuellen Fotoartikeln soll um 3 Prozent zulegen, weist aber so positive Tendenz auf, dass für das nächste Jahr weiteres Wachstum erwartet wird. Das gilt im Prinzip für alle wertschöpfungsstarken Fotoartikel.

Die Zahl der in Deutschland installierten Sofortdruck-Kiosks ist in diesem Jahr nochmals leicht gestiegen und liegt deutlich über 20.000 Stück – mehr werden es nach Einschätzung des BGL in den nächsten Jahren nicht werden, da sich erste Tendenzen zur Marktsättigung zeigen. Die Großlabors rechnen aber mit einem weiteren Wachstum bei der Zahl der vor Ort ausgedruckten Bilder, die in diesem Jahr bei rund 600 Millionen liegen dürfte.

„Die Tatsache, dass wir das von Marktforschern vorhergesagte Abflachen der Wachstumskurve deutlich in

Dr. Rolf Hollander wiedergewählt

Auch die diesjährige Mitgliederversammlung war, wie beim BGL traditionell üblich, sehr gut besucht; 12 der 14 Mitgliedsunternehmen waren vertreten. Turnusgemäß stand die Neuwahl des Vorsitzenden an. Dabei wurde Dr. Rolf Hollander (3. v. l.), Vorstandsvorsitzender von Cewe Color, in seinem Amt einstimmig bestätigt und wird den BGL auch in den nächsten drei Jahren als Vorsitzender vertreten. Dem BGL-Vorstand gehören weiterhin (v. l.) Heiko Mohrmann (allcop), Thorsten Ziehl (Fujifilm), Bernhard Kittel (Happy Foto, Österreich), Marc Heinze (Thiele Foto-Laborbetriebe) und BGL-Geschäftsführer Michael Grütering an.



die fernere Zukunft verschieben konnten, zeigt, dass unsere Strategien Erfolg haben“, resümierte BGL-Vorsitzender Dr. Rolf Hollander (Cewe Color). „Der Fotobuch-Markt und das Geschäft mit wertschöpfungsstarken Bildprodukten stellen weiter-

hin Wachstumfelder dar, auch wenn die Gesamtzahl der gedruckten Fotos leicht zurückgeht. Der Trend von Masse zu Klasse ist ungebrochen und bietet eine große Chance, die die deutschen Großlabors auch nutzen wollen.“



Soziale Netzwerke werden zur Nachrichtenquelle

Soziale Netzwerke entwickeln sich zum neuen Informationskanal. 28 Prozent aller aktiven Nutzer von Online-Communités informieren sich so über das aktuelle Tagesgeschehen. Dies ergab eine Studie im Auftrag des High-Tech-Verbandes BITKOM.

„Der Anstoß für weitere Recherchen auf Nachrichtenseiten beginnt für immer mehr Menschen in einem sozialen Netzwerk. Die Nachrichtenseiten wiederum können ihre Klickzahlen deutlich erhöhen, wenn sie aktuelle Nachrichten auch über ihre Community-Profile verbreiten“, sagte BITKOM Präsidiumsmitglied Ralph Haupter. Viele Newsportale publizieren ihre Neuigkeiten auch in Communitys. Gleichzeitig lösen Social Media-Ereignisse aber auch Berichterstattung in klassischen Medien aus.

Wie häufig im Internet gilt auch hier: Insbesondere junge Community-Mitglieder informieren sich über ihre Social Networks. 34 Prozent der 14- bis 29-jährigen nutzen diese Möglichkeiten. Bei den 30- bis 49-jährigen und bei den über 50-jährigen sind es 23 bis 24 Prozent.

„Nicht nur für Nachrichtenportale, auch für andere Unternehmen lohnt sich eine regelmäßige Aktualisierung des Community-Profiles“, ergänzt Haupter. Denn 14 Prozent der Community-Mitglieder informieren sich mithilfe ihres sozialen Netzwerks über Marken und Produkte. Und immerhin vier Prozent aller Mitglieder kommunizieren auf diesem Weg direkt mit Unternehmen.

Soziale Onlinenetzwerke sind ein fester Bestandteil der Internetlandschaft geworden. Rund 40 Millionen Deutsche haben sich in mindestens einer Community registriert. Bei unter 30-jährigen Internetnutzern sind es sogar 96 Prozent. Auch die online verbrachte Zeit konzentriert sich immer mehr auf diesen Bereich. Jedes dritte Mitglied loggt sich täglich im am häufigsten genutzten Netzwerk ein.

Täglich neue Branchen-Nachrichten: www.worldofphoto.de

„Fachhandelsmarke des Jahres 2012“ – Plus X Award beteiligt den Fachhandel an der Jury

Seit Ende Oktober ruft der Plus X Award den Fachhandel auf, sich durch Abstimmung aktiv an der Vergabe der Auszeichnung zur „Fachhandelsmarke des Jahres 2012“ zu beteiligen. Marcus Trapp, Brand Manager des Plus X Awards, über die Entscheidung, Fachhändler in das Auszeichnungsverfahren zu integrieren: „Als eines der größten Projekte zum Schutz und zur Stärkung der Marke und des Fachhandels bezieht der Plus X Award erstmalig Händler direkt in die Vergabe der Auszeichnung ein. Durch die tägliche Arbeit mit den Herstellern verfügen Händler über hervorragende Voraussetzungen, um Vertriebskonzepte und Aktivitäten zu bewerten. Mit der Teilnahme an der Abstimmung können Händler den partnerschaftlichen Umgang der Hersteller, deren flexible Reaktionen auf die Bedürfnisse des Marktes sowie kontinuierliche und etablierte Fachhandelskonzepte zur aktiven Verkaufsförderung des Fachhandels bewerten und anerkennen.“ Begleitet wird die Initiative auch durch Fachhandelskampagnen von *imaging+foto-contact* und ihrer Schwesterzeitschrift *PoS-MAIL*. In den aktuellen Ausgaben wird den Fachhändlern die Möglichkeit geboten, noch bis zum 18. Januar 2012 per Fragebogen (siehe Seite 23) über die für sie relevanten und favorisierten Marken abzustimmen. „Als Branchenmagazin mit über 5.500 zahlenden Abonnenten hat *imaging+foto-contact* eine einzigartige Stellung im Fotomarkt“, erklärt Thomas Blömer, Geschäftsführer des C.A.T.-Verlags. „Und mit *PoS-MAIL* setzen wir konsequent auf die digitale Unterhaltungselektronik, in der gerade der Fachhandel ein besonders wichtiger Vertriebsweg für die beratungsintensiven Produkte der Hersteller ist. Deshalb ist es für uns selbstverständlich, die Idee der ‚Fachhandelsmarke des Jahres‘ zu unterstützen.“ Die Auszeichnung zur „Fachhandelsmarke des Jahres 2012“ wird Anfang kommenden Jahres in den folgenden Produktgruppen vergeben:

- Unterhaltungselektronik Video • Unterhaltungselektronik Audio
- Fototechnologie • Computer & Gaming • Telekommunikation
- Mobilfunk-Provider/-Anbieter • Car-Media & Navigation
- Elektrogroßgeräte • Elektrokleingeräte • Health Care

Im Frühjahr dieses Jahres zeichnete der Plus X Award erstmalig Hersteller für herausragendes Engagement und besondere Konzepte zur Verkaufsförderung als „Fachhandelsmarke des Jahres“ aus.

Neues Online-Portal für Leica S-Fotografen

Die LFI Photographie GmbH hat in Zusammenarbeit mit Leica Camera ein neues Online-Portal für das Leica S-System vorgestellt. Unter www.S-League.net finden Fotografen ab sofort eine Plattform, um ihre Arbeiten mit dem Mittelformatsystem Leica S einem breiten internationalen Publikum vorzustellen.

Die Webseite zeigt das weite Einsatzspektrum des Leica S-Systems. Neben Produktionen für Anzeigenkampagnen und redaktionellen Fotostrecken von internationalen Top-Fotografen sind auch die aktuellen Trends der kommerziellen Fotografie zu sehen. Die Bewerbung für eine Veröffentlichung auf www.S-League.net erfolgt in der Rubrik *Apply & Take Part*. Hier können Leica S-Fotografen aktuelle Kampagnen und Editorials einreichen. Zudem haben sie die Möglichkeit, sich für die kostenlose Leihstellung einer Leica S-Ausrüstung zu bewerben.

Das Bildershopsystem Pixtacy steht jetzt auch als preiswerte Starter-Version bereit

Die Virthos Systems GmbH, Bremen, hat ihr Bildershopsystem Pixtacy in einer preiswerten Starter-Edition auf den Markt gebracht. Sie soll diejenigen Fotografen beim Aufbau eines eigenen Bildershops oder einer passwortgeschützten Onlinegalerie ansprechen, die zunächst noch keine großen Umsätze im Internet erwarten und erst einmal Erfahrungen mit diesem Geschäftsmodell sammeln möchten.

Die Pixtacy-Starter-Edition kostet einmalig 169 Euro und ist auf eine Gesamtzahl von 1.000 Bildern beschränkt. Gegenüber der unbeschränkten Professional-Edition, die 349 Euro kostet, fehlen einige Funktionen, die erfahrungsgemäß erst für ein umfangreicheres Onlinegeschäft wichtig sind, unter anderem die Selbstregistrierung von Benutzern und das Zuordnen von Produkten und Bezahlmethoden zu bestimmten Benutzergruppen.

Von diesen Einschränkungen abgesehen bietet die Starter-Edition laut Hersteller alles, was man für den Onlineverkauf von Nutzungsrechten, Abzügen, Postern oder anderen Foto-Produkten braucht. Der Shopbetreiber kann Produkte und Preise frei definieren und die gesamten Erlöse behalten. Eingehende Bestellungen lassen sich bei Bedarf direkt an ein Labor bzw. einen Druckdienstleister weiterleiten, so dass die Auftragsabwicklung quasi automatisch erfolgt.

Neben den Shopfunktionen bietet die Pixtacy-Starter-Edition auch Funktionen für das komfortable Bereitstellen von Bild-daten an Kunden. So können passwortgeschützte Galerien mit und ohne Downloadrecht eingerichtet sowie Einladungs-links versandt werden, mit denen Kunden ohne Passwor-teingabe auf geschützte Galerien zugreifen können. Außerdem steht eine Volltextsuche ebenso zur Verfügung wie eine Light-box, in der Benutzer eine Bildauswahl zusammenstellen und an den Fotografen übermitteln können.

Pixtacy kann kostenlos von der Hersteller-Website heruntergeladen und ohne zeitliche Einschränkung auf der eigenen Webseite erprobt werden. Solange man keine Lizenz erwirbt, ist die Zahl der Bilder auf 250 beschränkt, und alle ausgehenden E-Mails sind mit einem Demohinweis versehen.

Foto Walser übernimmt die Marke mantona

Foto Walser hat von der dataform Gesellschaft mbH die Lizenz für die Marke mantona übernommen. Unter diesem Markennamen werden bei Foto Walser jetzt Fotorucksäcke, Kamera- und Kompakttaschen sowie Stative und Stativzubehö-r angeboten. Langfristig soll die Marke nach Angaben von Foto Walser um weitere Produkte und Produktlinien ergänzt sowie europaweit vertrieben werden. Die Fotoequipment-Marke mantona wurde 2008 gegründet. Ein Jahr später erwarb die dataform Gesellschaft mbH mit Sitz im fränkischen Ammerndorf die Nutzungslizenz für die Marke. Über Photo-Solution, eine Plattform für Online-Handel der dataform Gesellschaft mbH, wurde mantona in den vergangenen Jahren stetig weiterentwickelt und ausgebaut.

produkte.center

Canon

Vom Besten einfach mehr!

Testen Sie die Nummer 1*

Alles für Ihren reibungslosen Zubehörverkauf – DGH hat's! Stets ca. **250.000** Canon Artikel ab Lager verfügbar! Wählen Sie aus **450** Canon Zubehör Produkten! (Stand 17.11.11)

Sie beziehen nicht über Canon direkt? Lernen Sie uns als starken Partner kennen!

Wir **BELOHNERN** Ihren **ERSTEN EINKAUF** von Canon Zubehör** bei DGH mit **10 Euro**.

Die Aktion ist gültig bis zum 29.12.2011 und gilt für alle NoNamed-Kunden, die seit dem 01.01.2010 noch keinen Canon Umsatz mit DGH gemacht haben.

* DGH ist SLA-Distributor – und als Teil der Duitenhöfer Group – Distributor Nr. 1 für Foto und Video in Europa.
** ausgenommen sind Supplies-Produkte sowie Objektive

Unternehmen

Nach der Entlassung von Michael Woodford, Präsident/CEO, und dem Rücktritt des Beiratsvorsitzenden Tsuyoshi Kikukawa hat der Finanzskandal bei der Olympus Corporation, Tokyo, weitere Kreise gezogen. Inzwischen hat das Unternehmen, das zunächst die von Woodford erhobenen Vorwürfe zurückgewiesen hatte, zugegeben, jahrelang seine Bilanzen manipuliert zu haben, um Verluste zu verschleiern.

Woodford war entlassen worden, nachdem er angesichts fragwürdiger Provisionszahlungen und Abschreibungen im Zusammenhang mit verschiedenen Unternehmensübernahmen in den Jahren 2006 bis 2008 den Aufsichtsratsvorsitzenden Kikukawa und Executive Vice President Hisashi Mori zum Rücktritt aufgefordert hatte. Seine Entlassung war offiziell mit der Aussage begründet worden, Woodford habe die japanische Management-Kultur nicht verstanden. Nachdem der Brite an die Öffentlichkeit gegangen war, setzte das Unternehmen angesichts der Vorwürfe eine Untersuchungskommission ein, die die Hintergründe der finanziellen Transaktionen aufklären soll. Die ersten Ergebnisse der Ermittlungen erschütterten das gesamte Unternehmen und die Tokioter Börse: Der neue Präsident Shuichi Takayama

Finanzskandal erschüttert Olympus Warten auf di

musste zugeben, dass die fragwürdigen Transaktionen offensichtlich dazu genutzt worden seien, die jahrelange Verschleierung von Verlusten in den Olympus Bilanzen auszugleichen. Der Aufsichtsrat entließ daraufhin Executive Vice President Hisashi Mori; der ständige Rechnungsprüfer des Unternehmens, Hideo Yamada, bot von sich aus seinen Rücktritt aus dem Olympus Kontrollgremium an. Nach den bisherigen Aussagen von Olympus sollen diese beiden Manager gemeinsam mit Ex-Chairman Tsuyoshi Kikukawa für die Unregelmäßigkeiten verantwortlich sein.

Dabei ist nach wie vor unklar, wie die verschleierte Verluste entstanden sind und wie es möglich war, dass die bis 2008 für Olympus arbeitende Wirtschaftsprüfungsgesellschaft KPMG die Bilanzen testieren konnte.

Behörden ermitteln

Angesichts der finanziellen Unregelmäßigkeiten sind im Olympus Skandal mittlerweile nicht nur der Untersuchungsausschuss, sondern auch die Tokioter Börsenaufsicht und die Staatsanwaltschaft tätig geworden. Da Provisionen in Höhe von rund 680 Millionen US-\$ an eine auf den Cayman Inseln ansässige, inzwischen aber erloschene Gesellschaft gezahlt wurden, die mit einem in den USA ansässigen japanischen Finanzmanager in Verbindung stand, hat sich auch das FBI eingeschaltet.

Angesichts des Finanzskandals sah sich Olympus außerstande, zum vorgeschriebenen Termin am 14. Novem-



Musste kurz nach seinem Amtsantritt Bilanzmanipulationen zugeben: der neue Olympus Präsident Shuichi Takayama.

ber 2011 die Zahlen für das zweite Quartal des laufenden Geschäftsjahres (Ende 31. März 2012) vorzulegen. Man müsse dazu erst die Ergebnisse der Arbeit des Untersuchungsausschusses abwarten, hieß es in einer Pressemitteilung aus Tokio. Olympus hat bis zum 14. Dezember Zeit, den Bericht nachzureichen. Wird diese Frist nicht eingehalten, wäre eine Auslistung der Olympus Aktien von der Tokioter Börse unvermeidlich. Inzwischen hat das Unternehmen erklärt, es erwarte den Bericht der Untersuchungskommission Anfang Dezember und werde anschließend rechtzeitig zum 14. Dezember den Quartalsbericht veröffentlichen.

e Kommission

Noch mehr Milliarden?

