

# imaging + foto 12 2008

# contact

Fachzeitschrift für die Fotobranche • [www.worldofphoto.de](http://www.worldofphoto.de)

## Der CeWe Foto-Kombikiosk



- Für Sofortdrucke und Labor-Bestellung
- Für Bilder, CeWe Fotobücher und Fotogeschenke



### Der Druck für die deutschen Großlabors wächst

Auf der Mitgliederversammlung des BGL, bei der Dr. Rolf Hollander (CeWe Color) zum neuen Vorsitzenden des Verbandes gewählt wurde, zeigte man sich einig darüber, wie man zukünftigen Herausforderungen begegnet. S. 8

### der grosse foto-katalog 2009 — Die vierte Auflage

Seit nunmehr vier Jahren ist das Cross-Media-Konzept des grossen foto-katalogs eine feste Größe im Fotohandel. Die vierte Ausgabe kommt in diesen Tagen zur Auslieferung. S. 40

### Noritsu Rundum-Unterstützung für Minilab-Betreiber

Mit neuem PoS-Konzept und neuen Maschinen unterstützt Noritsu die Minilab-Betreiber, den Markt der lukrativen Mehrwert-Dienstleistungen zu erschließen. S. 16

PENTAX *K-m*:

# WUNSCHLOS KLICKLICH!

Weihnachten: Kunden streifen durch Ihr Geschäft auf der Suche nach einem schönen Geschenk; üblicherweise für jemanden, der eigentlich schon alles hat. Bingo! Eine Kamera wie die neue K-m gab's noch nie, kann also auch noch niemand haben! Klein, leicht, so einfach zu bedienen wie eine Kompakte – aber mit Bilderergebnissen, wie es sich für eine richtige DSLR gehört. Weihnachten kann so einfach sein.

PENTAX wünscht Ihnen ein erfolgreiches Weihnachtsgeschäft und frohe Festtage!

PENTAX – aus Leidenschaft zur Fotografie.



*K-m*

# PENTAX

## Der Fotomarkt trotz der Krise

# Mit Erfolg handeln

Dem Rezessionsgerede und Krisenblabla kann man zwar nicht entgehen, aber es ist erfreulich, dass auf dem Fotomarkt bislang keine Auswirkungen der vielfach befürchteten Konjunkturflaute zu spüren sind. Rechtzeitig zum Weihnachtsgeschäft gab der Photoindustrie-Verband bekannt, die Nachfrage nach Kameras sei über das gesamte Jahr hinweg um rund 8 Prozent gewachsen. Das würde für 2008 fast 9 Millionen verkaufte Digitalkameras bedeuten.



Thomas Blömer, Verleger

Natürlich weiß jeder Fotohändler, dass die Preisentwicklung auf dem Kameramarkt leider nicht mit dem Mengenabsatz Schritt hält. Andererseits: Rund 10 Prozent der verkauften Kameras sind Spiegelreflexmodelle, und die bieten nicht nur selbst eine höhere Wertschöpfung als Kompakte, sondern ziehen vor allem weitere Umsätze in Form von Zubehör nach sich. Es gibt also Grund zum Optimismus – vor allem auch deshalb, weil die ungebrochene Nachfrage nach Kameras zeigt, dass die Kunden gerne fotografieren und sich davon auch von drohenden Wirtschaftskrisen nicht abhalten lassen wollen.

Auch für das Bildergeschäft gibt es Hoffnung, und die hat einen Namen: Fotobücher. Rund 4 Millionen Stück in diesem Jahr (+ 170 Prozent) erwartet der Photoindustrie-Verband; die Finisher zeigten sich auf der Jahreshauptversammlung des Bundesverbandes der Großlaboratorien (BGL) sogar noch optimistischer und rechnen für 2008 mit 4,4 Millionen verkauften Fotobüchern, aus denen bis zum Jahr 2012 8,7 Millionen pro Jahr werden sollen.

Wer sich an die 5 oder gar 6 Milliarden Bilder pro Jahr in früheren Zeiten erinnert, mag diese Zahlen für klein halten – aber in ihnen steckt jede Menge Rendite. Nach Angaben von CeWe Color, zum Beispiel, entspricht der durchschnittliche Deckungskostenbeitrag eines Fotobuches dem von 300 Standardbildern – andere Experten gehen sogar davon aus, dass der Gewinn dem von 500 Standardbildern entsprechen kann. Wenn wir bei den 300 bleiben, dann würde der Deckungskostenbeitrag von 4,4 Millionen Fotobüchern dem Rohgewinn aus 1,32 Milliarden Standardbildern entsprechen, oder, auf ein einzelnes Fotogeschäft bezogen: 10 Fotobücher

in der Woche bringen den gleichen Ertrag wie 3.000 Standardbilder oder – in alter Währung gerechnet – etwa 100 Filme.

Leider wird der Löwenanteil der Fotobücher immer noch über das Internet bestellt und geht darum oft am Fotohandel vorbei. Um das zu ändern, muss man handeln, und zwar im Geschäft! Sprechen Sie deshalb Ihre Kunden an, präsentieren Sie Fotobücher aufmerksamkeitsstark an prominenter Stelle und denken Sie auch daran, dass viele gewerbliche Kunden individuelle Firmenbroschüren, Produktkataloge und ähnliches brauchen, die man hervorragend als Fotobuch herstellen kann. Auch die örtlichen Vereine sind eine wichtige Zielgruppe – und die möchten zum Beispiel vom Schützenfest oder von der Fußball-Saison sicher nicht nur ein Exemplar.