Über das, was in dem Bericht der Untersuchungskommission stehen könnte, wird weltweit in den Medien spekuliert. So will die Nachrichtenagentur Reuters erfahren haben, das Kontrollgremium, das unter dem Vorsitz eines ehemaligen Richters am höchsten japanischen Gerichtshof arbeitet, sei auf weitere Zahlungen in Höhe von 4,9 Milliarden US-\$ gestoßen, die nicht in den Bilanzen von Olympus ausgewiesen worden seien. Deshalb untersuchten die japanischen Behörden, ob es Verbindungen zu „antigesellschaftlichen Kräften“ gebe. Damit ist die japanische Mafia-Organisation Yakuza gemeint. Nachdem bereits der neue Olympus Präsident Shuichi Takayama diese Gerüchte zurückgewiesen hatte, erklärte inzwischen die unabhängige Untersuchungskommission, sie habe bislang keine Anhaltspunkte dafür, dass Geld an kriminelle Organisationen geflossen sei.

Wenn es dabei bleibt, wäre das eine gute Nachricht für Olympus: Denn die Verbindung eines Unternehmens zum organisierten Verbrechen würde mit hoher Wahrscheinlichkeit eine Auslistung seiner Aktien von der Tokioter Börse nach sich ziehen.

Kommt Woodford zurück?

Inzwischen gibt es aus Aktionärskreisen Bestrebungen, den gefeuerten Präsident/CEO Michael Woodford zurück an die Spitze von Olympus zu holen. Dafür sprach sich unter anderem der frühere Olympus Vor-

stand und Präsident der Olympus Medical Systems Corporation, Moji Miyata, in einem Interview mit der Zeitung Asahi Shimbun aus. Zur Unterstützung dieses Plans hat Miyata die Internetseite www.olympusgrassroots.com eingerichtet, auf der Mitarbeiter des Unternehmens ihre Unterstützung für Woodford bekunden können. Auch einige institutionelle Anleger, die Aktienpakete von Olympus handeln, sollen sich mit diesem Szenario angefreundet haben. Woodford gehört nach wie vor dem Beirat von Olympus an.

Europa nicht involviert

Die Vorgänge bei der Olympus Corporation betreffen nach derzeitigem Erkenntnisstand ausschließlich die japanische Unternehmenszentrale. Berichte über Unregelmäßigkeiten bei der Hamburger Olympus Europa



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

GmbH stehen mit dem Finanzskandal in keinem Zusammenhang. Zwar hat die Staatsanwaltschaft der Hansestadt Presseberichten zufolge bereits im März dieses Jahres Anklage gegen drei ehemalige Geschäftsführer von Olympus Europa erhoben, weil sie Rechnungen unterschrieben haben sollen, denen keine Gegenleistungen gegenüberstanden. Dabei geht es allerdings um Vorgänge aus dem Jahr 2003, die von Olympus Europa selbst der Staatsanwaltschaft gemeldet wurden – pikanterweise unter der Ägide des damaligen Europa-Chefs Michael Woodford.

Wie geht es weiter?

Welche Folgen der Finanzskandal für Olympus haben wird, ist zur Zeit noch nicht abzusehen. An der Börse wurde das Unternehmen hart bestraft; die Aktie verlor zeitweilig bis zu 75 Prozent ihres Wertes.

Bei Redaktionsschluss dieser Ausgabe hatte sich der Kurs etwas erholt, nachdem sich Anzeichen verdichteten, dass eine Auslistung des Wertpapiers von der Tokioter Börse vermieden werden könnte. Die meisten Analysten gehen derzeit davon aus, dass Olympus mit einer Geldstrafe davonkommt. Die an den Manipulationen beteiligten Manager müssen unter Umständen mit strafrechtlichen Konsequenzen rechnen und könnten zusätzlich mit Regressforderungen des Unternehmens oder geschädigter Aktionäre konfrontiert werden.

imaging+foto-contact berichtet über den weiteren Verlauf des Olympus Skandals aktuell auf der Nachrichtenseite www.foto-contact.de. Dort gibt es auch die Möglichkeit, unseren kostenlosen Newsletter zu abonnieren.



Olympus Geschäftsführer Jörgen Nimphy

„Olympus Deutschland nicht betroffen“

Die Vorgänge bei der Olympus Corporation in Tokio haben auch in Deutschland für Gesprächsstoff gesorgt. *imaging+foto-contact* hat Jörgen Nimphy, Geschäftsführer Imaging Systems D.A.CH. der Olympus Deutschland GmbH, nach möglichen Auswirkungen des Skandals in Deutschland gefragt. Fazit: Die Manipulationen ändern weder etwas an der Qualität der Olympus Produkte noch an der Strategie. Hier steht für Nimphy auch in Zukunft die vertrauensvolle Zusammenarbeit mit dem Fotohandel im Vordergrund.

imaging+foto-contact: Ist auch Olympus Europa von den Vorgängen bei der Olympus Corporation betroffen?

Jörgen Nimphy: Olympus Europa und Olympus Deutschland sind weder von den Vorwürfen betroffen, noch spielen wir eine Rolle bei der Aufklärung der Vorgänge.

imaging+foto-contact: Sehen Ihre Kunden im Fotohandel das genauso, oder gibt es doch kritische Nachfragen?

Jörgen Nimphy: Von Handelsseite und auch von unseren Endverbrauchern gibt es derzeit keine negativen Reaktionen. Natürlich werden wir auf die Ereignisse angesprochen. Dabei stellen wir fest, dass unsere Kunden die Vorkommnisse in Japan und

die in den letzten Jahren stark gewachsene sowie vertrauensvolle Geschäftsbeziehung differenziert betrachten.

imaging+foto-contact: Welche Produkte stehen denn bei Olympus im Weihnachtsgeschäft besonders im Fokus?

Jörgen Nimphy: Preisgünstige Einsteigermodelle, höherpreisige Kompaktkameras und natürlich die PEN – wir freuen uns, dass in diesem Jahr Produkte aus allen Kategorien extrem gut nachgefragt werden.

imaging+foto-contact: Was empfehlen Sie Ihren Kunden im Fotohandel, um Olympus Produkte im Weihnachtsgeschäft zu forcieren? Ist die Warenverfügbarkeit für kurzfristige Aktionen gewährleistet?

Jörgen Nimphy: Die Produkte von Olympus zeichnen sich in diesem Jahr durch ein sehr gutes Preis-/Leistungsverhältnis aus. Dazu kommt, dass viele unserer Kameras die Fachpresse mit guten und sehr guten Testergebnissen überzeugt haben und so sicher auch in den Fokus der Verbraucher gerückt sind. Wir freuen uns über die hohe Nachfrage. Für Händler, die rechtzeitig geordert haben, ist die Verfügbarkeit selbstverständlich gewährleistet.

imaging+foto-contact: Ein Blick ins kommende Jahr, auch wenn Sie noch nicht über konkrete Produkte reden können: Werden neue Produkte trotz der Ereignisse in Japan wie geplant auf den Markt kommen?

Jörgen Nimphy: 2012 können sich Handel und Endverbraucher wieder auf innovative Neuheiten in allen Kategorien freuen. Dazu bieten wir



Jörgen Nimphy, Geschäftsführer Imaging Systems D.A.CH.: „Von Handelsseite gibt es keine negativen Reaktionen.“

eine attraktive Preisgestaltung mit dem Bestreben, die Margen ebenfalls hochzuhalten. Für den erfolgreichen Abverkauf wird es spezielle Marketingpakete geben. Im Bereich der Systemkameras sind wir mit unseren PEN Modellen hervorragend aufgestellt, hier erwarten wir überproportionale Wachstumsraten. Ziel ist es, weiterhin unsere Marktanteile auszubauen, und wir sind sehr zuversichtlich, dass uns das auch gelingt.

imaging+foto-contact: Das neue Jahr beginnt sozusagen mit der CES in Las Vegas. Wird Olympus dort ausstellen, und werden Besucher aus Deutschland dort auch Ansprechpartner aus Hamburg treffen?

Jörgen Nimphy: Olympus Deutschland wird auf der CES vertreten sein. Wir freuen uns auf zahlreiche Gespräche mit unseren Handelspartnern und den Kollegen von der Presse.

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

Ricoh CX6 kommt als Weiterentwicklung der CX5 auf den Markt

Ricoh hat die neue Digitalkamera CX6 vorgestellt. Das kompakte Modell mit Zehn-Megapixel-Chip und 10,7fach-Zoomobjektiv (28–300 mm entsprechend Kleinbild) erzielt mit ihrem neuen Autofokus-System deutlich kürzere Fokussierzeiten als Vorgängermodelle. So stellt die CX6 im gesamten Brennweitenbereich in 0,1 Sekunden scharf. Diese Schnelligkeit kommt auch dem Serienaufnahme-Menü zugute. Hier



wurde die Option AF-Serienaufnahme ergänzt, mit der die CX6 jedes Serienbild einzeln scharfstellt und dabei eine Bildrate von bis zu drei Bildern pro Sekunde erzielt.

Der besonders leuchtstarke 3"/7,6 cm große LCD-Monitor ist etwa 1,7mal heller als der des Vorgängermodells, um die Erkennbarkeit der Aufnahmen im Freien zu verbessern. Die CX6 bietet zudem eine automatische Anpassung der Monitorbeleuchtung an die Motivhelligkeit, so dass der bei wechselnden Bedingungen bisweilen auftretende

Neue DSLR Runner Slingbag von Rollei

Rollei hat mit der DSLR Runner Slingbag seine erste Tasche für Spiegelreflex-Fotografen vorgestellt. Sie bietet Platz für eine SLR-Ausrüstung mit Zubehör und kann durch flexibel veränderbare Rucksackfächer genau an die Bedürfnisse des Nutzers angepasst werden. Über ein Seitenfach ist der Schnellzugriff auf die Kamera möglich. Für ein komfortables Tragen und sicheren Halt dienen gepolsterte Schulterriemen und ein verstellbarer Brustgurt. Zudem ist die DSLR Runner Slingbag allwettertauglich: Hochwertige Materialien, ein wasserdichter Reißverschluss und ein Regenschutz sorgen dafür, dass die Kamera vor negativen Umwelteinflüssen geschützt ist. Im Lieferumfang enthalten sind ein Reinigungstuch, eine Speicherkarten-Tasche sowie eine Stativ-Befestigungsmöglichkeit. Die DSLR Runner Slingbag soll 69,95 Euro (UVP) kosten.

Verlust an Sichtbarkeit minimiert wird. Zur besseren Orientierung bei der Telefotografie gibt es eine neue Zoom-Hilfsanzeige, die auf dem Monitor ein kleines Bild einblendet, auf dem der gewählte Bildausschnitt mit Umfeld zu sehen ist.

Hinzugekommen sind die Belichtungs-funktionen Zeit- und Blendenautomatik. Für Videoaufnahmen hat die CX6 nun eine eigene Auslöse-Taste und eine Einstellung für die Aufnahme von kurzen Videoszenen. Außerdem sind beim

Filmen jetzt mehr Funktionen wie Auto-fokus oder Zoom verfügbar. Der neue Bleach-Bypass-Effekt simuliert den Effekt, der beim Farbfilm-Entwickeln durch Weglassen oder Abschwächen des Bleichprozesses entsteht. Der höhere Kontrast und die geringere Farbsättigung verleihen den Fotos Atmosphäre und eine herbe Eleganz.

Die Ricoh CX6 kommt in den Farben Schwarz, Silber und Pink auf den Markt. Die unverbindliche Verkaufspreisempfehlung lautet 299 Euro.

www.pentax.de/altgegenneu

PENTAX
PIX YOUR LIFE

ALT GEGEN NEU!
Bis zu 100 € beim Kauf einer neuen PENTAX Q
Aktionszeitraum: vom 1.11. bis 31.12.2011

PENTAX Q

SLR LEISTUNG – EXTREM KLEIN VERPACKT

PENTAX Q ist die kleinste und leichteste Kamera der Welt mit Wechselobjektiven. 12,4 MPS CMOS Sensor mit Rückseitenbelichtung, Full HD Videoaufnahmen, Serienaufnahmen 5 B/Sek. und weitere innovative Technik in kleinster Abmessung von 98 x 57,5 x 31mm bei nur 217g Gewicht.

Kodak sieht gute Chancen im Bildergeschäft

Wachstum aus dem Netz

Auch wenn sich die Gerüchte über akute Finanzprobleme als haltlos erwiesen: Das von einigen Analysten an die Wand gemalte Gespenst einer bevorstehenden Insolvenz hat Kodak ins Gerede gebracht. Natürlich hat der einstige „Gelbe Riese“ im Zuge der digitalen Transformation Federn lassen und Blessuren hinnehmen müssen. Andererseits kann das Unternehmen auch auf Erfolgsgeschichten verweisen und hat sich als Marktführer beim Sofortdruck von Bildprodukten im Geschäft etabliert. Kein Wunder, dass Erwin Schwarzl, Geschäftsführer Kodak DACH, auch für die Zukunft auf Bilddienstleistungen im Fotohandel setzt. Für Wachstum sollen dabei auch Bilder aus der „Cloud“ sorgen, denn die neue Kiosk-Software macht es möglich, Bilder aus Internet-Plattformen wie Facebook in Fotoprodukte zu verwandeln. *imaging+foto-contact* hat mit dem Kodak Manager über die Lage im Unternehmen und die Strategie für die Zukunft gesprochen.



Erwin Schwarzl: „Unsere Stärken liegen im Fotobereich nicht mehr wie früher bei der Bildaufnahme, sondern bei der Ausgabe und beim Druck.“

imaging+foto-contact: Herr Schwarzl, Gerüchte über eine angeblich bevorstehende Insolvenz haben vor einigen Wochen für viel Gesprächsstoff gesorgt. Muss man sich um Kodak Sorgen machen?

Erwin Schwarzl: Nein. Denn wer unsere Quartalsberichte gelesen hat, weiß, dass von einer Insolvenz keine Rede sein kann. Natürlich war die digitale Revolution eine besondere Herausforderung für Kodak, und sie hat ihre Spuren hinterlassen. Ich möchte Ihnen dazu eine Geschichte erzählen, die ich vor mehr als zehn Jahren in einem Buch über Marketing-Strategien gelesen habe: Zwei Mäuse waren daran gewöhnt, in einem Labyrinth immer ein leckeres Stück Speck zu finden. Eines Tages gab es keinen Speck mehr. Die eine Maus wollte das nicht verstehen und

rannte jeden Tag neu in das Labyrinth, um den Speck zu suchen. Die andere war klug genug, sich dafür zu entscheiden, das Labyrinth zu verlassen und anderswo nach Futter Ausschau zu halten.

imaging+foto-contact: Welche Maus ist Kodak?

Erwin Schwarzl: Jahrzehntlang war der Speck für Kodak die Bildaufnahme: Wir waren der größte Filmhersteller der Welt, und solange wir genug Filme verkauft haben, war alles in Ordnung. Zugegebenermaßen haben wir einige Jahre gebraucht, um zu verstehen, dass dieser Speck für immer verschwunden ist. Aber wir haben es verstanden und uns unter Führung von Antonio M. Perez 2005 auf den Weg gemacht, den Speck anderswo zu suchen. Wir wissen inzwischen auch, wo er liegt: nämlich am anderen Ende der Imaging-Wertschöpfungskette, nicht mehr bei der Aufnahme, sondern bei der Ausgabe, beim Druck von Bildern oder präziser: beim Druck von digitalen Inhalten, zu denen auch Bilder gehören.

imaging+foto-contact: Aber Kodak schreibt immer noch Verluste. Ist der Speck nicht fett genug?

Erwin Schwarzl: Es ist immer schwer, ein Unternehmen neu zu erfinden; das gilt besonders dann, wenn dieses Unternehmen zu Beginn der Transformation 70.000 Menschen beschäftigt und 14 Milliarden US-\$ Umsatz macht. Wenn wir kein traditionsreicher Großkonzern, sondern ein Internet-Start-Up wären, dann würden viele Leute Beifall klatschen, wie weit wir innerhalb weniger Jahre



Die Digitaldruckmaschine Kodak Nexpress, die immer häufiger für die Produktion von Fotobüchern eingesetzt wird, wurde soeben mit dem Gold Award beim Innovationspreis der Deutschen Druckindustrie ausgezeichnet.

gekommen sind. Die dabei entstandenen Verluste würden als Anlauf-Investitionen akzeptiert. Am gefährlichsten für ein Start-Up ist genau die Periode, bevor es die ersten Gewinne einfährt. Denn zu diesem Zeitpunkt brauchen sie das meiste Geld, um ihr Wachstum zu finanzieren. In den Jahren 2006 und 2007 haben wir sieben Quartale hintereinander deutliches Wachstum in den digitalen Geschäftsbereichen verzeichnet – dann kam die weltweite Wirtschafts- und Finanzkrise, die es für jedes Unternehmen schwer machte, Investitionen zu finanzieren. Aber genau diese Investitionen mussten wir vornehmen, um unsere neuen Segmente wie Consumer Inkjet zu etablieren. Die aktuellen Zahlen zeigen, dass wir dabei auf das richtige Stück Speck gesetzt haben: Unsere digitalen Wachstumssegmente sind im dritten Quartal um 13 Prozent gewachsen, das Geschäft mit Consumer Inkjet Druckern und Tinte sogar um 44 Prozent und der Umsatz im Bereich Verpackungslösungen um 89 Prozent. Auch im Digitaldruck kommen wir gut voran. Unsere Digitaldruckmaschine Nexpress SX hat kürzlich den Gold Award beim Innovationspreis der Deutschen Druckindustrie erhalten.

imaging+foto-contact: Die Marke Kodak steht aber besonders für Foto und Imaging, für Bilder und Bild-

produkte. Ist dieses Segment noch wichtig für Sie?

Erwin Schwarzl: Selbstverständlich. Denn hier können wir die Stärke unserer Marke voll ausspielen. Natürlich haben sich in den letzten Jahren die Schwerpunkte für Kodak verschoben. Zu analogen Zeiten machten wir 70 Prozent unseres Umsatzes mit Produkten für Konsumenten und 30 Prozent im industriellen Bereich. Heute ist das Verhältnis genau umgekehrt. Und unsere Stärken liegen im Fotobereich nicht mehr wie früher bei der Bildaufnahme, sondern bei der Ausgabe und beim Druck. Dazu gehört zum einen Consumer Inkjet, wo wir gerade in Europa sehr erfolgreich sind. So erreichten wir in Großbritannien schon nach 4 Jahren rund 20% Marktanteil, und auch im hart umkämpften deutschen Markt schreiben wir mit 10% Marktanteil bei 3-in-1 Geräten eine Erfolgsgeschichte. Die unbestrittene Nummer 1 in Europa ist Kodak allerdings im Bereich „trockener“ Sofortdrucksysteme für den Fotohandel. Das ist ein Geschäft, das wir innerhalb weniger Jahre von Null aus in einem Markt aufgebaut haben, der vom Fotopapier absolut dominiert war. Heute gibt es weltweit deutlich mehr als 100.000 installierte Kodak Sofortdruck-Kiosks; davon stehen über 40.000 in Europa und 10.000 in Deutschland. Dieses Seg-

ment ist für Kodak nicht nur wichtig, es ist eines der Juwelen in unserem Portfolio. Jedes zweite im Fotohandel produzierte Bild wird auf Kodak Systemen gedruckt. Und es ist kein Zufall, dass auch andere Kiosk-Betreiber ihre Geräte inzwischen gelb angestrichen haben.

imaging+foto-contact: Sie klagen also nicht darüber, dass der Anteil der gedruckten Bilder immer weiter zurückgeht? Wie wollen Sie denn dieses Wachstum erzeugen?

Erwin Schwarzl: Der Markt für Bilder und Bildprodukte wird nicht kleiner, sondern er wächst. Denn die Digitalfotografie und die wachsende Popularität von Fotohandys erzeugt eine wahre Bilderflut, und genau diese Bilderflut erschließen wir mit unserer neuen Kiosk-Software jetzt für unsere Partner im Fotohandel: Wir machen es möglich, dass die Konsumenten direkt im Geschäft auf die Milliarden Bilder zugreifen können, die auf Online-Plattformen wie Facebook, Picasa oder der Kodak Gallery gespeichert sind. Gleichzeitig haben wir geräteseitig die Voraussetzungen geschaffen, von diesen Bildern nicht nur Standardprints, sondern wertschöpfungsstarke Bildprodukte wie Fotobücher, Grußkarten und Kalender herzustellen, und zwar in wenigen Minuten direkt im Geschäft. Zudem arbeiten wir daran, unsere Kioske mit

Interview

Großlaboren und zentralen Bilddienstleistern zu verbinden, damit auch solche Produkte bestellt werden können, die man nicht im Geschäft herstellen kann. Und unsere einfach zu bedienende Software, mit der die Konsumenten Bildprodukte zu Hause gestalten können, um sie dann im Geschäft ausdrucken zu lassen, steht kurz vor der Einführung.

imaging+foto-contact: *Ein Wort zum Kamera-Geschäft: Wäre es nicht sinnvoll, bereits die Kameras so auszustatten, dass sie den Verkauf von Bildern und Bildprodukten fördern?*

Erwin Schwarzl: Das wäre

nicht nur sinnvoll, das ist sinnvoll. Deswegen haben wir es mit dem Share-Button, den Sie inzwischen auf allen Kodak Digitalkameras finden, besonders einfach gemacht, die Bilder bereits in der Kamera für weitere Anwendungen vorzubereiten und anschließend mit einem Knopfdruck in soziale Netzwerke hochzuladen, von denen aus sie dann wieder auf unsere Drucksysteme heruntergeladen werden können.

imaging+foto-contact: *Kodak gehörte jahrzehntlang nicht nur zu den wichtigsten Partnern des Fotohandels, sondern war auch der wich-*

tigste Lieferant für viele Großlabore. Was haben Sie zentralen Bilddienstleistern im digitalen Zeitalter anzubieten?

Erwin Schwarzl: Zum einen natürlich Fotopapier und Chemie, für die die Nachfrage relativ stabil ist, auch wenn wir aufgrund der gestiegenen Rohstoffkosten leider unsere Preise erhöhen mussten. Zudem ist Kodak führend in der Entwicklung von Software-Plattformen, die den Workflow bei Bilddienstleistern steuern und die Daten für den Druck vorbereiten. Diese Software-Plattformen werden übrigens häufig auch von

Kodak führt Picture Kiosk Software V5.0 ein

Mit der Einführung der neuen Picture Kiosk Software V5.0 ermöglicht es Kodak nun Einzelhändlern, von der immer größeren Zahl von Bildern in sozialen Netzwerken zu profitieren. Denn die neueste Version der Kodak Software erlaubt es Kunden jetzt, direkt auf ihre Bilder in sozialen Netzwerken, wie zum Beispiel Facebook,

zuzugreifen. So können Kunden mit Bildern aus den diversen Plattformen schnell und einfach individuelle Fotobücher, persönliche Grußkarten oder Kalender gestalten und direkt vor Ort ausdrucken.

Das Potential ist gewaltig: Mehr als 140 Milliarden Fotos und Bilder wurden bis heute allein auf Facebook hochgeladen; täglich kommen fast 200 Millionen dazu. Diese Bilderflut kann, ebenso wie Bilder aus Picasa und Kodak Gallery, mit der neuen Kodak Software direkt im Geschäft in wertschöpfungsstarke Bildprodukte umgesetzt werden. Die Software wird derzeit deutschlandweit installiert und steht ab Dezember zur Verfügung. Zusätzlich zur Facebook-Anbindung hat Kodak weitere neue Funktionen ein-

gearbeitet, die dem Fotohandel neue Geschäftsmöglichkeiten eröffnen:

Mit dem erweiterten Kodak Sofort-Fotobuchportfolio können Kunden jetzt noch schneller Fotobücher erstellen. Bei der Option „Standard Einseitig“ wird auf hochwertigem Kodak Xtralife Fotopapier gedruckt, das mit einer langlebigen, wasserfesten und schmutzabweisenden Laminierung veredelt wird, damit Details besonders gut zur Geltung kommen. Die Version „Standard Doppelseitig“ ermöglicht die Gestaltung doppelseitig bedruckter Fotoprodukte. Als dritte Variante vereint „Premium Doppelseitig“ die besten Eigenschaften der beiden anderen Versionen, denn hier werden Fotos auf randlosem Kodak Xtralife Fotobuchpapier doppelseitig gedruckt.

Die neue Fotokiosk-Software ist sowohl mit dem kostengünstigen DL2100 (einseitiger Druck) als auch mit dem Kodak Duplex-Fotodrucker D4000 kompatibel, der die Produktion doppelseitig bedruckter randlo-



Mit der neuen Kiosk Software können die Kunden auf Bilder in sozialen Netzwerken zugreifen, um daraus Fotoprodukte zu gestalten, die direkt im Geschäft gedruckt werden.

Bilddienstleistern eingesetzt, die nicht mit Kodak Nexpress Digitaldruckmaschinen arbeiten. Allerdings gewinnen wir gerade mit Nexpress in jüngster Zeit deutlich an Boden.

Diese Digitaldruckmaschine wurde ursprünglich für den Dokumentendruck in kleinen Auflagen konzipiert, aber inzwischen technisch so ausgerüstet, dass sie eine hervorragende Lösung für die Herstellung digitaler Bildprodukte wie Fotobücher, Kalender oder Grußkarten ist. Dazu hat unsere innovative Toner-Technologie, die Herstellung spezieller Druckfarben für Fotoanwendungen ebenso beigetragen

wie die Entwicklung spezieller Papiere, die wir unseren Kunden anbieten. Und mit einzigartigen Features wie zum Beispiel der „Dimensional Ink“, mit der man sogar Strukturen in bestimmte Bildpartien drucken kann, bieten wir unseren Kunden die Voraussetzungen für besonders wertschöpfungsstarke Premium-Bildprodukte.

Zudem können wir zentralen Bilddienstleistern in Zukunft einen ganz besonderen Vorteil bieten: Wir werden ihnen durch die geplante Anbindung unserer Picture Kioske an Großlabore direkt Aufträge zuführen.

imaging+foto-contact: *Unter dem Strich: Bei Kodak herrscht keine Krisenstimmung, sondern Zuversicht?*

Erwin Schwarzl: Unbedingt, denn wir haben alle Voraussetzungen geschaffen, in Zukunft im Fotomarkt und in der Druckbranche den Markt erfolgreich zu gestalten. Deshalb freue ich mich auf das kommende Jahr. Ich freue mich auf die großen Messen drupa und photokina. Und ich freue mich auch auf die Jahre, die nach 2012 kommen.

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

ser Premium-Fotoprodukte ermöglicht. Um Abläufe im Einzelhandel zu optimieren, erlaubt die Software die Voreinstellung von individuellen Fotobuch-Spezifikationen für doppelseitige Fotobücher. Dem Betreiber ist es damit möglich, spezielle Größen für Bindungen, Einbände und Seiten vorzudefinieren.

Die innovative SmartFit Technologie gestaltet Fotobücher automatisch innerhalb weniger Sekunden. SmartFit ordnet Fotos dabei anhand von Ereignissen und Aufnahmedaten automatisch in ein Fotobuchlayout. Der Kunde kann dann entscheiden, ob er dieses sofort drucken oder das Layout weiter individuell anpassen oder persönliche Bildunterschriften hinzufügen möchte.

Kunden, die ein individuell gestaltetes Fotobuch bevorzugen, können sich der neuen originellen Designs und Hintergründe bedienen. Zur Auswahl stehen die Formate 15 x 20 cm, 20 x 20 cm, 20 x 25 cm und 20 x 30 cm (Querformat bzw. quadratisch) sowie 25 x 20 cm und 30 x 20 cm (Hochformat).

Die verbesserte Vorschaufunktion zeigt die Seiten exakt so an, wie sie im gedruckten Fotobuch erscheinen werden. Auf diese Weise kann der Kunde zunächst das Endprodukt am Bildschirm ansehen, bevor er es druckt.

„Immer neue Applikationen und Entwicklungen im Onlinebereich, die das Weitergeben von Bildern betreffen, motivieren Kodak, stets neue Lösungen und Innovationen für den Einzelhandel zu entwickeln,“ sagt Erwin Schwarzl, Geschäftsführer Kodak DACH. „Die Anbindung des Picture Kiosks an Soziale Netzwerke verdeutlicht erneut, dass Kodak immer wieder mit Innovationen auf die veränderten Kundenbedürfnisse eingeht und dazu inspiriert, die schönsten Momente auf kreativen Fotoprodukten festzuhalten.“



Im Bereich der „Drylabs“ ist Kodak in Europa eindeutiger Marktführer.

Hersteller starten Cashback-Aktionen Verkaufs-Unterstützung

Zum Weihnachtsgeschäft unterstützen einige Hersteller den Abverkauf im Handel mit Promotions und besonderen Aktivitäten. Vielversprechend sind dabei vor allem die Aktionen von Pentax und Panasonic, bei denen Endverbraucher Geld zurückbekommen können.

Mit zwei Verkaufsaktionen will die Pentax Ricoh Imaging GmbH den Abverkauf von Pentax Produkten fördern: „Alt gegen neu“ für Pentax Q und Cash-Back für Pentax K-5 heißen die Aktionen, für die auch aufmerksamkeitsstarke Werbemittel entwickelt wurden. Mit der Aktion „Alt gegen neu“ sollen potentielle Käufer einer Pentax Q angesprochen werden. Kunden, die sich im Rahmen der Aktion vom



1. November bis zum 31. Dezember für das neue Pentax Q Kamerasystem entscheiden, bekommen bis zu 100 Euro im Tausch gegen ihre alte – funktionstüchtige – Kamera. 100 Euro warten dagegen auf Endkunden, die im Aktionszeitraum eine Pentax K-5 kaufen. Für beide Promotions stehen zahlreiche Werbemittel bereit, unter anderem Poster, Regalwippen und Flyer.

Weitergehende Informationen sind online unter www.pentax.de/altgegenneu (für die Pentax Q) und www.cashback.pentax.de (für die Pentax K-5) zu finden.

Panasonic unterstützt den Abverkauf der Lumix G3 und Lumix GH ebenfalls mit einer Cashback-Aktion: Wer sich zwischen 1. November und 15. Januar für die Lumix G3 entscheidet, kann 50 Euro sparen, Lumix GH Interessenten sogar 100 Euro. Darüber hinaus gibt Panasonic beim



Kauf der Travel Zoom Kamera Lumix TZ22 im Aktionszeitraum 25. Oktober bis 31. Januar drei statt der üblichen zwei Jahre Garantie.

Weitere Informationen zu der Aktion und die Registrierung sind im Internet unter www.panasonic.de/lumixg-cashback zu finden.

Auch für Viera TVs gibt's Geld zurück

Auch der CE-Bereich von Panasonic hat eine Cashback-Aktion gestartet: Beim Kauf eines Viera TVs zwischen dem 14. November und dem 31. Dezember erstattet das Unternehmen dem Endkunden bis zu 300 Euro. Je größer der gekaufte Fernseher ist, desto mehr Geld gibt es zurück. Panasonic unterstützt die „Breitbildgrinsen“ genannte Aktion während des gesamten Zeitraums mit umfassenden Werbeaktivitäten und gezielten Medienplatzierungen.

Darüber hinaus stehen den Händlern verschiedene attraktive PoS-Materialien wie etwa Aufsteller mit Aktionskarten, Kartonsticker und Poster zur Verfügung.



Interview mit Hartmut Waldmann, Geschäftsführer Wertgarantie

„Garantiert ganz einfach“

Immer mehr Fotohändler entdecken zusätzliche und neue Dienstleistungen als Ertragsbringer. Steigender Beliebtheit erfreuen sich dabei Garantien. Einer der Experten auf Anbieterseite ist Wertgarantie aus Hannover. *imaging+foto-contact* sprach mit Wertgarantie-Geschäftsführer Hartmut Waldmann über das Garantieangebot für den Fotohandel.

imaging+foto-contact: Herr Waldmann, Wertgarantie hat seit langem einen guten Namen beim Thema Garantieleistungen und -verlängerungen. Welche Angebote hält das Unternehmen speziell für den Fotohandel bereit?

Hartmut Waldmann: Der Fokus unseres Angebots für den Fotohandel liegt auf der Kameragarantie. Sie ist der Nachfolger des Cambook-Schutzbriefes. Da wir die Inhalte der Kameragarantie nach den Ergebnissen einer ausführlichen Fachhandelsbefragung entwickelt haben, liegt hier nun ein Garantieangebot ganz nach Wunsch vor. So hatten sich unsere Partner beispielsweise für eine gewerbliche Nutzung und attraktivere Provisionen ausgesprochen – dem sind wir gern nachgekommen. Die Kameragarantie spricht alle Preisklassen an und ermöglicht dem Fachhändler damit eine große Bandbreite, abgerundet durch eine interessante Jahresprämie. Darüber hinaus steht dem Fachhandelskunden natürlich nach wie vor der bekannte und bewährte Komplettschutz mit monat-

licher Zahlweise zur Verfügung – das schafft Flexibilität für alle Seiten.

imaging+foto-contact: Wie profitiert der Fachhandel von einer Vermarktung der Wertgarantie-Produkte?