Fazit: Handeln lohnt sich – schon allein damit die Krise nicht am Ende doch auf dem Fotomarkt ankommt. Zur Zeit gilt jedenfalls der berühmte Satz von Mark Twain: „Die Gerüchte über meinen Tod sind stark übertrieben.“

In diesem Sinne wünschen wir Ihnen frohe Weihnachten und erfolgreiches Handeln im Jahr 2009.

Thomas Blömer

# Inhalt

## Zum Titelbild

Der neue CeWe Kombi-Fotokiosk für Sofortdruck und Bestellung: Bereits bewährt . . . . . 24

## Editorial

Der Fotomarkt trotz der Krise: Mit Erfolg handeln . . . . . 3

## Verbände

Mitgliederversammlung des Bundesverbandes der Photo-Großlaboratorien (BGL) . . . . . 8

## Internationale Messen

International Business Forum „Memories on demand“ – Teil 2: Meme, Marketing und mehr . . . . . 30

Neuheiten . . . . . 37, 43, 44

Das neue Fujifilm Finepix Real 3D-System macht spezielle 3D-Brillen überflüssig . . . . . 12

Kreative Filtereffekte: Olympus baut das E-System mit der E-30 aus . . . . . 36

## der grosse foto-katalog

Die vierte Auflage: der grosse foto-katalog 2009 . . . . . 40

## International Business Forum „Memories on demand“ – Teil 2



Auch der zweite Tag des hochkarätig besetzten Internationalen Business Forums „Memories on demand“, das am 24. und 25.

September 2008 während der photokina in Köln stattfand, bot überraschende Perspektiven. Sie reichten von neuen Formen des mobilen Marketings mit „Memen“ bis zu Erfolgsgeschichten, bei denen das klassische Fotopapier eine wichtige Rolle spielt. **Seite 30**

INTERNATIONALE MESSEN

## Anspruchsvoller Auftritt: Pentax stellt neue Produktpräsentier vor

Gerade im Weihnachtsgeschäft ist es für den Fotohandel wichtig, potentielle Kunden auf das eigene Angebot aufmerksam zu machen,



denn der Wettbewerb um das Weihnachtsgeld des Verbrauchers ist hart. Da kommen die neuen Dekomaterialien, die Pentax entwickelt hat und die dem Handel ab sofort zur Verfügung stehen, gerade rechtzeitig. **Seite 30**

HANDEL

## Der neue CeWe Kombi-Fotokiosk für Sofortdruck und Bestellung

Mit dem neuen CeWe Kombi-Fotokiosk stellte der Oldenburger Fotodienstleister auf der photokina eine neue Terminal-Generation vor. Sie kombiniert die Möglichkeit des Sofortdrucks in verschiedenen Formaten mit der Möglichkeit, nicht nur Bilder, sondern auch das CeWe Fotobuch Light und eine breite Palette von personalisierten Bildprodukten zu bestellen. Die Bedienung über den berührungsempfindlichen Bildschirm ist genauso einfach wie bei den populären DigiFoto Maker Terminals; der neue CeWe Kombi-Fotokiosk bietet aber deutlich mehr Flexibilität.

**Seite 24**



ZUM TITELBILD

## Mitgliederversammlung des BGL: Der Druck wächst

Bei den deutschen Großlabors wächst im wahrsten Sinne der Druck: in positiver Hinsicht durch die zunehmende Bedeutung von Fotobüchern, andererseits aber durch die



wachsende Konkurrenz von Digitaldruckereien und Sofortdruck-Kiosks.

Den Herausforderungen des veränderten Marktes begegnen die BGL-Mitglieder mit Einigkeit: Einstimmig

wählten sie Dr. Rolf Hollander (CeWe Color) zum neuen Vorsitzenden des Verbandes. Er löst Bernd Kraus (Fujicolor) ab, der nicht mehr für das Amt kandidierte und einstimmig zum Ehrenvorsitzenden gewählt wurde.

**Seite 8**

VERBÄNDE

## Fujifilm Finepix Real 3D-System macht 3D-Brillen überflüssig



Künstlich erzeugte dreidimensionale Bilder gehören zu den beeindruckendsten Imagingprodukten. Filme im Kino oder Fernsehen oder Prints,

die nicht nur Höhe und Breite eines Motivs zeigen, sondern auch dessen Tiefe, üben immer wieder eine besondere Faszination auf den Betrachter aus. **Seite 12**

## Olympus baut E-System mit E-30 aus

Olympus hat die neue DSLR-Kamera E-30 vorgestellt. Eines der auffälligsten Ausstattungsmerkmale des auf dem Four Thirds Standard basierenden Modells ist die Vielzahl von inspirierenden Art-Filtern. Mit deren Hilfe lassen sich Stimmungen und Effekte erzielen, für die normalerweise spezi-



elle Objektive, zusätzliche Filter oder komplexe Bildbearbeitungen erforderlich sind. **Seite 36**

NEUHEITEN

## Spaß am Selbermachen: Mehr Möglichkeiten rund ums Minilab



Der digitale Bildermarkt ist in Bewegung. Standardbilder

sind nach wie vor begehrt, aber besonders hoch im Kurs stehen personalisierte Bildprodukte, die zudem eine hohe Wertschöpfung ermöglichen. Mit moderner Digitaltechnik ist es sogar möglich, diese beliebten Fotoartikel direkt im Geschäft zu produzieren. **Seite 14**

## Noritsu unterstützt Minilab-Betreiber: Neues PoS-Konzept und neue Maschinen

Die steigende Nachfrage nach individuellen Fotoprodukten, vor allem Fotobüchern, beweist, dass Verbraucher mehr aus ihren digitalen Aufnahmen machen.



Da sich dieser Trend fortsetzen wird und 10 x 15-cm-Standardfotos unter starkem Preisdruck stehen, ist es heute und in Zukunft für den Fotohandel sehr wichtig, sich den Markt der lukrativen Mehrwert-Dienstleistungen zu erschließen. **Seite 16**

## Tetenal bietet Starterpakete, z. B. im Kodak Express Digital Solutions Design



Als kompetenter Partner beim und Lieferant zum Thema Minilab hat Tetenal aus Norderstedt seit vielen Jahren einen guten Namen. Hier finden nicht nur Kodak Express Partner und Händler, die dies werden wollen, Unterstützung, sondern auch alle anderen, die sich dem Bildergeschäft am Point of Sale widmen (wollen). **Seite 19**

## Fujifilm will den Einstieg leicht machen

Schon seit Jahren bietet Fujifilm mit den Laser-Minilabs der Frontier-Serie ein breites Sortiment an Laborgeräten für den Point of Sale und Fachlabore. Richteten sich diese Maschinen vor allem an Betreiber mit einem hohen Auftragsvolumen, das der Leistungsfähigkeit dieser Geräte entsprach, so hat das Unternehmen jetzt mit dem Tintenstrahl-Minilab DL410 auch eine Alternative für Fotohändler parat, die wegen geringerer Volumen bislang nicht in ein Minilab mit Fotochemie investieren wollten. **Seite 22**



## Die vierte Auflage: der grosse foto-katalog 2009



Seit nunmehr vier Jahren ist das Cross-Media-Konzept des grossen foto-katalogs eine feste Größe im Fotohandel.

Die Kombination aus CD, Online-Datenbank und Printmedium ist eine unverzichtbare Hilfe bei der Sortimentsplanung sowie den Verkaufs- und Beratungsgesprächen am Point of Sale. **Seite 40**

### Handel

Hapa-Team erweitert das Lensbaby-Sortiment . . . . .	35
Anspruchsvoller Auftritt: Pentax stellt neue Produktpräsentier vor . . . . .	38
Horst Dieter Lehmann: Feiertage . . . . .	45

### Bildergeschäft

Spaß am Selbermachen: Mehr Möglichkeiten rund ums Minilab. . . . .	14
Noritsu unterstützt Minilab-Betreiber mit neuem PoS-Konzept und neuen Maschinen. . . . .	16
Umfassendes Konzept: Tetenal bietet umfangreiche Starterpakete . . . . .	19
Fujifilm will den Einstieg leicht machen: Das „trockene“ Frontier . . . . .	22
Der neue CeWe Kombi-Fotokiosk für Sofortdruck und Bestellung: Bereits bewährt . . . . .	24
Full-Service-Labor: Q4 media AG als Partner fürs Bildergeschäft. . . . .	28

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

### Rubriken

#### Kolumne

Nachgedacht: ... über Geld – Geld – Geld – und Adolf Merckle . . . . .	39
--	----

#### Video

Ulrich Vielmut: photokina-Nachlese (2) . . . . .	42
--	----

Rechtstips . . . . .	46
----------------------	----

Literatur . . . . .	47
---------------------	----

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

Impressum . . . . .	50
---------------------	----



Immer aktuell:

[www.worldofphoto.de](http://www.worldofphoto.de)

### Sigma übernimmt den Chip-Hersteller Foveon

Die Sigma Corporation, Kawasaki, Japan, hat den Chip-Hersteller Foveon Inc., San Jose, USA, vollständig übernommen. Das US-amerikanische Unternehmen ist der Entwickler und Hersteller der einzigartigen X3 Bildsensoren, die aus einer dreilagigen Struktur aufgebaut sind und die Grundfarben RGB in jeden Pixel aufnehmen können. Foveon soll seine Operationen von San Jose aus fortsetzen. Die Technologie des Unternehmens wird unter anderem in allen Sigma Kameras eingesetzt, darunter die jüngste DSLR SD 14 und die anspruchsvolle Kompaktkamera DP1. Zwei weitere Sigma Kameras mit Foveon X3 Bildsensor sind für 2009 angekündigt. Beide Unternehmen versprechen sich von der Übernahme eine noch bessere Abstimmung zwischen Kamera und Bildsensor und wollen die X3 Technologie weiterentwickeln, um Kameras mit besonderen Leistungsprofilen auf den Markt zu bringen.

### CeWe Color übernimmt Web-to-Print-Spezialisten diron

Europas größter Fotodienstleister CeWe Color, Oldenburg, übernimmt den Web-to-Print-Spezialisten diron GmbH & Co. KG, Münster. Mit der Transaktion will das Unternehmen seine Kompetenz erweitern, Printdienstleistungen über das Internet anzubieten. Das 1991 gegründete Softwareunternehmen diron gehört zu den Pionieren der Web-to-Print-Technologie und hat erfolgreiche Plattformlösungen entwickelt, die sowohl von Digitaldruckereien als auch von Unternehmen genutzt werden können, die zum Beispiel ihre Marketingprozesse über das Internet automatisieren und dabei eine individuelle Kundenansprache gewährleisten wollen. Dabei geht es im wesentlichen darum, im Internet personalisierte Drucksachen auf einfache Weise gestalten und in der Druckerei effizient weiterverarbeiten zu können.