Hartmut Waldmann: Einer der wichtigsten Gründe für eine Zusammenarbeit ist der mögliche Ertrag, der sich einfach und ohne Kapitalbindung durch Einkauf oder Lager realisieren lässt. Berücksichtigt man die überschaubaren Margen im Kamerageschäft, ist für den Unternehmer auch interessant, dass knapp 50 Prozent unserer Beitragseinnahmen als Provisionen an die Handelspartner gehen. Wichtig ist auch die Kundenbindung: Wertgarantie-Partner haben zufriedene Kunden und weniger Kulanzgespräche. Erweiterte Garantien erfreuen sich seit geraumer Zeit einer zunehmenden Nachfrage – dies erleichtert den Verkauf am PoS, und der Erfolg stellt sich schneller ein.

imaging+foto-contact: Wie bekommt ein interessierter Fotohändler Kontakt zu Wertgarantie?



Hartmut Waldmann: Er kann einfach anrufen: Unter Telefon 0511-71280-123 oder 01804-100123 erreicht er unsere Regioteams, die alle Fragen beantworten. Alternativ bieten sich eine Online-Registrierung unter www.wertgarantie.de oder eine E-Mail an regioteam@wertgarantie.de an. Wir übernehmen dann – garantiert ganz einfach – den Rest.

imaging+foto-contact: Mit welchen Maßnahmen unterstützen Sie den Fachhandel am PoS?

Hartmut Waldmann: Von Vorgesprächen über die gemeinsame Vorgehensweise im Geschäft über Produktschulungen, Verkaufstrainings und Coachingmaßnahmen bieten wir die gesamte Bandbreite – alles das, was ein Fotohändler vom Garantiedienstleister Nummer eins in Deutschland erwarten kann. Daneben gibt es humorvolle Werbemittel, Flyer mit Doppelbedeutung in der Aussage, Give aways und vieles mehr. Wir unterstützen unsere Partner mit den wichtigsten Werkzeugen, um erfolgreich mit Garantieprodukten arbeiten zu können – und das mit Leidenschaft!

imaging+foto-contact: Herr Waldmann, vielen Dank für das Gespräch.

PLUS X AWARD: FACHHANDELSMARKE DES JAHRES 2012



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

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

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

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

die offiziellen Partner des Plus X Award



PLUS X AWARD®



Der Handel wählt

die Fachhandelsmarke des Jahres 2012



PLUS X AWARD®

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

Persönliche Angaben:

* Firma: Kooperation:.....

* Name: * Vorname:.....

* Position:.....

* Straße:..... * Hausnr.:.....

* PLZ: * Ort:.....

E-Mail Adresse:

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

Fototechnologie

Hersteller:

Begründung:

Unterhaltungselektronik Video

Hersteller:

Begründung:

Unterhaltungselektronik Audio

Hersteller:

Begründung:

Computer & Gaming

Hersteller:

Begründung:

Telekommunikation

Hersteller:

Begründung:

Mobilfunk-Provider/-Anbieter

Hersteller:

Begründung:

Car-Media & Navigation

Hersteller:

Begründung:

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

Ich möchte zukünftig über den Plus X Award informiert werden.

*sind Pflichtfelder und müssen ausgefüllt werden

.....
Datum, Unterschrift und Händlerstempel

Panasonic erweitert das Lumix Portfolio Neues für 2D und 3D

Panasonic hat mit der Lumix GX1 ein neues Modell an die Spitze seines Micro Four Thirds-Portfolios gesetzt. Die Neuheit wendet sich an anspruchsvolle Fotografen, die SLR-Qualitäten und Vielseitigkeit in möglichst kompakter Form suchen. Ebenfalls neu ist die Lumix DMC-3D1, eine Doppelobjektiv-Kamera mit komfortabler Touchscreen-Bedienung.

Die kompakten Gehäuseabmessungen (ca. 116 x 68 x 39 mm), der 16-Megapixel-Live-MOS-Sensor, der Venus Engine-Bildprozessor und die auf maximal ISO 12.800 gesteigerte Empfindlichkeit sind die wichtigsten Kennzeichen der Lumix GX1. Die Kamera bietet eine Reihe intelligenter Automatikfunktionen und zahlreiche manuelle Einstellmöglichkeiten. Viele Funktionen stehen im schnellen Direkt-Zugriff bereit. Dazu zählen der große Haupteinsteckring und Direkt-Starttasten für die Intelligente Automatik und Full-HD-Video sowie das multifunktionale Dreh- und Klickrad für den Daumen, individuell programmierbare Funktionstasten und griffbereite Tasten für die wichtigsten Grundeinstellungen. Das präzise Kontrast-AF-System der Lumix GX1 ermöglicht eine kürzeste

Reaktionszeit von 0,09s. Damit ist dieses Modell schneller als seine Vorgänger und übertrifft viele konventionelle Spiegelreflexkameras. Die Lumix GX1 bietet Touch-AF-Steuerung per 7,5 cm großem LCD-Monitor, auf Wunsch



auch mit Direktauslösung, und der Punkt-AF-Modus erlaubt die genaue Fokussierung auf kleinste Details. Dank des neuen mechanischen Schlitzverschlusses sind Serien mit maximal 4,2 Bildern pro Sekunde bei voller 16-Megapixel-Auflösung möglich. Videos filmt die Lumix GX1 in Full-HD-Auflösung 1.920 x



Für gute Handhabung sorgen unter anderem der elektronische Live-View-Aufstecksucher LVF-2 und große, leicht zu bedienende Räder, Tasten und Knöpfe.



1.080i mit Stereoton im speicher-sparenden AVCHD-Format. Kontinuierlicher Autofokus mit Schärfefolgerfolgung und die Intelligente Automatik sichern auch beim Filmen gelungene Aufnahmen.

Der System-Zubehörschuh der Lumix GX1 nimmt nicht nur Panasonic Systemblitzgeräte auf, sondern auch den optionalen hochklappbaren elektronischen Live-View-Aufstecksucher LVF-2 mit einer Auflösung von 1.440.000 Bildpunkten und 100-Prozent-Bildfeld. Für zusätzlichen Bedienungs-komfort sorgen Details wie die im Monitor- oder Sucherbild ein-

Lumix GX1

Pluspunkte

Systemkamera in SLR-Qualität, die mit Zubehör an die individuellen Bedürfnisse angepasst werden kann

Ausstattung

- Auflösung: 16 Megapixel
- Live-MOS-Sensor
- maximal ISO 12.800
- bis zu 4,2 Bilder pro Sekunde
- Full-HD-Video im AVCHD-Format
- Viera-Networking



Markteinführung: Januar 2012
Gehäuse-UVP: 599 Euro



Ist das Lumix G X Vario PZ 14–42 mm F.3,5–5,6 ASPH. oder das Lumix G X Vario PZ 45–175 mm F4,0–5,6 ASPH. an der Lumix GX1 angebracht, lässt sich die Zoomfunktion auf zweierlei Weise auch über das Touchdisplay nutzen.

blendbare elektronische Wasserwaage, die Speichermöglichkeit bevorzugter Einstellungs-Kombinationen und der kunststoffarmierte, ergonomisch ausgeformte Handgriff. Die Lumix GX1 ist mit dem 3D-Wechselobjektiv Lumix G 12,5 mm/F12 kompatibel.

3D-Kamera mit Doppel-Objektivsystem

An Freunde der dreidimensionalen Fotografie wendet sich Panasonic aber auch mit der ebenfalls neuen Lumix 3D1. Bei dieser Neuheit han-

delt es sich um eine kompakte (ca. 108 x 59 x 24 mm) und leichte (193 g mit SD-Karte und Akku) 3D-Kamera mit Doppel-Objektivsystem. Die Lumix 3D1 ist mit zwei Aufnahmesystemen ausgestattet. Jedes dieser Systeme umfasst ein Vierfach-Weitwinkel-Zoom (25–100 mm entsprechend Kleinbild) mit optischem Bildstabilisator OIS, einen 1/2,3"-Hochempfindlichkeits-MOS-Sensor mit 12-Megapixel-Auflösung und einen Venus Engine-Bildprozessor.

Die beiden Aufnahmesysteme ermöglichen die Aufnahme von 3D-Fotos im MPO-Format mit acht Megapixeln Auflösung und 3D-HD-Videos 1.920 x 1.080 im „Side-by-side“-Verfahren. Zusätzlich beherrscht die Lumix 3D1 nicht nur die üblichen 2D-Fotos und HD-Video, sondern kann dank Dual-Aufnahmefunktion zugleich Fotos in voller 12-Megapixel-Auflösung und unterbrechungsfreie Full-HD-Videos aufzeichnen. Als weitere Möglichkeit

können jeweils zwei Fotoaufnahmen synchron mit unterschiedlicher Brennweite aufgenommen werden. Die jeweiligen Einstellungen werden schnell über den speziellen 3D/2D-Schalter und den 3,5"/8,9 cm großen Touchscreen vorgenommen. Bei allen Aufnahmen stehen der optische Bildstabilisator OIS sowie der Makro-Modus zur Verfügung.

Der Hochempfindlichkeits-MOS-Sensor und der Venus Engine-Bildprozessor sorgen für beste Bildqualität auch bei hohen ISO-Werten. Dank ihrer Schnelligkeit sind Serien mit maximal acht Bildern pro Sekunde bei voller Auflösung möglich. Der Objektivschutzschieber dient zugleich als schneller Ein-/Aus-Schalter.

Um die 3D-Aufnahmen auf einem Panasonic Viera 3D-Flachbildfernseher zu zeigen, müssen die Speicherkarte in den TV-Kartenleser gesteckt oder Kamera und TV-Gerät mit einem HDMI-Kabel verbunden werden.

Lumix DMC-3D1

Pluspunkte

Kompakte Kamera, die mit zwei Aufnahmesystemen Foto- und Videoaufnahmen in 3D ermöglicht

Ausstattung

- Auflösung: 2 x 12,1 Megapixel
- zwei Venus Engine Prozessoren
- Brennweite: 25–100 mm
- 3,5"/8,9 cm Touchscreen
- Full-HD-Video in 3D
- HDMI-Schnittstelle



Markteinführung: Mitte Dezember
UVP: 499 Euro



Mit ihren beiden vollständigen Aufnahmesystemen ermöglicht die neue Lumix 3D1 nicht nur 3D-Aufnahmen, sondern auch zwei parallele 2D-Fotos mit verschiedenen Brennweiten.

Neueinstieg mit fünf Camcorder-Modellen

Yashica ist zurück

Die Marke Yashica ist auf den deutschen Markt zurückgekehrt: Ab sofort zeichnet die Consutec GmbH in Ottobrunn (bei München) mit Geschäftsführer Stephan Madl verantwortlich für den Vertrieb von Yashica Produkten. Das Unternehmen koordiniert sämtliche Marketing- und Vertriebsaktivitäten.

Im Mittelpunkt des aktuellen Sortiments für das Weihnachtsgeschäft stehen drei Full HD Camcorder in klassischer, horizontaler Bauweise, die durch zwei neue Full HD Modelle im Pocketformat ergänzt werden.

Alle drei Horizontal-Geräte nehmen Videos in Full HD (1080p) und Fotos mit fünf Megapixeln Auflösung auf. Der Yashica CMHP12 Camcorder ermöglicht dank eines integrierten Pico-Projektors nicht nur die Aufnahme, sondern auch die sofortige großflächige Projektion der Filme und Fotos.

Der Yashica CMH50 mit 3"/7,62 cm Touchscreen zeichnet sich durch sein handliches Format, einfache Bedienbarkeit und vielfältige technische Ausstattung aus.

Wichtigste Kennzeichen sind der Fünffach-Zoom, der um eine vierfach Digitalzoom-Funktion ergänzt wird, die intuitive Menüführung und eine integrierte LED-Leuchte. Der Camcorder lässt sich problemlos mit einer Hand bedienen.

Der Yashica CMH150 ist mit einem leistungsfähigen Fünffach-Zoomobjektiv ausgestattet. Der 3"/7,62 cm große Touchmonitor ist um 285 Grad

schwenkbar. Beim Schließen des Monitors wird der Standby-Modus aktiviert, beim Öffnen ist die Kamera sofort aufnahmebereit.



Yashica CMHP12 (oben) und Yashica CMR35



Der neue Yashica CMHP12 ermöglicht nicht nur die Aufnahme von Full-HD Videos und hochauflösenden Fotos, sondern er kann dank eines integrierten Picoprojektors alle Fotos und Videos mit Stereoton sofort in QVGA-Qualität großformatig projizieren – eine einfache weiße Wand genügt als Projektionsfläche. Die Bedienung der CMHP12 erfolgt auf dem 3"/7,62 cm großen Touchscreen. Das Display ist zudem um 285 Grad drehbar. Der neue Yashica CMHP12 ist mit einem Achtfach-Zoomobjektiv ausgestattet.

Neben diesen drei klassischen Camcorder Modellen hat Yashica zwei Neuheiten im Pocketformat ein-

geführt. Bei beiden Modellen handelt es sich um vollwertige Full HD Camcorder (1080p) mit Fünf-Megapixel-Fotofunktion. Die neuen Yashica Camcorder CVP200V und CMR35 zeichnen sich besonders durch ihr modernes Design und eine innovative Ausstattung wie zum Beispiel einem drehbaren Monitor oder einem integrierten Projektor aus.

Alle neuen Yashica Camcorder sind mit den aktuellen SD und SDHC-Speicherkarten bis zu 32 GB kompatibel. Zur einfachen und schnellen Datenübertragung sind die Modelle mit HDMI, USB 2.0 und AV Stereo Schnittstellen ausgestattet. Die Videos werden im platzsparenden MPEG-4-AVC/H.264-Format aufgenommen und gespeichert.

Die unverbindlichen Verkaufsempfehlungen liegen bei 149 Euro für den CMH150, 169 Euro für den CMH50, 269 Euro für den CMHP12, 209 Euro für den CVP200V und 129 Euro für den CMR35.

Die Consutec GmbH hat folgende Kontaktdaten: Alte Landstraße 23, 85521 Ottobrunn, Telefon 089-638792790, E-Mail info@consutec.com, Homepage www.consutec.com.

Die Fujifilm Finepix JX300 gibt es jetzt auch als Sonderedition „In Flames – Metal Pack“

Im November hat die schwedische Melodic-Death-Metal-Band „In Flames“ im Rahmen ihrer aktuellen Tournee auch Konzerte in fünf deutschen Städten gegeben. Aus diesem Anlass hat Fujifilm für alle Anhänger dieses Musikstils eine Sonderedition der Finepix JX300 herausgebracht: Das „In Flames – Metal Pack“ beinhaltet die Kamera in Schwarz, eine passgenaue Design-Kameratasche mit „In Flames“-Logo und drei unterschiedliche Kamera-Skins zum Aufkleben. Das



Design der Tasche, der Kamera-Skins und der Verpackung ist angelehnt an das aktuelle Band-Album „Sounds of a Playground Fading“. Die schwedische Band ist mit weltweit über zwei Millionen verkauften Alben eine der erfolgreichsten Gruppen ihres Genres. Die Finepix JX300 bietet eine umfangreiche Ausstattung. Dazu gehören der 14-Megapixel-CCD, ein hochwertiges Fujinon Objektiv mit Fünffach-Zoom (28–140 mm entsprechend Kleinbild), HD-Video (720p), automatische Motiverkennung SR Auto, Tracking Autofokus, Panorama Modus, Blinzelerkennung und Fotobuch-Assistent. Zudem vereinfacht die Kamera die Übertragung der eigenen Bilder an YouTube oder Facebook. Die unverbindliche Verkaufspreisempfehlung für die Sonderedition Finepix JX300 „In Flames – Metal Pack“ lautet 129 Euro.

DÖRR

Foto & Videozubehör



Erhellte nicht nur Ihr Weihnachtsgeschäft!

LED Videoleuchte 170 X-tra

- für Foto- & Videokameras
- 170 LEDs mit 1020 Lux/1m
- dimmbar von 10-100%
- Farbtemperatur: 5400 K
- inkl. Kugelkopf, Diffusor und 2 Farbfilter
- für 6x Mignon oder Li-Ion Akkus

www.doerrfoto.de

Sony kündigt zwei neue digitale Bilderrahmen mit WLAN an

Sony hat die beiden digitalen Bilderrahmen S-Frame DPF-WA700 und DPF-W700 mit integrierter WLAN-Funktion angekündigt. Diese ermöglicht die kabellose Übertragung der Bilddaten. So lassen sich Fotos vom PC, aus E-Mails oder Facebook direkt auf dem Bilderrahmen anzeigen. Beide Modelle sind außerdem mit einem intuitiv zu bedienenden 7"/18 cm Touchscreen, einer Online-Wettervorhersage und einem energiesparenden On/Off-Timer ausgestattet. Der S-Frame DPF-WA700 bietet darüber hinaus Internetradio und HD-Videofunktion. Auf dem Display lassen sich Fotosammlungen durchsuchen, Diashow-Optionen auswählen und Einstellungen für Foto-Updates vornehmen. Der interne 1-GB-Speicher bietet Platz für bis zu 4.000 Fotos. Zudem lassen sich Bilddateien auch von einem angeschlossenen USB-Stick wiedergeben. Der S-Frame WA700 spielt auch Musiktitel (MP4) und HD-Videoclips (AVCHD und MPEG1) ab. Der S-Frame DPF WA700 kommt im Dezember mit einer unverbindlichen Verkaufspreisempfehlung von 189 Euro auf den Markt. Im Februar folgt der S-Frame DPF-W700 mit einer unverbindlichen Verkaufspreisempfehlung von 139 Euro.

Neues walimex pro Fisheye komplettiert Foto Walsers AE-Serie für Nikon

Foto Walser hat das Sortiment an AE-Objektiven für Nikon erweitert: Mit dem walimex pro AE 8/3,5 Fisheye präsentiert das Unternehmen ein hochwertiges Objektiv mit hoher Lichtstärke und 8 mm Brennweite. Bei der Qualität des neuen Fisheyes standen eine solide optische und mechanische Verarbeitung im Vordergrund: Glaslinsen mit Mehrschichtvergütung sowie ein robustes Metallbajonett sind Standard. Das walimex pro AE 8/3,5 Fisheye hat zudem einen Chip, der EXIF-Daten an die Kamera übermittelt. Mit dem Bildwinkel von 180° liefert das neue Objektiv den charakteristischen Fischaugen-Effekt: Linien, die nicht durch die Bildmitte verlaufen, werden



gekrümmt dargestellt, die Verzeichnung ist stark tonnenförmig. Die Naheinstellgrenze beträgt 30 cm.

Eine fest verbaute Gegenlichtblende verhindert seitlich einfallendes Licht und unerwünschte Reflexionen. Gemeinsam mit den Weitwinkelobjektiven walimex pro AE 14/2,8 und walimex pro AE 35/1,4 sowie dem IF-Objektiv walimex pro AE 85/1,4 bildet das neue Fisheye das walimex pro Objektiv Set All Star für Nikon. Das neue Fisheye ist ab sofort inklusive Aufbewahrungstasche und Objektivdeckel zu einem Preis von 319,99 Euro erhältlich. Alle vier AE-Objektive werden als Set im Outdoor-Schutz-Koffer zum Gesamtpreis von 1.349,99 Euro angeboten.

Bildergeschäft

Der Kapitän der deutschen Fußball-Nationalmannschaft, Philipp Lahm, wirbt seit dem 14. November für das Cewe Fotobuch. Damit ergänzt Europas größter Bilddienstleister die bekannte Cewe Familie um ein sympathisches Gesicht, um neue Zielgruppen anzusprechen und die Position des Marktführers auszubauen.

Mit dem sympathischen Gesicht von Philipp Lahm ergänzt Cewe Color die bekannte Cewe Familie als Sympathieträger für das Cewe Fotobuch.

Neuer Sympathieträger für das Cewe Fotobuch



Markenbotschafter Philipp Lahm

„Wir freuen uns sehr, dass wir Philipp Lahm als prominenten Markenbotschafter für das Cewe Fotobuch gewinnen konnten“, erklärte Harald H. Pirwitz, Vorstand Vertrieb und Marketing bei Cewe Color, im Gespräch mit *imaging+foto-contact*. „Philipp Lahm wird unsere Kommunikation als Markenbotschafter vorerst für die kommenden zwei Jahre begleiten. Wir sind sicher, dass wir mit seiner Hilfe Europas beliebtestes Fotobuch noch bekannter machen können.“

Kampagne zum Weihnachtsgeschäft

Philipp Lahm unterstützt bereits die massiven Werbeaktionen, die Cewe Color zur verkaufstärksten Zeit des Jahres gestartet hat. Seit dem 14. November werden Werbespots für das Cewe Fotobuch in Deutschland mit Philipp Lahm bei den Sendern

Sat1, Pro7 und RTL ausgestrahlt. Parallel zur TV-Kampagne hat auf www.cewe-fotobuch.de ein Gewinnspiel mit dem sympathischen Fußball-Star begonnen. Als Hauptpreis winkt ein Kurzurlaub für zwei Personen in München mit Übernachtung im Fünf-Sterne-Hotel sowie dem Besuch eines



Als Markenbotschafter soll Philipp Lahm neue Zielgruppen für das Cewe Fotobuch erschließen.



Philipp Lahm und Harald H. Pirwitz, Vorstand Vertrieb und Marketing bei Cewe Color, zeigten sich bei der Präsentation der Zusammenarbeit gut gelaunt.

Bundesliga-Spiels mit der Gelegenheit, Philipp Lahm anschließend im VIP-Bereich zu treffen. Um zu gewinnen, müssen die Teilnehmer die Frage beantworten, wo Philipp Lahm seine Fotos aufbewahrt – im Schuhkarton oder im Cewe Fotobuch. Keine Frage, dass der Fußball-Profi auf den Oldenburger Bestseller setzt: „Zu meiner Hochzeit haben meine Frau und ich ein eigenes Cewe Fotobuch erstellt

und auch Exemplare an unsere Familie verschenkt“, berichtete Lahm auf einer Pressekonferenz. „Das war ganz einfach, und die Erinnerung an dieses einmalige Fest bleibt damit immer greifbar.“

Unterstützung für Sommercamp

Mit dem Einsatz von Philipp Lahm als Markenbotschafter erweitert Cewe

Color eine bereits bestehende Partnerschaft mit dem Fußball-Star. Seit 2010 unterstützt der Bilddienstleister das Philipp Lahm Sommercamp, das sich an Jugendliche zwischen 10 und 13 Jahren richtet. In diesen Camps geht es nicht um Fußball, sondern die Jugendlichen sollen Kompetenzen in den Bereichen Ernährung, Bewegung, Kreativ und Persönlichkeit entwickeln. Dafür steht den jeweils 80 Teilnehmern

in jedem Camp ein Team von 20 Pädagogen zur Verfügung, die den Teilnehmern Aufgaben stellen, die sie in der Gruppe lösen müssen. Dadurch lernen die Kinder viel über soziale Verantwortung, nachhaltiges Handeln und ihr eigenes Selbstbewusstsein. Auch 2012 wird Cewe Color wieder acht Plätze im Philipp Lahm Sommercamp vergeben und die Ereignisse in einem Cewe Fotobuch dokumentieren.

Cewe meldet gutes 3. Quartal

Die Cewe Color Holding AG hat im dritten Quartal den Umsatz gegenüber dem Vorjahr gesteigert und damit trotz der Saisonverschiebung in das Weihnachtsquartal bereits nach neun Monaten des laufenden Geschäftsjahres mit einem Ergebnis nach Steuern von 0,4 Mio. Euro (Q1-Q3 2010: -1,2 Mio. Euro) die Gewinnschwelle erreicht.

Das Unternehmen steigerte im dritten Quartal den Umsatz um 4,6 % auf 121,8 Mio. Euro. Mit einem EBIT von 8,9 Mio. Euro (Q3 2010: 12,3 Mio. Euro) übertraf Cewe im dritten Quartal deutlich den erwarteten Wert von 7,6 bis 8,4 Mio. Euro, obwohl das dritte Quartal wesentliche Vorbereitungsaufwendungen für das Weihnachtsgeschäft tragen musste. Kumuliert lag das EBIT für das laufende Geschäftsjahr bei 4,4 Mio. Euro. Gegenüber dem vierten Quartal 2010 (21,8 Mio. Euro) ist nun lediglich ein EBIT-Zuwachs von 1,8 Mio. Euro auf 23,6 Mio. Euro erforderlich, um den Zielwert von 28 bis 31 Mio. Euro zu erreichen. „Das dritte Quartal verschafft uns eine ausgezeichnete Position für das wichtiger werdende Weihnachtsgeschäft, dem mit Abstand stärksten

Quartal für den Fotobuch-Absatz“, so Vorstandsvorsitzender Dr. Rolf Hollander. Der deutliche Anstieg der Nachfrage nach Foto-Mehrwertprodukten – vor allem Fotokalender, -grußkarten und Cewe Fotobücher – als Weihnachtsgeschenke hält unvermindert an. Mit 743 Mio. Fotos hat Cewe Color im dritten Quartal 2011 deutlich mehr Bilder produziert als ursprünglich erwartet (Zielkorridor: 630 bis 660 Mio. Fotos) und gegenüber dem Vorjahr ein Plus von 2,0 Prozent erreicht (Q3 2010: 729 Mio. Fotos). Dazu hat besonders das Cewe Fotobuch beigetragen: Mit einem Absatz von 1,354 Mio. erzielte das Flaggschiffprodukt ein Wachstum von 25,8 % und übertraf damit im dritten Quartal deutlich das für das Gesamtjahr gesteckte Ziel von +7% bis +12%. Auch der Umsatz pro Foto legte im Berichtsquartal um 4,1% zu und führte zu einem um 6,2% auf 91,9 Mio. Euro gestiegenen Umsatz im Fotofinishing; der Einzelhandelsumsatz von Cewe blieb stabil bei 29,9 Mio. Euro. Für das vierte Quartal wie für das Gesamtjahr 2012 rechnet Cewe Color mit einem anhaltend positiven Basistrend. „Daran ändern

auch konjunkturelle Risiken nichts. Denn die Erfahrung aus den Krisen Jahren 2008 und 2009 hat eindrucksvoll bestätigt, dass sich die Nachfrage nach unseren Produkten auch in schwachen Konjunkturphasen, bei sinkendem Verbrauchervertrauen oder rückläufigen privaten Konsumausgaben robust positiv entwickelt“, erklärte Hollander. Auf Basis des dritten Quartals bestätigt der Vorstand darum die Prognose, 2011 ein Umsatzwachstum um bis zu +3% auf bis zu 460 Mio. Euro (Zielkorridor: 447 bis 460 Mio. Euro) und ein EBIT von 28 bis 31 Mio. Euro (bis zu +10% über Vorjahr) zu erreichen. Der Jahresüberschuss soll 2011 trotz einer Anschubfinanzierung für den kommerziellen Digitaldruck um bis zu +39% auf 16 bis 19 Mio. Euro klettern, das Ergebnis je Aktie auf 2,36 bis 2,80 Euro. In den kommenden Jahren solle der wachsende Umsatz des Online-Druckservices viaprinto.de schwache Saisonphasen beleben und damit die Kapazitäten gleichmäßiger auslasten als bisher. Hollander: „Unser kommerzieller Online-Druckservice viaprinto.de ist erfolgreich gestartet und gewinnt immer mehr begeisterte Kunden.“

Das Prinzip

Cewe steigert

Nachhaltigkeit



Vor einem knappen Jahr legte Cewe Color erstmals eine Studie über nachhaltige Unternehmensführung vor. Jetzt gibt es bereits den ersten Fortschrittsbericht, dem wesentliche Verbesserungen bei ökonomischen und ökologischen Indikatoren zu entnehmen sind. Das Unternehmen hat sich auch für die Zukunft ehrgeizige Ziele gesetzt: Denn die Verantwortlichen sind überzeugt, dass Nachhaltigkeit nicht nur der Schonung der Umwelt dient, sondern auch dem Unternehmenserfolg.

„Nachhaltigkeit ist für uns ein zentrales Thema, dem wir uns mit sehr viel Leidenschaft widmen, nachdem schon der erste Bericht Kräfte und Ehrgeiz freigesetzt hat“, so der Vorstandsvorsitzende Dr. Rolf Hollander. „Wir wollen noch besser werden, noch weiter denken, noch mehr anstoßen und unsere

Fortschritte noch konkreter darstellen.“

Dafür hat der Bilddienstleister in den vergangenen Jahren ein umfassendes Nachhaltigkeitsmanagement aufgebaut, das seit 2008 der Vorstandsebene zugeordnet ist: Vorstandsmitglied Andreas F. L. Heydemann leitet den Koordina-

In der Unternehmenszentrale von Cewe Color in Oldenburg werden die Ziele für nachhaltige Unternehmensführung formuliert.

tionskreis Nachhaltigkeit, der zusammen mit Spezialisten aus den einzelnen Fachabteilungen Zielvorgaben erarbeitet, die an allen Standorten umgesetzt werden. Darüber berichtet Heydemann direkt im Vorstand und an den Aufsichtsrat.

Um im Unternehmen und in der Öffentlichkeit ein Bewusstsein für Nachhaltigkeit zu schaffen, strebt der erfahrene Manager regelmäßige Berichte über die Nachhaltigkeit der Unternehmensführung bei Cewe an; die Erhebung der dazu benötigten Daten orientiert sich an den Nachhaltigkeitsrichtlinien der Global Reporting Initiative (GRI-

ökonomische und ökologische Effizienz

G3). „Wir planen eine kontinuierliche und professionelle Dokumentation unserer Fortschritte im Jahresrhythmus“, betonte Heydemann. „Unsere Aktionäre werden zuverlässig und transparent darüber informiert, wie das Zusammenspiel von Nachhaltigkeit und Wirtschaftlichkeit zur Zukunftssicherung von Cewe beiträgt.“

Der wirtschaftliche Faktor

Aus ökonomischer Sicht bedeutet Nachhaltigkeit, in die Zukunftsfähigkeit eines Unternehmens zu investieren. Deshalb baut Cewe Color die Kompetenz im Digitaldruck aus, setzt auf effiziente industrielle Produktion und Logistik und forciert die breite Distribution über das Internet sowie die 45.000 Handelspartner des Unternehmens. Zur Nachhaltigkeit gehört auch umfassendes Marketing, um die richtigen Produkte zu entwickeln und sie bei den Konsumenten bekanntzumachen. Dass sich das lohnt, zeigte sich im vergangenen Geschäftsjahr durch einen Rekordumsatz von 447 Millionen Euro und eine Verdoppelung des Nachsteuer-Ergebnisses von 6,7 auf 13,7 Millionen Euro. Auch für das laufende Jahr ist das Management sicher, den Wert von Cewe Color für Mitarbeiter, Kunden und Aktionäre steigern zu können: So soll der Umsatz auf bis zu 460 Millionen Euro wachsen und der Jahresüberschuss um bis zu 39 Prozent zu legen.

Die nachhaltige Unternehmensführung wurde auch von unabhängiger Seite anerkannt: So wurde Cewe Color 2010 mit dem Best Innovator

Preis für wegweisende Innovationskraft ausgezeichnet und erzielte mit dem Flaggschiff Cewe Fotobuch beim renommierten Marken-Award einen Finalplatz als „beste neue Marke“. „Der Fortschrittsbericht belegt, dass wir von der nachhaltigen und zukunftsorientierten Ausrichtung unseres Geschäftsmodells profitieren und den Umsatz erneut steigern konnten“, erklärte das für Marketing und Vertrieb zuständige Vorstandsmitglied Harald H. Pirwitz. „Das Management hat sich zum Ziel gesetzt, diese erfolgreiche Position auszubauen, damit der Wert des Unternehmens für Mitarbeiter, Kunden und Aktionäre weiter wächst.“

Der ökologische Faktor

Cewe hat in den letzten Jahren bereits nachweisbare Erfolge dabei erzielt, Ressourcen effizient zu

nutzen und dadurch die Umwelt zu schonen: Allein der Wasserverbrauch konnte innerhalb der letzten neun Jahre um 80 Prozent gesenkt werden; für 2011 wird eine weitere Reduzierung um zehn Prozent angestrebt. Auch die Qualität des Abwassers wird konsequent verbessert. So sieht die deutsche Abwasserverordnung z. B. eine Frachtbeschränkung von 30 mg Silber pro Quadratmeter Fotomaterial vor; bei Cewe liegt die Belastung nur bei einem Fünftel bis Sechstel dieses Wertes.