### Photoindustrie-Verband erwartet im Weihnachtsgeschäft steigende Nachfrage nach Digitalkameras und Zubehör

Die Foto- und Imaging-Industrie erwartet für das anlaufende Weihnachtsgeschäft eine weiter steigende Nachfrage nach Digitalkameras und Zubehör. Das gab der Photoindustrie-Verband in Frankfurt bekannt. Nachdem die Nachfrage über das gesamte Jahr um rund acht Prozent gewachsen sei, werde die Gesamtzahl der 2008 verkauften Digitalkameras in Deutschland ein Volumen von 8,9 Millionen Stück erreichen, hieß es in einer Pressemitteilung. Digitale Spiegelreflexkameras machen knapp zehn Prozent der gesamten Stückzahlen aus. Sie treiben auch den Verkauf von Zubehör-Produkten wie Fototaschen, Wechselobjektiven und Blitzgeräten weiter nach oben. Erfreulich entwickelt sich zudem die Nachfrage nach digitalen Bilderrahmen: Dieses Marktsegment wird 2008 nach Einschätzung des Photoindustrie-Verbandes um 200 Prozent auf eine Million Stück wachsen. Bei Fotobüchern liegt die Wachstumsrate im Vergleich zum Vorjahr bei nahezu 170 Prozent. Das würde für 2008 ein Gesamtvolumen von rund vier Millionen Stück bedeuten. Der Photoindustrie-Verband betonte, dass die Auswirkungen der Finanz- und Wirtschaftskrise sich bereits in früheren Konjunkturzyklen beim Kauf von Foto- und Imaging-Produkten weniger stark bemerkbar gemacht haben. „Das Bildermachen genießt eine hohe Konsumpräferenz, deshalb wird auf die Dokumentation des Alltags, das Festhalten von Urlaubserinnerungen und das Fotografieren als Hobby nicht verzichtet“, erklärte der Photoindustrie-Verband.

Als führender Fotodienstleister und größte Digitaldruckerei rund ums Bild in Europa verspricht sich CeWe Color von der Übernahme die Möglichkeit, ganzheitliche Lösungen für den Web-to-Print Bereich anbieten zu können, so Geschäftsführer Dr. Michael Fries. diron soll dabei weiterhin als selbständiges Unternehmen operieren und von den beiden Geschäftsführern Thomas L. Rödding und Stefan Nürnberg geführt werden.

### Panasonic und Sanyo starten Übernahmegespräche

Panasonic Corporation und Sanyo Electric Co. haben offiziell den Beginn von Übernahme-Verhandlungen angekündigt, aus denen das größte japanische Unternehmen für Unterhaltungselektronik hervorgehen könnte. Ziel der Gespräche sei es, Sanyo als 100-prozentige Tochtergesellschaft von Panasonic zu integrieren, hieß es in einer Pressemitteilung. Beide Unternehmen sehen deutliche Synergie-Effekte im Bereich des Batterie-Geschäfts und

der Umwelttechnologien sowie bei der Fertigung und dem Verkauf von Geräten der Unterhaltungselektronik und Digitalkameras. Zudem könnte Panasonic im Falle einer Übernahme seiner neuen Tochtergesellschaft großes Know-how in der Kostenreduzierung zur Verfügung stellen, während der Unterhaltungselektronik-Gigant umgekehrt von Sanyos Technologien in der Massenproduktion profitieren könne. So schätzen Experten zum Beispiel die jährliche Digitalkamera-Fertigungskapazität von Sanyo, einem der weltweit führenden OEM-Lieferanten, auf 18 bis 20 Millionen Stück, die von Panasonic dagegen nur auf sechs bis acht Millionen. Über den Verlauf der Verhandlungen wollen die beiden Unternehmen spätestens Ende Dezember informieren.

### Rekordbeteiligung der Marken am Plus X Award

Bereits einen Monat nach Beginn der Nominierungsphase zum Plus X Award ist die Markenbeteiligung innerhalb der ersten vier Wochen der offiziellen Teilnahmephase um 27 Prozent im Vergleich zum Vorjahr gestiegen.



# Mein<sup>®</sup> CEWE FOTOBUCH

Ausgezeichneter Spaß für Ihre Kunden – ausgezeichneter Umsatz für Sie!

## Testsieger in Serie!



Das Original vom Marktführer – über 1 Mio. Kunden sind begeistert!

Download kostenlos unter:

[www.cewe-fotobuch.de](http://www.cewe-fotobuch.de)

\* Unverbindliche Preisempfehlung für ein CEWE FOTOBUCH KLEIN gemäß Preisliste, zzgl. Bearbeitungspauschale.

 **cewe**  
einfach schöne Fotos

# Mitgliederversammlung des Bundesverbandes der Photo-Großlaboratorien (BGL)

# Der Druck wächst

Bei den deutschen Großlabors wächst im wahrsten Sinne der Druck: in positiver Hinsicht durch die zunehmende Bedeutung von Fotobüchern, andererseits aber durch die wachsende Konkurrenz von Digitaldruckereien und Sofortdruck-Kiosks. Den Herausforderungen des veränderten Marktes begegnen die BGL-Mitglieder mit Einigkeit: Einstimmig wählten sie Dr. Rolf Hollander (CeWe Color) zum neuen Vorsitzenden des Verbandes. Er löst Bernd Kraus (Fujicolor) ab, der nicht mehr für das Amt kandidierte und einstimmig zum Ehrenvorsitzenden gewählt wurde.