Seit Jahren gewinnt das Unternehmen durchschnittlich 95 Prozent des bei der Entwicklung von Filmen und Fotopapier anfallenden Silbers zurück. Das waren allein im Jahr 2010 10,1 t.

Auch bei der Auswahl der eingesetzten Materialien setzt Cewe auf Nachhaltigkeit. So werden Cewe Fotobücher ausschließlich auf Papier gedruckt, dessen Rohstoffe



Vorstandsmitglied Andreas F. L. Heydemann leitet das Nachhaltigkeitsmanagement bei Cewe Color.

Bildergeschäft

aus nachhaltig bewirtschafteten Wäldern stammen. Alle Digitaldruck-Produkte in den deutschen Betrieben entstehen auf FSC-zertifizierten Papieren, die ausländischen Produktionsstätten sollen bald folgen. Das FSC-Zertifikat dokumentiert die Nachhaltigkeit der gesamten Wertschöpfungskette, vom Waldbesitzer über die Papierfabrik bis zur Druckerei.

Während bei den Bildprodukten der Einsatz von Recycling-Papieren aus Qualitätsgründen unmöglich ist, bestehen die Verpackungen zu 97 Prozent aus Wellpappe, die zu großen Teilen aus recycelten Materialien hergestellt wird; der Kunststoffanteil liegt unter fünf Prozent. Die Verwertungsquote aller Abfälle hat ein konstantes Niveau von über 95 Prozent erreicht. Zur Zeit arbeitet Cewe an einer weiteren Ausschuss-Reduzierung, um die Abfallquote weiter zu senken. Auch die weltweiten Bemühungen zur Verringerung des CO₂-Ausstoßes werden von Cewe Color unterstützt. Alle in Deutschland direkt an die Kunden versandten Produkte erreichen ihr Ziel über GoGreen, den klimaneutralen Versand der Deutschen Post/DHL; eine Ausweitung auf internationale Sendungen ist vorgesehen. Auch der geplante Neubau eines besonders effizienten Rechenzentrums soll den Energieverbrauch senken. Die CO₂-Emissionen aller Betriebe gingen bereits von 10.996 t im Jahr 2006 auf 8.620 t im Jahr 2010 zurück. Mit weiteren Maßnahmen wie der Optimierung der Logistikkette, sparsameren Dienstfahrzeugen und dem Einsatz von mehr Erdgas-Autos will Cewe diese Werte in den kommenden Jahren weiter senken. Zudem setzt das Unternehmen verstärkt auf lokale bzw. regionale Lieferanten: Durch eine Reduzierung des Imports von Waren aus Übersee wur-

den 2010 gegenüber 2009 gut 800 t CO₂ in der Lieferkette eingespart.

Der ethische Faktor

Als führender Fotodienstleister hat sich die Cewe Color Gruppe dazu verpflichtet, ihre Spitzenposition in Europa ausschließlich durch Leistung, Ehrlichkeit und ordnungsgemäße Geschäfte zu verteidigen und auszubauen. Ein Verhaltenscodex verpflichtet alle Mitarbeiter auf die Grundsätze einer verantwortungsvollen Unternehmensführung und Überwachung, die sich am Deutschen Corporate Government Codex der Regierungskommission orientieren. Zudem setzt Cewe auf internationale Partnerschaften. Seit September 2010 gehört das Unternehmen UN Global Compact an – einer Initiative der Vereinten Nationen, die sich weltweit für die Bekämpfung von Korruption, Sklaverei und Kinderarbeit sowie die Schaffung menschenwürdiger Arbeitsbedingungen einsetzt. An dieser Initiative sind inzwischen über 5.000 Unternehmen sowie Arbeitnehmer-, Menschenrechts-, Umwelt- und Entwicklungsorganisationen beteiligt. Im Oktober 2010 trat Cewe Color zudem der Business Social Compliance Initiative (BSCI) der Foreign Trade Association bei. Sie hat das Ziel, Instrumente und Verfahren für das gemeinsame European Business Social Compliance Programm zu entwickeln und die Unternehmen bei der Umsetzung der im BSCI Verhaltenscodex festgelegten Regeln zu unterstützen. Zu den bisher über 650 Mitgliedern dieser Initiative gehören auch diverse Kunden der Cewe Color Gruppe.

Der menschliche Faktor

Auch bei der Verantwortung für ihre

2.700 Mitarbeiter setzt die Cewe Color Gruppe auf Nachhaltigkeit. Es ist kein Zufall, dass die Betriebszugehörigkeit im Jahr 2010 durchschnittlich 11,9 Jahre betrug. In der geringen Fluktuationsrate von 4,7 Prozent drückt sich eine hohe Mitarbeiterzufriedenheit aus; bereits 29 Prozent der Beschäftigten beteiligen sich am Belegschaftsaktienprogramm.

Die Anzahl von Frauen im mittleren Management soll durch weitere Fördermaßnahmen gesteigert werden. Erklärter Wunsch ist es außerdem, 2012 möglichst eine Stelle im Aufsichtsrat durch eine Frau zu besetzen.

Besonders fühlt sich Cewe Color der Förderung junger Menschen verpflichtet: Fünf Prozent der Beschäftigten sind Auszubildende verschiedener Berufe, zu denen Fotomedienlaboranten und Fotomedienfachleute ebenso gehören wie Industriekaufleute, Informatiker, Elektroniker und neuerdings Kaufleute für Dialogmarketing. Traditionell erzielen Auszubildende von Cewe Color hervorragende Prüfungsergebnisse und sind häufig von der Industrie- und Handelskammer ausgezeichnet worden.

Auf gesellschaftlicher Ebene unterstützt Cewe seit vielen Jahren an seinen verschiedenen Standorten im In- und Ausland Museen, Theater, Universitäten, Schulen, Kindergärten, Verbände, Vereine und soziale Einrichtungen mit Geld und Sachspenden. „Unser nachhaltiger wirtschaftlicher Erfolg macht es uns möglich, der Gesellschaft etwas zurückzugeben“, resümiert Vorstandsvorsitzender Dr. Rolf Hollander. „Dabei bevorzugen wir Engagements, in die Cewe Color seine Kompetenzen und Erfahrungen einbringen und den Nachwuchs fördern kann.“

Neue Rollei Scanner

Digital auf Knopfdruck

Abermillionen von Dias und Papierbildern warten darauf, den Schritt ins Digitalzeitalter zu gehen, um als Poster die Wand zu zieren, als Fotobuch Urlaube und das Heranwachsen der Kinder zu dokumentieren oder im Archiv der Nachwelt erhalten zu bleiben. Für Fotoenthusiasten bietet sich die Digitalisierung mangels attraktiver Outdoor-Fotogelegheiten vor allem in der kalten und dunklen Jahreszeit an.

Gute Voraussetzungen, um schnell zu guten Ergebnissen zu kommen, bieten die beiden Rollei Neuheiten, der Foto- und Diascanner Rollei PDF-S 330 Pro und der Diascanner Rollei DF-S 390 Pro. Beide können ohne Anschluss an einen PC genutzt werden, da die gescannten Bilder auf SD-/SDHC-Karten gespeichert werden; ein Anschluss an einen Rechner ist aber über die USB-2.0-Schnittstelle ohne weiteres möglich. Mit beiden Geräten lassen sich mit Hilfe des im Lieferumfang enthaltenen Zubehörs einzelne Dias und Negative, Dia- und

Negativstreifen sowie gerahmte und ungerahmte Dias scannen, vom Kleinbild- bis zum Mittelformat (6 x 6 cm); der Rollei PDF-S 330 verarbeitet zudem Aufsichtsvorlagen bis zum Format 10 x 15 cm.

Pluspunkte beider Geräte sind das auf das Notwendigste beschränkte Menü und die minimale Anzahl an Bedienelementen. So können auch Ungeübte unmittelbar nach dem Aufbau des Gerätes mit der Arbeit beginnen.

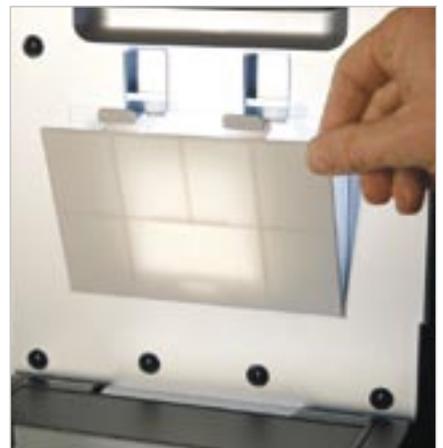
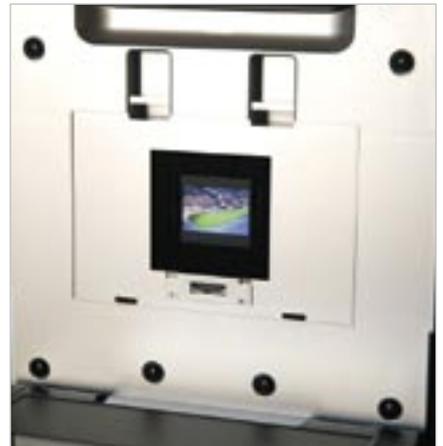
Beide Scanner sind darüber hinaus mit einem 2,7"/6,85 cm großen Farbdisplay ausgestattet, so

dass die eingelegten Vorlagen vor dem Scannen begutachtet werden können. Für zufriedenstellende Ergebnisse sorgen bei beiden Geräten ein 9-Megapixel-Sensor und eine Scanauflösung von maximal 2.400 dpi (interpoliert 3.600 dpi).

Eine Qualitätsoptimierung lässt sich durch



Der Rollei PDF-S 330 Pro ermöglicht das schnelle Digitalisieren von Dias und Aufsichtsvorlagen.



Mit wenigen Handgriffen lässt sich das Rollei Gerät von einem Diascanner in einen Scanner für Aufsichtsvorlagen verwandeln.

den Einsatz der speziellen Magic Touch Technologie erzielen. Sie wird über das Menü angesteuert und entfernt automatisch Staub- und Kratzer auf Dia- und Negativscans.

Die UVPs lauten 289,95 Euro (DF-S 390) bzw. 329,95 Euro (PDF-S 330).



Bild links: Wenige Bedienelemente und ein leicht verständliches Menü erleichtern auch ungeübten Nutzern die Arbeit mit dem Rollei PDF-S 330 von Beginn an. Bilder rechts: Die Magic Touch Technologie verlängert beim Scannen zwar die Scanzeit, entfernt dafür aber automatisch Störungen durch Staub und Kratzer und spart so bei einer gegebenenfalls notwendigen Nachbearbeitung wieder Zeit ein.

Das neue Lumia 800 von Nokia Smartphone mit Zeiss Optik

Seit dem 15. November ist mit dem Lumia 800 der erste Vertreter der neuen Nokia Smartphone Generation auf dem Markt. Mit den umfassenden Netzwerkfähigkeiten von Windows Phone, verbesserten Diensten und einem trendigen Design markiert es den Start einer neuen Geräte-Generation, mit der Nokia Marktanteile gewinnen will. Dazu soll auch die hochwertige eingebaute Kamera beitragen.

Tatsächlich braucht das neue Lumia 800 schon rein äußerlich keinen Vergleich mit Wettbewerbsprodukten zu scheuen. Das aus einem Stück gefräste Polycarbonat-Gehäuse geht mit dem speziellen gewölbten Glas des 3,7" großen AMOLED-Displays eine hochwertig anmutende Verbindung ein. „Polycarbonat kann man verarbeiten wie Metall“, erklärte Stefan Pannenbecker, Vice President Industrial Design bei Nokia, bei der Produktvorstellung in Berlin. „Gleichzeitig ist es transparent für Radiofrequenzen und ermöglicht so eine hervorragende Antennenfunktion.“

Ein wichtiges Verkaufsargument für das erste Nokia Smartphone mit Windows Phone ist die eingebaute Kamera: Das 28 mm Carl Zeiss Objektiv ist aus Glas

und bietet eine Lichtstärke von f2.2; der 8-Megapixel-Bildsensor sorgt für die notwendige Auflösung, die auch eine 3x-Digitalzoom-Funktion zulässt. Sie funktioniert auch bei der Aufnahme von Videos in HD-Qualität (1.280 x 720 Pixel) mit 30 Bildern pro Sekunde. Der 1,4-GB-Prozessor des Lumia 800 sorgt für schnelle Verarbeitung der Daten.

„Das erste mit Windows Phone“

Ob das Nokia Lumia 800 tatsächlich, wie Ilari Nurmi, Vice President of Product Marketing der Nokia Corporation, selbstbewusst feststellte, das „erste wirkliche Smartphone mit Windows Phone“ ist, wird sich im direkten Vergleich mit den Microsoft-basierten Produkten anderer Hersteller wie HTC, LG oder Samsung zeigen. Die jedenfalls sollen bereits gute Erfahrungen mit dem neuen Betriebssystem gemacht haben: 93 Prozent der Windows Phone Nutzer empfehlen nach Erhebungen von Microsoft das Produkt weiter.

Das Nokia Lumia 800 wird technischen umfassenden Netzwerkfähigkeiten von Windows Phone voll gerecht. Es bietet durch die integrierten Nokia Dienste Nokia Maps und Nokia Drive

Mit seinem aus einem Stück gefrästen Gehäuse und dem gewölbten Deckglas bietet das neue Nokia

Lumia 800 dem neuen Betriebssystem Windows Phone 7.5 ein elegantes Zuhause.



Im Januar kommt mit dem Lumia 710 ein weiteres Nokia Smartphone mit Windows Phone Oberfläche auf den Markt. Es kann durch farbige Cover personalisiert werden.

nicht nur kostenfreie Navigation, sondern auch die Voraussetzung für ortsbezogene Informationen, um interessante Ziele wie Restaurants oder Verbindungen mit öffentlichen Verkehrsmitteln in der unmittelbaren Umgebung aufzufinden. Die Zahl der Apps für Windows Phone wächst rasant: Auf dem Windows Market Place gibt es schon jetzt mehr als 30.000 Anwendungen; 50.000 Software-Entwickler sollen dafür sorgen, dass es bald noch mehr werden. Auch Nokia investiert in diesen Bereich und hat mehrere tausend Software-Entwickler mit Lumia 800 Smartphones ausgestattet.

Das Lumia 800 kostet (ohne Vertrag) 499 Euro (UVP) und ist in den drei Farben Schwarz, Cyan und Fuchsia erhältlich. Ab Januar wird die Produktpalette dann um ein weiteres Modell, das Nokia Lumia 710, erweitert, das praktisch dieselbe Funktionalität wie das Lumia 800 bietet und mit Wechselcovern (Schwarz, Weiß, Cyan, Fuchsia, und Gelb) sowie einem Preis von 320 Euro (UVP ohne Vertrag) besonders jüngere Zielgruppen ansprechen soll.

Wasserdichte Actioncam Wingman HD von Delkin

Die neue, nur 62 Gramm schwere und besonders robuste Wingman HD ist eine wasserdichte Actionkamera für Fotoserien oder Full-HD-Videos. Mit ihren vielfältigen Befestigungsoptionen über das Standard-Stativgewinde sowie über diverses Halterungszubehör eignet sich die Wingman HD für Aktivi-



täten wie Biken, Tauchen, Klettern und Surfen. Mittels mitgelieferter Halterungen kann die Kamera schnell an Lenkrad oder Helm befestigt werden. Die Automatikfunktionen der Wingman HD sorgen dafür, dass der Nutzer sich ganz auf seine Aktivitäten konzentrieren kann. Im Lieferumfang der Wingman HD ist zudem ein spezielles Tauchgehäuse enthalten, das für Tiefen von bis zu 30 Metern ausgelegt ist. Ein 8 Megapixel CMOS-Bildsensor, eine

Weitwinkeloptik für einen Blickwinkel von 150 Grad, die dreifache Digitalzoom-Funktion und ein 1,5 Zoll großes Display sind weitere Ausstattungsmerkmale. Für die direkte Ausgabe auf einem Fernsehgerät oder Beamer steht eine HDMI-Schnittstelle zur Verfügung. Um das Bildmaterial zu bearbeiten und die Filmsequenzen zu schneiden, können diese über die ebenfalls integrierte Composite-Schnittstelle oder den USB-Port an einen Computer übertragen werden. Die Delkin Wingman HD wird exklusiv von HapaTeam vertrieben. Die unverbindliche Verkaufspreisempfehlung lautet 279 Euro.