*Der neue BGL-Vorsitzende Dr. Rolf Hollander bedankte sich bei seinem Vorgänger Bernd Kraus nicht nur für dessen Arbeit als Vorsitzender, sondern auch für seine langjährige Unterstützung des BGL im Vorstand. „Mit Ihrer Gelassenheit und Ihrer Sachlichkeit haben Sie im Vorstand stets für ein gutes und faires Arbeitsklima gesorgt“, betonte Hollander, der Kraus auch zur Wahl zum Ehrenvorsitzenden des Verbandes gratulierte.*



*Der neue BGL-Vorstand: (von links) Andreas Kluge (Fujicolor, stellvertretender Vorsitzender), Dr. Rolf Hollander (CeWe Color, Vorsitzender), Marc Heinze (Thiele Foto-Laborbetrieb GmbH) und BGL-Geschäftsführer Michael Grütering. Nicht im Bild: Thomas Drack (Color Drack GmbH/Österreich).*

Als stellvertretender Vorsitzender gehört jetzt Andreas Kluge (Fujicolor) zum BGL-Vorstand; im Amt bleiben die weiteren Mitglieder Thomas Drack (Color Drack GmbH/Österreich), Marc Heinze (Thiele Foto-Laborbetrieb GmbH) und Geschäftsführer Michael Grütering.

Als amtierender Vorsitzender gab Bernd Kraus einen Überblick über die

derzeitige Lage auf dem deutschen Bildermarkt aus Sicht der Großlabors. Die gute Nachricht: Die Finisher erwarten für 2008 mit 2,2 Milliarden digitalen Prints in ihren Betrieben ein Wachstum von 10 Prozent gegenüber dem Vorjahr. Die schlechte Nachricht: Dieser Zuwachs reicht bei weitem nicht aus, um den ungebremsen Rückgang der Bilder vom Film auszuglei-

chen, denn deren Zahl nahm in den BGL-Labors von 1,8 Milliarden im Jahr 2007 auf 1,1 Milliarden im Jahr 2008 ab. Die Gesamtmenge liegt in diesem Jahr mit 3,3 Milliarden Prints um 500 Millionen Abzüge unter dem Ergebnis von 2007. Für das kommende Jahr rechnen die Großlabors mit einem erneuten Rückgang: Von insgesamt 3 Milliarden Bildern sollen 2,3 Milliarden digital und nur noch 700 Millionen analog sein.

## Klasse statt Masse

Dabei sei die Freude der Konsumenten am Fotografieren ungebrochen, betonte Kraus. Das zeige der Kamera-Markt, dessen Volumen in diesem Jahr nochmals um 6 Prozent zulege und laut Photoindustrie-Verband und GfK eine Gesamtzahl von rund 9 Millionen Stück erreichen werde. Anders als im analogen Zeitalter wählten die Kunden allerdings die Bilder nach

dem Prinzip „Klasse statt Masse“ sorgfältig aus. Damit sinke zwar die Menge, steige aber der Qualitätsanspruch, betonte Kraus.

Zudem knabbert der zunehmende Trend zu Sofortbild-Kiosks beim Fotohandel auf der einen und zu Internet-Dienstleistungen auf der anderen Seite an den Bildermengen in den Großlabors. So stieg nach Erkenntnissen des britischen Marktforschungsunternehmens FutureSource die Zahl der direkt im Geschäft gedruckten Bilder in diesem Jahr gegenüber dem Vorjahr um fast 40 Prozent auf 368 Millionen Stück; die reinen Internet-Aufträge nahmen um 15 Prozent auf 405 Millionen Bilder zu.

### Umsatzbringer Fotobuch

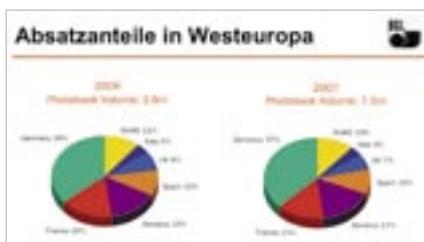
In dieser komplexen Marktsituation suchen die Großfinisher nicht nur ihr Heil in der Produktion von Fotobüchern, sondern finden es auch. Denn dieser Markt entwickelt sich außerordentlich dynamisch. Das sei ein Zeichen für die Veränderung des Verbraucherverhaltens, erklärte der neue BGL-Vorsitzende Dr. Rolf Hollander. Der durchschnittliche Digitalkamera-Besitzer in Europa nehme pro Jahr 500 Bilder auf, von denen etwa 22 Prozent, d. h. ca. 110 Fotos, auf irgendeine Weise gedruckt werden – und zwar als Bild, Poster, Kalender, Fotobuch oder auf Fotogeschenkarti-

keln. „Der Konsument ist anspruchsvoller als früher und möchte die Vielfalt“, erklärte Dr. Hollander.

Diese Entwicklung treibt den Markt für Fotobücher an, bei dem Deutschland im europäischen Vergleich klar an der Spitze liegt. Nach Angaben von FutureSource wurden im Jahr 2007 von den damals 7,5 Millionen in Europa gedruckten Fotobüchern 37 Prozent in Deutschland produziert.



Das britische Marktforschungsunternehmen FutureSource rechnet für die kommenden Jahre in Europa mit starkem Wachstum des Fotobuch-Marktes. Deutschland hat dabei mit Abstand den größten Anteil.

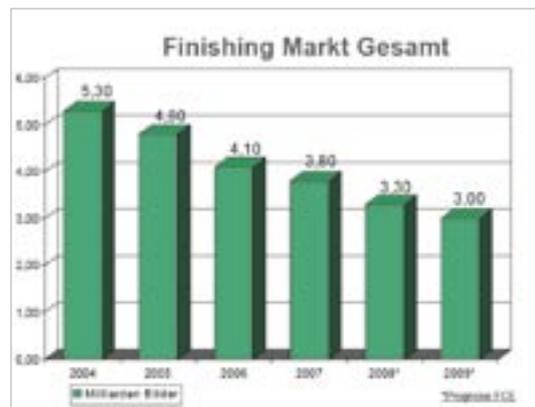


Auf Platz 2 liegen die Beneluxländer mit 17 Prozent vor Frankreich mit 15 Prozent und Spanien mit 10 Prozent. In Deutschland rechnen die Marktforscher bei den Fotobüchern im Jahr



2008 gegenüber dem Vorjahr mit einem Plus von 58 Prozent und einer Gesamtmenge von 4,4 Millionen Stück. Im kommenden Jahr sollen es, so die Experten von FutureSource, 5,9 Millionen und bis zum Jahr 2012 8,7 Millionen werden. An diesem rasanten Wachstum haben die BGL-Betriebe offensichtlich einen überproportionalen Anteil: Im dritten Quartal des Jahres 2008 verzeichneten die Unternehmen CeWe Color, Color Drack, Fotokasten, Fujicolor und Orwo gegenüber dem Vorjahreszeitraum einen Zuwachs von 69,5 Prozent.

Hollander machte deutlich, dass die BGL-Betriebe sich durch ein besonders breites Sortiment unterschiedlicher Fotobuch-Typen auszeichnen. In den allermeisten Fällen gehören inzwischen auch Fotobücher auf Fotopapier zum Programm – ob diese Produkte geeignet sind, die Position der BGL-Labors im Wettbewerb mit Digitaldruckbetrieben zu stärken, wird die Zukunft zeigen. Fest steht jedenfalls: Besonders im Fotobuch-Segment können die Fotolabors die Konkurrenz durch bislang branchenfremde Anbieter aus dem Drucksektor besonders



Die Menge der digitalen Prints in den Großlabors wächst zwar weiter, kann den Rückgang auf dem analogen Segment aber nicht kompensieren.



In Deutschland geht der Absatz von Fotobüchern steil nach oben. Auch in den kommenden Jahren ist mit Wachstum zu rechnen.



spüren. Dass die klassischen Fotobetriebe durchaus eine Chance haben, auch im Fotobuch-Markt eine Spitzenposition einzunehmen, zeigen die Ergebnisse einer Konsumentenbefragung von CeWe Color, die Dr. Rolf Hollander dem BGL und der Presse vorstellte. Denn der Bekanntheitsgrad des Produkts „Fotobuch“ ist bislang

noch relativ gering – und die meisten Konsumenten sind eher zufällig darauf gestoßen, weil sie Fotobücher bei Freunden oder Bekannten gesehen oder auf einer Internetseite, wo sie eigentlich Papierabzüge bestellen wollten, entdeckt haben. Gezielte Werbung für Fotobücher spricht die Konsumenten vor allem dann an, wenn sie ihr direkt in dem Geschäft begegnen, wo sie auch ihre Bilder kaufen. „Das ist ein klares Zeichen dafür, dass Werbung am PoS relevant ist“, betonte Hollander. „Die Großlabors brauchen den Fotohandel, um die Bekanntheit des Fotobuchs zu steigern, und der Fotohandel

braucht das Fotobuch, um die Rückgänge in anderen Segmenten des Bildermarktes auszugleichen.“

Für die Konsumenten sind die wichtigsten Eigenschaften eines Fotobuchs die einfache Bestellung, eine relativ kurze Lieferzeit, eine einfach zu handhabende Software, die trotzdem viele Layout-Möglichkeiten bietet, und

natürlich eine hohe Druckqualität. Erfreulich: Das Zufriedenheitsniveau der Konsumenten mit dem Fotobuch liegt zur Zeit bei 91 Prozent und damit deutlich über jeder anderen Produktkategorie im Konsumentenmarkt.

Dabei ist die Bestellung von Fotobüchern nach Erkenntnissen der GfK eindeutig auf bestimmte Anlässe bezogen: Die klassischen Foto-Ereignisse wie Reisen/Urlaub (50 Prozent), Geburtstage (36 Prozent), Hochzeiten/Taufen (25 Prozent), Kinder (18 Prozent) und Familie (13 Prozent) liegen eindeutig vorn. Diese Erkenntnisse bieten gute Voraussetzungen, die Nachfrage mit gezielten Werbemaßnahmen weiter anzukurbeln.

Schließlich noch eine gute Nachricht in Sachen Fotobücher: Anders als bei den Standardbildern spielt der Preis in der Werbung bislang fast keine Rolle. Mit zahlreichen Beispielen stellte Dr. Hollander dar, dass die Anbieter bis auf ganz wenige Ausnahmen in ihrer Werbung andere Faktoren in den Mittelpunkt stellen: nämlich die Sortimentsbreite und vor allem die Qualität.

## Interessanter Markt: Schulfotografie

Auf der Mitgliederversammlung informierte BGL-Vorstandsmitglied Marc Heinze (Thiele Foto-Laborbetrieb GmbH) als Geschäftsführer eines exklusiv auf Schul- und Kindergartenfotografie spezialisierten Unternehmens die Großlabors über dieses interessante Marktsegment. Die industrialisierte Schulfotografie entstand in den 30er Jahren des vorigen Jahrhunderts in den USA und kam in den 60er Jahren nach Deutschland. Die 1983 gegründete Thiele Foto-Laborbetrieb GmbH produzierte im Jahr 2007 Portraits von etwa 2,5 Millionen Kindern und belieferte Kunden in ganz Europa. Der Export-Anteil betrug 2007 52 Prozent.

Dabei hat auch die Schulfotografie die digitale Revolution hinter sich – analoge Verfahren spielen keine Rolle mehr. Thiele bietet bereits seit 2001 die Nachbestellungen der Portraits über das Internet an.