Scharfe Fotos unter allen Bedingungen mit dem PinPoint von DeluxGear

DeluxGear hat mit dem PinPoint ein neues Zubehör vorgestellt, das mit einem grünen Laserstrahl Fotografen unter schwierigen Aufnahmebedingungen zu scharfen Fotos verhilft. Der Laser des PinPoint zeigt dabei dem Autofokus der Kamera den richtigen Weg zur optimalen Fokussierung des gewünschten Bilddetails. Der Einsatz des PinPoint

Das Album-Book aus Ihrem Minilab!

Startklar ab €450,00
www.promaxx.de



- Auch Kalender!
- Neue Software, mit Ihrem Logo -- kostenfrei für Ihre Kunden!

PROMAXX

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

ist beispielsweise bei schlechten Lichtbedingungen, bei sehr kontrastarmen Motiven oder bei ungewöhnlichen Aufnahmepositionen des Fotografen (zum Beispiel beim Fotografieren über Kopfhöhe) hilfreich. In solchen Situationen helfen oftmals auch elektronische Sucher oder die hochauflösenden, lichtstarken Kameradisplays nicht wei-



ter. Der PinPoint unterstützt den Autofokus dabei, Kontraste zu finden und exakt scharfzustellen. Mit dem PinPoint, der in Deutschland über Hapa-Team vertrieben wird, gelingen scharfe Fotos aus jeder Position und in jeder Lage. Selbst beim Fotografieren durch Glasscheiben hindurch lässt sich das System nicht beirren und sorgt für scharfe Aufnahmen – mit Autofokus. Manuelle Fokussierungen, die derartige Aufnahmebedingungen häufig unumgänglich machen, sind mit Hilfe des PinPoint nicht notwendig. Der PinPoint von DeluxGear hat eine unverbindliche Verkaufspreisempfehlung von 159,99 Euro.

Neue robuste Lochkamera von Harman Technology

Harman Technology, der Hersteller der Ilford Photo Schwarzweißfilme und -papiere, bringt eine neue Lochkamera auf den Markt, die Bilder auf Planfilm oder dem direkt positiv arbeitenden Harman Direct Positive Paper aufnimmt. Die Harman Titan Lochkamera wurde in Zusammenarbeit mit Walker Cameras entwickelt. Dort wird das Gerät auch produziert. Die Kamera nimmt handelsübliche Planfilmkassetten im Format 4 x 5" (10,2 x 12,7 cm) auf und ist einfach zu bedienen. Der Corpus der Kamera wird aus dem sehr robusten Kunst-



stoff ABS im Spritzgußverfahren hergestellt und hat eine griffige Beschichtung. Alle Beschläge bestehen aus rostfreiem Stahl. Diese Materialkombination macht die Kamera robust und widerstandsfähig gegenüber Witterungseinflüssen. Zum Lieferumfang gehört eine austauschbare 72 mm Weitwinkel-Lochblende. Weitere 110 mm und 150 mm Lochblenden sind als Zubehör geplant. Die Harman Titan Lochkamera soll es ermöglichen, kostengünstig großformatige Aufnahmen in echter Handarbeit zu erstellen. Sie wird in Deutschland von Le Bon Image vertrieben und ist ab sofort lieferbar.

ContentCard bietet über 1.000 Produkte Prepaid neu erleben

Mit dem Verkauf von Prepaid-Vouchern oder Karten für Handys haben viele Fotohändler in den vergangenen Jahren Erfahrung gemacht. Zu den großen Vorteilen dieser Produktgruppe gehören der geringe Aufwand, die relativ hoch bemessenen Margen, die Möglichkeiten der Kundenbindung und – bei online zu aktivierenden Angeboten – das nicht vorhandene Risiko hinsichtlich Vorfinanzierung oder Lagerhaltung.

Aber Prepaid-Angebote sind nicht nur im Telekommunikationsmarkt zu finden; es gibt sie auch im Bereich Navigation und als Lizenzen oder Guthaben für Spiele, um nur zwei derzeit sehr populäre Kategorien zu nennen. Einer der Anbieter, die das Geschäft mit Prepaid in den vergangenen Jahren besonders professionell aufgebaut haben, ist die ContentCard Verlags GmbH, eine Schwesterfirma des im fränkischen Baidersdorf ansässigen Tk-Distributors Brodos: Derzeit hält das Unternehmen für seine Partner im Handel über tausend verschiedene Produkte zur Vermarktung am PoS bereit.

Neue Zielgruppen

Zum Renner innerhalb dieses breit aufgestellten Sortiments entwickeln sich derzeit Guthaben für die Telefonie in den Netzen ausländischer



Andreas Hummel, Director Business Division, ContentCard Verlagsgesellschaft, erläuterte im Herbst im Rahmen der Roadshow des Telekommunikations-Distributors Brodos die Möglichkeiten und Vorteile, die die Vermarktung von ContentCard dem Handel bietet.

Anbieter. Sie richten sich sowohl an Touristen als auch an Menschen mit Migrationshintergrund oder Verwandten und Freunden im Ausland. So ist es zum Beispiel problemlos möglich, dass der in Deutschland lebende Neffe seiner Tante in Brasilien oder Indien ihr Telefonguthaben von hier aus auflädt. Mit diesem Angebot können Fotohändler gezielt zusätzliche Kundengruppen ansprechen, die ihr Geschäft sonst vermutlich nicht betreten würden

Zwei Voucher-Arten

Das Geschäftsmodell von ContentCard basiert auf zwei unterschiedlichen Voucher-Arten. Das sind zum einen die im Geschäft für den Kunden sichtbaren physikalischen Voucher (oder Guthaben-Karten). Diese können zum Beispiel auf einem Display

an der Kasse oder an einer Blisterwand präsentiert werden. Hier bieten sich beispielsweise Guthaben für die Sony Playstation, spezielle Navigationsprodukte oder die ganz normalen Telefon-Prepaidkarten an. Zum anderen gibt es die virtuellen Voucher. Sie stehen ausschließlich im Internet bereit und decken das komplette Portfolio von ContentCard ab. Besonderheit beider Produktarten ist die Tatsache, dass sie solange vollkommen wertlos sind, bis sie bezahlt und durch den Händler am PoS freigeschaltet werden.

Kein Diebstahlrisiko

„Damit hat der Händler selbst beim Verkauf der Guthabekarten im Geschäft keinerlei Diebstahlrisiko“, stellte Andreas Hummel, Director Business Division, ContentCard Verlags-

gesellschaft, im Gespräch mit imaging+foto-contact fest. „Sollten einmal Karten gestohlen werden, kann der Händler sie einfach durch



Andreas Hummel. Director Business Division, ContentCard Verlagsgesellschaft

neue ersetzen. Der Dieb kann mit nicht-freigeschalteten Karten nichts anfangen.“ Ebenso einfach können Karten für Produkte, die aus dem Programm genommen werden, oder Angebote, die nicht laufen, durch

neue ersetzt werden; ohne bürokratischen Aufwand und ohne die Aufrechnung finanzieller Ansprüche.

Hohe Erträge

Doch das nicht vorhandene Diebstahlsrisiko ist nur einer der Vorzüge des ContentCard Systems. Ein weiterer ist die Marge, die sich mit den Produkten realisieren lässt. So bieten einige Produktgruppen Margen von bis zu 15 Prozent. Demgegenüber stehen Verkaufspreise, zum Beispiel bei Angeboten aus dem Bereich Navigation oder Gaming, die fast die 100-Euro-Grenze erreichen. „Diese Deckungsbeiträge kann der Händler, verglichen mit dem Hardwaregeschäft, mit relativ geringem Beratungsaufwand erzielen, da ContentCard Produkte nahezu selbsterklärend sind“, so Hummel.

Von Interesse für den Handel ist auch,

dass die Vermarktung der ContentCard mit keinerlei finanziellen Vorleistungen verbunden ist. Die Produkte werden erst dann abgerechnet, wenn der Händler das Geld seines Kunden bereits in der Kasse hat.

Kundenbindung

Darüber hinaus entstehen durch den Verkauf von ContentCard weder Kosten für Verpackung und Versand, noch für die Bestellung, die Wareneingangsprüfung oder Lagerhaltung. Und mit dem schnell wachsenden Produktportfolio lassen sich immer neue Kundengruppen erschließen, die Kundenfrequenz erhöhen und zusätzliche Verkäufe generieren. Darüber hinaus entwickeln ContentCard Partner eine hohe Kundenbindung durch Artikel, die immer wieder gekauft oder aufgeladen werden müssen.

+++ Ab sofort erhalten Sie **ILFORD GALERIE Medien bei Tetenal** +++

ILFORD
GALERIE
PROFESSIONAL INKJET PHOTO RANGE



TETENAL

Neuer Kodak D4000 Duplex Drucker Fotobücher to go

Nach dem Umzug im vorigen Jahr hatte Dieter Wagner sein Fotogeschäft als weltweit ersten Kodak Express Store im neuen Kodak Express Design eröffnet (siehe ifc 11/2010, S. 56). Sowohl der Umzug als auch die Neugestaltung haben sich laut Wagner bezahlt gemacht.

Jetzt zeigt sich Wagner mit der Inbetriebnahme des neuen Fotodruckers D4000 von Kodak erneut als Pionier.

„Fotobücher erfreuen sich bekanntlich beim Kunden immer größerer Beliebtheit, und vor allem im Weih-



Die kompakten Maße machen es leicht, das Gerät in die bestehende Ladenarchitektur zu integrieren.

nachtsgeschäft werden sie sicherlich wieder zu den Top-Produkten im Fotohandel gehören. Ich bin deshalb froh, dass ich das Gerät rechtzeitig instal-



Dieter Wagner, Inhaber des Kodak Express Stores in Düsseldorf-Oberkassel, ist mit der Qualität der Fotobuchseiten aus dem neuen Kodak D4000 Drucker sehr zufrieden.

lieren und damit mein Angebot vor Ort hergestellter Fotoprodukte erweitern konnte“, sagte Wagner bei einem erneuten Besuch des imaging+foto-contacts.

Schon wenige Tage nach der Installation zeigte sich, dass das neue Angebot gut angenommen wird. Musterbücher am Point of Sale, ein eigener Menüpunkt auf den Bildschirmen der Eingabeterminals (hier läuft bereits die Software-Version 5.0) und die aktive Ansprache der Kunden haben für die ersten Bestellungen gesorgt. Wagner: „Laut Rentabilitätsberechnung müssen mit dem Drucker täglich im Schnitt zwei Fotobücher produziert werden. Das haben wir vom Start weg geschafft.“

Als positiv hat sich zudem erwiesen, dass sich der Kodak D4000 dank seiner kompakten Abmessungen (78,1 x

78,3 x 39,0 cm) und seiner problemlos laufenden Software sowohl physisch als auch technisch ohne Schwierigkeiten in die bestehende Ladenarchitektur und das vorhandene Kodak Adaptive Picture Exchange (APEX) System integrieren ließ. „Hier haben die Mitarbeiter von Kodak Vertriebspart-

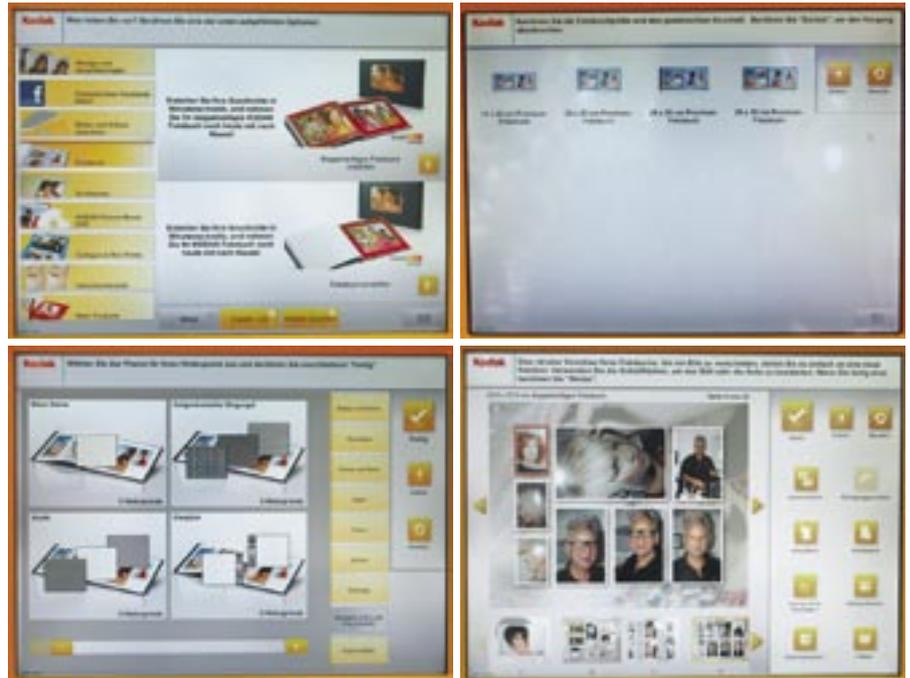


Wenige Minuten nach dem Druckbefehl erfolgt die Ausgabe der doppelseitig bedruckten Fotobuchseiten.

ner Tetenal wieder einmal perfekte Arbeit geleistet“, betonte Wagner.

Der Kodak D4000 ist eine flexible doppelseitige Drucklösung in hoher Qualität, die für randlose Premium-Fotoprodukte wie Fotobücher, Kalender und persönliche Grußkarten verwendet werden kann. Er benutzt das neue doppelseitige Kodak Xtralife Fotobuchpapier. Dieses liefert ausgezeichnete Druckqualität, mit satten und leuchtenden Farben und gestochen scharfem Text. Die Thermosublimationsdrucke des D4000 sind gegen Wasser, Flecken und Fingerabdrücke resistent.

Dieter Wagner bietet in seinem Kodak Express Store drei verschiedene Fotobuchvarianten an: 10 x 15 cm, 15 x 20 cm und 20 x 30 cm. Zum Endprodukt gehören neben den Fotoseiten auch jeweils halbtransparente Deckblätter und die Hardcover-Umschläge, die von Kodak bzw. Tetenal als Kodak Vertriebspartner mit



Die im Kodak Express Store in Düsseldorf eingesetzte neueste Version 5.0 der Kodak Picture Maker Software macht die Bestellung des Fotobuches auch für ungeübte Benutzer einfach. Schritt für Schritt führt das Menü den Nutzer von der Auswahl des Produktes über die Eingabe der Bilddaten und die Gestaltung der einzelnen Seiten bis zum Druckbefehl.

einer ausgestanzten Öffnung geliefert werden, die Einblick auf das Titelblatt gewährt.

Die Gestaltung der Fotobücher können die Kunden an den APEX-Termi-

nals selbst übernehmen. Nach Auswahl der Hintergründe und Integration der maximal 152 Fotos macht das System automatisch einen Gestaltungsvorschlag, der vom Kunden manuell beliebig verändert werden kann. Zusätzlich besteht die Möglichkeit, Schrift zu integrieren. Auch dies erweist sich in der Praxis dank einer großen virtuellen Tastatur und des Touchscreens als sehr einfach.

Ist der Druckbefehl erfolgt, verarbeitet das Gerät die Daten und liefert nach wenigen Minuten Wartezeit die Fotobuchseiten in hervorragender Qualität. Diese müssen dann mit dem Deckblatt ergänzt und zusammengeheftet werden. Anschließend wird auf der Vorder- und Rückseite ein Klebestreifen entfernt und der Inhalt mit dem Umschlag fixiert. Die Hardcover-Ausführung des Umschlags unterstützt dabei den insgesamt sehr wertigen Eindruck des Produktes. Alles in allem sind für die Produktion des kompletten Buches nach der Bestellung nur wenige Minuten erforderlich.



Bild ganz oben links: Die mit dem Kodak D4000 produzierten Fotobücher bestehen aus dem Hardcover, auf dessen Vorderseite ein Loch ausgestanzt ist, einem halbtransparenten Deckblatt und den doppelseitig bedruckten Fotobuchseiten. Folgende Bilder: Die Produktion des Fotobuches ist mit wenigen Handgriffen erledigt. Zunächst wird das Deckblatt ergänzt, dann werden die Seiten zusammengeheftet und schließlich wird der Klebestreifen entfernt, um die Fotobuchseiten nahezu unsichtbar mit dem Umschlag zu verbinden.

Fünf neue Bilora Taschenserien

Bei Bilora gibt es ab sofort fünf neue Taschenserien. An der Spitze stehen die Pamir Modelle. Sie bieten einen stabilen Stülpedeckel. Zum Lieferumfang der drei Pamir Modelle gehören eine kleine Zubehörtasche mit vier Speicherkartenfächern. Ein Karabiner ermöglicht den separaten Transport der Speicherkartentasche. Zur Unterbringung des weiteren Zubehörs stehen ein Netzfach im Deckel, eine Vortasche mit zwei Filterfächern und seitliche Einsteck-Taschen bereit. Innenteiler ermöglichen die komfortable Organisation im Innern. Für Tragekomfort sorgen ein gepolsterter Griff und ein rutschfester



Bilora Neuheiten aus den Serien Ural (o.), Brixx (r.) und Reporter (u.)

Gurt. Ein Regencape schützt die Ausrüstung bei schlechter Witterung. Die unverbindlichen Verkaufspreisempfehlungen für die Pamir Taschen liegen zwischen 51,90 Euro und 73,90 Euro. Die Ausstattung der ebenfalls neuen Serie Reporter ähnelt im wesentlichen der von Pamir. Auch hier ist eine kleine Speicherkarten-Tasche im Lieferumfang enthalten. Die Seitentaschen bie-

ten allerdings einen Reißverschluss, auch im Rücken der Taschen ist ein Reißverschlussfach integriert. Das kleinste Modell – Compact – wird vom Körper weg geöffnet. Hier liegen die UVPs zwischen 41,90 Euro und 49,90 Euro.

Die Ural-Serie präsentiert sich in Schwarz mit Farbakzenten in Blau, Grau oder Grün. Vier Größen in drei Farben stehen zur Auswahl. Platz für Kleinteile bietet eine Vortasche inklusive Netzfächern bei den drei größten Modellen. Ein Netzfach im Deckel, ein Klettfach im Rücken, ein Regencape und Innenteiler bei den größeren Modellen runden die Ausstattung ab. UVPs: zwischen 23,90 Euro und 37,90 Euro.

Die Digi System-Serie bietet neun unterschiedliche Größen zum attraktiven Preis-/Leistungsverhältnis. Highlight ist hier der leichte Zugriff auf die Ausrüstung durch Öffnen der Taschen vom Körper weg.

Abhängig vom Modell gehören unterschiedliche Speicherkartenfächer, Innenteiler, Zubehörfächer bzw. ein Organizer-Fach in der Vortasche zur Ausstattung. UVPs: 25,90 Euro bis 37,90 Euro.

Abgerundet werden die Taschenneuheiten durch die Serie Brixx. Sie besteht derzeit aus zwei sportiven und praktischen Modellen. Die Brixx Reflex 4041 bietet mit ihrem Gurttunnel und der Polsterung auf dem Rücken einen besonderen Tragekomfort. Beide Modelle ermöglichen einen leichten Zugriff durch Öffnen der Taschen vom Körper weg und bieten folgende Ausstattung: Netzfach in Vortasche, Reißverschlussfach im Rücken, rutschfester Gurt, Tragegriff und Regencape. Das größere Modell bietet zudem zwei Speicherkartenfächer in der Vortasche und einen Innenteiler. Diese Taschen sind für UVPs von 25,90 Euro bzw. 31,90 Euro zu haben.



Carsten Reck übernimmt die Geschäftsführung bei Kürbi-Otto Tönnies

Carsten Reck, Sohn eines der Gesellschafter, hat die Geschäftsführung der Kürbi-Otto Tönnies GmbH übernommen. Das Unternehmen wurde siebzehn Jahre lang von den beiden Teilhabern Kurt-Eduard Kürbi und Carsten Recks Vater Hartmut geleitet. Mit Beginn des vierten Quartals fand nun ein Generationswechsel in der Führung des 20köpfigen Teams statt. Carsten Reck stellte 2006 beruflich die Weichen in Richtung Kürbi-Otto Tönnies GmbH. Als Mitarbeiter lernte er seitdem sämtliche Firmenbereiche kennen und verstehen. Vor drei Jahren konzentrierte er seine Tätigkeit auf die Kernbereiche Produktmanagement und Vertriebsleitung. Deutschland- und europaweit wurden sowohl neue als auch bestehende Kundenverbindungen intensiviert bzw. geknüpft. Mit dem Wechsel in die Geschäftsleitung will Carsten Reck einerseits die bewährten Strategien fortführen. Hier setzt er besonders auf den engen Kontakt zum und die Flexibilität gegenüber dem Fachhandel. Andererseits sollen nun auch verstärkt neue und margenbringende Artikel entdeckt und ins Sortiment integriert werden.

Neue Mikroprismen Mattscheibe für die Leica S2

Leica erweitert das Zubehör für die Leica S um eine Mikroprismen Mattscheibe. Durch die Kombination aus Schnittbild- und Mikroprismenring eignet sich diese als Hilfsmittel für die manuelle Fokussierung. Alle Kamerafunktionen wie Belichtungsmessung oder Autofokus stehen wie gewohnt zur Verfügung. Eine detaillierte Beschreibung und Sicherheitshinweise zum Wechseln der Mattscheibe finden sich in der Bedienungsanleitung der Leica S2. Mit den Neuheiten stehen für die Leica S2 jetzt insgesamt drei Mattscheiben bereit: die Standard-Mattscheibe, die Gittermattscheibe S und jetzt auch die Mikroprismen Mattscheibe S. Die Leica Mikroprismen Mattscheibe S ist ab Januar erhältlich. Sie wird zusammen mit einer Wechsellinse und einem Staubpinsel geliefert. Die unverbindliche Verkaufspreisempfehlung beträgt 330 Euro.

Neue Tetenal spectra jet Papiere in HD-Qualität

Mit zwei neuen Oberflächen erweitert Tetenal sein umfangreiches Sortiment von Inkjet-Medien: Das neue HD Glossy Paper 260 g und das HD Satin Paper 260 g sollen den Anwendern neue Möglichkeiten der Bildwiedergabe erschließen. Die neuen spectra jet Inkjet-Medien sind ab sofort als Rollen- und Blattware lieferbar. Das HD Glossy Paper 260 g bietet eine glänzende, hochweiße Oberfläche, die eine besonders differenzierte, originalge-

Uli Ries/Tombo Mörgenthaler: Das inoffizielle facebook-Buch



Facebook, für mittlerweile 600 Millionen Nutzer weltweit die zentrale Schaltstelle zum Surfen, Mailen und Chatten, ist auch ein lohnendes Ziel für Betrüger und Online-Kriminelle geworden. Dabei zeigen sich die Angriffe in unterschiedlichen Formen: zum einen als Viren oder als Spam- und Phishing-Attacken. Neu ist dabei die Art, wie die Angriffe auf Facebook ausgeführt werden. Durch die in diesem Buch aufgezeigte Sammlung von Betrugsversuchen erfahren Sie, mit welchen Tricks Online-Gauner Log-in-Daten stehlen, den Gefällt-mir-Button entführen und den Nutzer dazu bringen, seinen Rechner selbst zu infizieren. Und all diese Betrugsaschen haben nur das eine Ziel, Geld in die Kassen der Gauner zu spülen. Dabei sind nicht nur Windows-PCs bedroht, denn bei Facebook als reine Internet-Plattform spielt das Betriebssystem keine Rolle, und für Android und iOS gibt es passende Apps. Selbst die bisher so sicheren Mac-Rechner werden schnell mit spezieller Schadsoftware infiziert, die besonders über Facebook angepriesen wird. Abhilfe schafft das Buch, das die entscheidenden Tips liefert, wie man nicht nur Facebook, sondern auch Browser und Rechner optimal absichert. Wobei zu bedenken ist, dass die wichtigsten Waffen gegen Betrug, auch auf Facebook, immer noch ein gesundes Misstrauen und gesunder Menschenverstand sind.

Uli Ries/Tombo Mörgenthaler: Das inoffizielle facebook-Buch. Wie Sie Betrugsversuche erkennen und sich davor schützen. 191 S. (Softcover), Franzis Verlag, Poing 2011, ISBN 978-3-645-60101-6, 19,95 Euro.

treue und brillante Farbwiedergabe erzeugt. Das HD Satin Paper 260 g zeichnet sich durch einen besonders großen Farbraum mit einer exzellenten Tiefenzeichnung aus. Die satinglänzende Oberfläche ermöglicht die Herstellung überzeugender SW-Bilder und bietet eine präzise Darstellung feinsten Details bei klassischen Porträt- und Landschaftsaufnahmen. Die neuen HD

Inkjet Papiere eignen sich besonders für professionelle Hochzeitsbilder, Porträtaufnahmen in Farbe und Schwarzweiß sowie detaillierte Mode-, Architektur- oder Landschaftsfotografie. Beide Papiere sind als Rollenware in den Breiten 43,2 cm, 61,0 cm, 111,8 cm und als Formatware in 10,2 cm x 15,2 cm, 12,7 cm x 17,8 cm, A4, A3, A3+ und A2 ab sofort verfügbar.



**DEUTSCHE
UNTERNEHMERBÖRSE**

Ein Partner von
Handelsblatt

25.000 Nachfolger suchen Firma

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

- 1 EFFIZIENTE SUCHE:** Gemeinsam mit dem „Handelsblatt“ erreicht DUB bundesweit wöchentlich bis zu 1,2 Millionen potenzielle Käufer.
- 2 ZIELGENAUE ANSPRACHE:** Pro Inserat ergeben sich monatlich durchschnittlich acht hochwertige Kontakte.
- 3 GERINGE KOSTEN:** Für monatlich 99 Euro sichert ein Verkaufsinserat auf DUB.de höchste Erfolgsaussichten – provisionsfrei, ohne weitere Kosten.

33%
RABATT

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

TESTEN SIE DUB ZUM SONDERPREIS: Schalten Sie einfach Ihr Drei-Monats-Verkaufsangebot auf DUB.de zum Preis von zwei Monaten. Sie sparen 99 Euro. Es fallen keine weiteren Kosten an.

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

WWW.DUB.DE

Der **Verband für Journalisten**

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

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

Ankauf – Verkauf

gebrauchter Fotogeräte, Minilabs und Laborgeräte,
Fotoservice Jungkunz

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

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

NORITSU dDP 421 Fotodrucker

(reparaturbedürftig aber funktioniert) incl. Filmscanner u. 3 Papiermagazinen. Druckkopf ca. 1 Jahr alt, VB 3.500 € (Neupreis ca. 45.000 €). Tel.: 0821/ 51 51 15

Anzeigenschluss für Kleinanzeigen

in der Ausgabe 1-2/2012 ist der **18. Januar 2012.**

Senden Sie uns einfach ein Fax an: 0 21 02 / 20 27 90
 oder per e-Mail an: r.gruna@cat-verlag.de

Foto-Aktienkurse

		24.11.2011	Vormonat	niedrigst./höchst. Aktienkurs der letzten 12 Monate	
Canon	YEN	3.305	3.475	3.270	4.335
Casio	YEN	441	447	428	742
CeWe Color	EUR	26,48	28,45	24,65	35,98
Du Pont	USD	44,08	45,80	37,11	57,00
Eastman Kodak	USD	1,15	1,27	0,54	5,94
Fujifilm	YEN	1.732	1.842	1.659	3.125
Hewlett-Packard	USD	25,78	24,98	21,50	49,38
Hitachi	YEN	408	404	334	523
Imation	USD	5,46	7,10	5,46	12,35
Jenoptik	EUR	4,71	4,55	3,96	6,65
Leica	EUR	25,00	18,90	12,00	28,00
Metro	EUR	33,91	31,84	26,95	58,64
Olympus	YEN	869	1.389	424	2.835
Samsung	KRW	943.000	907.000	672.000	1.014.000
Seiko Epson	YEN	997	1.012	881	1.555
Sharp	YEN	772	681	567	959
Sony	YEN	1.305	1.569	1.253	3.105
Spector	EUR	0,36	0,46	0,34	0,86
Toshiba	YEN	327	332	289	553

Kursangaben: Deutsche Bank AG, Düsseldorf

Ihr Reparatur-Service für Foto-, Video-, Film-Geräte sämtlicher Hersteller



Lichtensteinstraße 75
 72770 Reutlingen-Gönnigen
 Telefon 0 70 72/ 92 97-0
 Telefax 0 70 72/ 2069
 E-mail: Info@Geissler-Service.de
www.geissler-service.de

Autorisierte Vertragswerkstatt



Panasonic
 Service-Center
 Reutlingen

Pioneer

reflecta

Saeco
 Kaffeeautomaten



SONY
 Authorized Service Center

TAMRON

Inserenten-Verzeichnis

Business Forum Imaging . 2. U.	Pentax.....	15
Cewe	Plus X Award	22-23
DGH	Promaxx.....	35
Dörr	Tetenal.....	37
Olympus..... 4. U.	Kleinanzeigen	41-43

Beilage: Samsung

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.worl dofphoto.de>
 Bankverbindung: Postbank Essen
 Kto. 164 565 438, BLZ 360 100 43
 IBAN: DE35 360100430164565438
 BIC: PBNK DE FF

Herausgeber:

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

Redaktion:

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

Neuheitenredaktion:

Jürgen Günther

Text- und Bildbeiträge:

Hans Joseph Blömer

Anzeigen:

Thomas Blömer (verantwortlich)
 Ralf Gruna
 Zur Zeit gilt die Anzeigenpreisliste
 Nr. 39 v. 1. Januar 2012

Layout und Herstellung:

Susanne Blum, Detlef Gruss, Albert Willmann

Vertrieb:

Silke Gräßel

Satz- und Repro:

C.A.T.-Verlag Blömer GmbH

Druck:

D+L Printpartner GmbH, Bocholt

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

Erfüllungsort und Gerichtsstand:

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

Erscheinungsweise:

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



ISSN: 1430-1121

5.768 zahlende Abonnenten (IVW 3/2011)

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

imaging+foto-contact erscheint 11 x jährlich mit einer Auflage von 7.400 Exemplaren bundesweit (IVW 3/2011). Mit Ihrer Klein- oder Personalanzeige sprechen Sie gezielt Fachanwender, Profifotografen und Fachhändler an. Für Klein- und Personalanzeigen gilt der im Verhältnis zur hohen Auflage von 7.400 Exemplaren besonders günstige Sondertarif mit einer Ermäßigung von 50% gegenüber den Textteilenanzeigen. So kostet eine 1/4 Seite im Textteil 645,- €, im Klein- und Personalanzeigenteil nur 323,- €. Für Chiffre-Anzeigen wird eine einmalige Gebühr von 5,20 € berechnet (von Rabatten aus der Mal- und Mengenstaffel sind Klein- und Personalanzeigen ausgenommen). Berechnungsgrundlage Ihrer Klein- und Personalanzeige ist die Anzahl der Spalten und die Höhe Ihrer Anzeige in mm. Nachfolgend zeigen wir Ihnen einige Preis- und Gestaltungsbeispiele (nach der z. Zt. gültigen Anzeigenpreisliste Nr. 39 v. 01.01.2012) für Ihre Klein- oder Personalanzeige im imaging+foto-contact:

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

Fotofachgeschäft

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

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

Fotografen/-in

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

Foto Studio • Mustermannstr. 70 • 01000 Bilderberg

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

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

zum

mm-Preis von

1,61 € x 85 mm hoch

= 136,85 €

zzgl. gesetzl. MwSt.



Auftrag

Klein- und Personalanzeigen

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

- einmal in der nächstmöglichen Ausgabe
 in den Ausgaben

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

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

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

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

Gelegenheits- und Stellenanzeigen

Mein Anzeigentext lautet:

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

ffc 12/2011

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

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

Ort, Datum

Unterschrift/Firmenstempel
mit genauer Anschrift

* basierend auf Olympus Tests mit der E-P3 im Juni 2011.

OLYMPUS PEN
New Generation System Cameras

INDEPEN^DENT

Mit der neuen PEN-Familie sind Sie unabhängiger als je zuvor. Erleben Sie die Bildqualität einer Spiegelreflexkamera mit dem weltweit schnellsten Autofokus* in einem kleinen und leichten Gehäuse. Dazu kommen Full-HD-Video, viele kreative Optionen und eine große Auswahl an Wechselobjektiven.

[WWW.OLYMPUS.DE/PEN](http://www.olympus.de/PEN)

> PEN – SEE THINGS YOUR WAY.

**JETZT PEN
KENNENLERNEN
UND GEWINNEN!**

INFOS UNTER:
www.olympus.de/PEN

PEN mini

PEN Lite

PEN



OLYMPUS