Auch dieses Marktsegment hat seine eigenen Herausforderungen: Zum einen ist das Geschäft extrem stark saisonal geprägt und hat seinen Höhepunkt zu Beginn des Schuljahres im September und Oktober. Zum anderen leidet die Schul- und Kindergartenfotografie naturgemäß unter der demographischen Entwicklung: Die Zahl der Erstklässler in Deutschland ist in den letzten zehn Jahren um 14 Prozent gesunken, in West-



Auch in der Schulfotografie geht nichts mehr ohne Digitaltechnik. Bei Thiele sind Nachbestellungen über das Internet bereits seit 2001 möglich.

deutschland sogar um 17 Prozent. Zwar stieg im Vorjahr die Geburtenrate in Europa erstmals seit vielen Jahren wieder an, bleibt aber immer noch auf niedrigem Niveau.



# sagenhaft unvergleichliche qualität. sagenhafte kundenbindung.

5 neue Modelle der QSS-37HD-Serie: NORITSU X-Treme Photos mit der höchsten Druckqualität der Welt – dank 640dpi Laser.



Fantastische Bilder für Ihre Kunden, mehr Umsatz für Sie:  
Die Minilabs mit der höchsten Auflösung auf dem Markt entwickeln  
Bildabzüge mit exzellenter Bild- und Farbtiefe.

- Professionelle Qualitäts-Photos: Der hochauflösende Laserbelichter macht es möglich.
- Minimale Wartezeit: Durch die verkürzte erste Bildausgabe können die Photos gleich nach Auftragserteilung wieder mitgenommen werden.
- XL-Bilder: Papierbreiten von bis zu 30,48 cm und Papierschubblängen von bis zu 91,44 cm.

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

# NORITSU

# Neuartiges 3D-Erlebnis

## Das neue Fujifilm Finepix Real 3D-System macht spezielle 3D-Brillen überflüssig

Künstlich erzeugte dreidimensionale Bilder gehören zu den beeindruckendsten Imagingprodukten. Filme im Kino oder Fernsehen oder Prints, die nicht nur Höhe und Breite eines Motivs zeigen, sondern auch dessen Tiefe, üben immer wieder eine besondere Faszination auf den Betrachter aus. In den Genuss des 3D-Erlebnisses kam man bislang aber nur durch den Einsatz von Hilfsmitteln, in der Regel Brillen. Fujifilm verfolgt dagegen mit dem neuen Finepix Real 3D-System einen vollkommen neuen Ansatz.

Bei der Projektion von 3D-Filmen oder dem Druck von 3D-Bildern gibt es das Problem, dass das menschliche Gehirn zum Erzeugen eines räumlichen Eindrucks zwingend zwei Bilder, je eines für das linke und rechte Auge, in leicht versetztem Abstand benötigt (in der Regel also auch im Augenabstand aufgenommen). Diese Bilder müssen gleichzeitig, dennoch aber getrennt, zur Auswertung im Gehirn ankommen, damit daraus der räumliche Eindruck entstehen kann. Die primäre Funktionsweise der 3D-Brillen beruht auf der (Farb-)Filterung, so



Auf der photokina konnten sich die Besucher des Fujifilm-Standes einen ersten Eindruck von der Funktionsweise und der Qualität des neuen Finepix Real 3D-Systems verschaffen.

deutlich von den bisherigen Versuchen ab, eine entsprechende Technologie zu entwickeln und in den Markt einzuführen. Häufigste Gründe für das Scheitern derartiger Versuche waren die schlechte Bildqualität und die Tatsache, dass es für den Anwender sehr mühselig war, das versprochene 3D-Erlebnis tatsächlich zu bekommen. Denn mit dem Einsatz der Spezialbrillen war es meistens nicht getan. Erst dann, wenn man Kopf und Augen in eine bestimmte Position zum Bild brachte, stellten sich eine einigermaßen akzeptable Schärfe und die gewünschten Farben ein.



Mit dem neuen System stellte Fujifilm eine Kamera und einen Bilderrahmen vor.

### Neuer Real Photo Prozessor 3D

dass jedes Auge nur das entsprechende stereoskopische Halbbild für das linke oder rechte Auge wahrnimmt. Die Entwicklung einer 3D-Digitalkamera, eines 3D digitalen Bilderrahmens und eines 3D-Printsystems heben sich

Ein entscheidender Vorteil des Finepix Real 3D Systems ist dagegen, dass sowohl das LC-Display der Digitalkamera als auch der digitale Bilderrahmen und die Fotoprints ohne zusätzliche Hilfsmittel ein 3D-Erlebnis für den Betrachter liefern. Das neue 3D-System beinhaltet fortschrittliche Bildverarbeitungssysteme und Mikrokom-

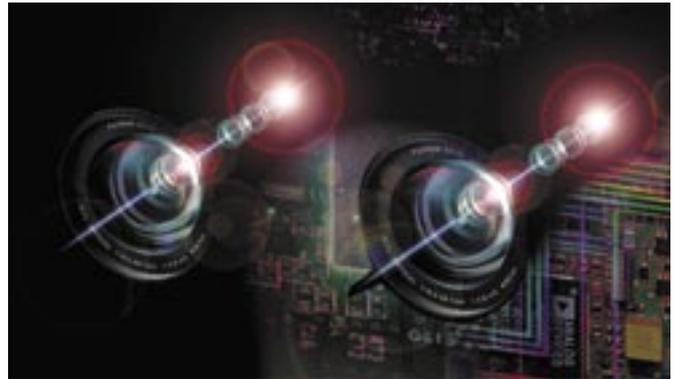
ponenten-Technologien. Der neu entwickelte Real Photo Prozessor 3D synchronisiert die Aufnahmedaten der beiden Objektive und CCDs in der Kamera. Er erstellt durch sofortiges Zusammenfügen der Dateien zu einem einzigen Bild 3D-Fotos und 3D-Videos. Die integrierte „3D-Auto“-Funktion ermittelt aus zwei Bildverarbeitungssystemen die optimalen Einstellungen. Durch einfachen Druck auf den Auslöser werden 3D-Aufnahmen erstellt, bei denen Fokus, Helligkeit, Farbe und andere bildwichtige Parameter zwischen rechts und links ideal angeglichen sind.

### Hochpräzise Verschluss-Synchronisation

Der Real Photo Prozessor 3D ist außerdem mit einer integrierten Synchro-Steuerung für zwei Bildverarbeitungssysteme, einer hochpräzisen Verschluss-Synchronisation mit 0,001 Sekunden und einer Videosynchronisation mit 60 Bildern pro Sekunde ausgestattet. Zusätzlich ist die simultane Aufnahme von zwei Fotos mit unterschiedlichen Aufnahmeeinstellungen möglich.

Das Herz des Systems ist eine neu konzipierte Kamera, die mit zwei Objektiven arbeitet. Jedes Objektiv kann Fotos oder Videos mit einer unterschiedlichen Position aufnehmen und liefert damit die Basis für ein 3D-Bild. Aber auch für die zweidimensionale Fotografie ergeben sich neue Möglichkeiten. So lassen sich mit verschiedenen Einstellungen für die beiden Objektive gleichzeitig zwei Aufnahmen derselben Szene mit unterschiedlichen Blickwinkeln oder

mit unterschiedlicher Belichtung aufgenommen werden. Beim Fotografieren von Landschaften können die gleichzeitig aufgenommenen Bilder des linken und rechten Objektivs automatisch zu einem ultraweiten Panoramafoto zusammengefügt werden. Zudem lässt sich während der laufenden Videoaufnahme jederzeit ein hochaufgelöstes Foto erstellen. Da die Videoaufnahme unabhängig läuft, kann die Fotoaufnahme mit abweichendem Blickwinkel oder Zoomfaktor erfolgen.



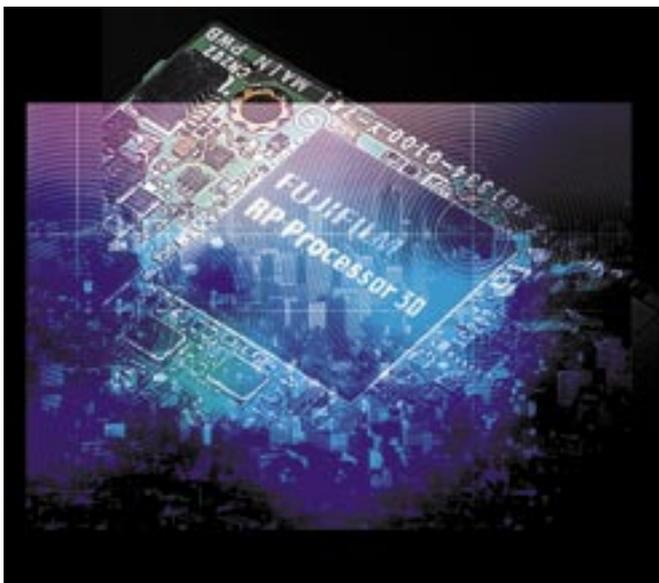
*Herzstück des neuen Systems ist eine Kamera mit zwei unabhängig voneinander einsetzbaren Objektiven.*

Um eine komplette Einheitlichkeit des linken und rechten Bildes zu erzielen, wurden hochwertige Fujinon Objektive entwickelt, die vollkommen identisch zueinander sind. Auch das LC-Display wurde vollkommen neu entwickelt. Die Kamera ist mit einem 2,8-Zoll-Monitor mit 230.000 Pixeln ausgestattet und ermöglicht natürliche 3D-Bilder. Neu entwickelt wurde auch ein 8,4 Zoll großer, digitaler Real 3D-Bilderrahmen mit 920.000 Pixeln Auflösung. Das LC-Display der Kamera und der digitale Bilderrahmen sind mit der gleichen Technologie ausgestattet und ermöglichen beide eine hervorragende Darstellung der Bilder in 3D und ebenfalls in 2D.

### „Kontrollierte Lichtsteuerung“

Eine neu entwickelte „Kontrollierte Lichtsteuerung“ des LCD führt das Licht gezielt in das rechte und das linke Auge des Betrachters. Die „Kontrollierte Lichtsteuerung“ ermöglicht ein einfaches und exzellentes 3D-Erlebnis, ohne dass zusätzlich eine spezielle 3D-Brille verwendet werden muss.

Impulse soll das neue System auch für das Bildergeschäft geben, denn mit dem durch die Entwicklung der Frontier Minilabs gewonnenen Know-how hat Fujifilm zusätzlich ein 3D-Print-System entwickelt, das mit dem verwendeten Lentikular-Material exzellente dreidimensionale Ausdrücke ermöglicht. Dabei ist das 3D-Erlebnis für den Betrachter aus verschiedenen Blickwinkeln möglich.



*Der neu entwickelte Real Photo Prozessor 3D synchronisiert die Aufnahmedaten der beiden Objektive und CCDs.*

Zoomeinstellungen erstellen. Außerdem kann mit verschiedenen Einstellungen der beiden Bildverarbeitungssysteme eine Szene simultan mit unterschiedlichem Farbcharakter (z. B. Standard und simuliertes Fujichrome-Material) oder

# Spaß am Selbermachen

## Mehr Möglichkeiten rund ums Minilab

Der digitale Bildermarkt ist in Bewegung. Standardbilder sind nach wie vor begehrt, aber besonders hoch im Kurs stehen personalisierte Bildprodukte, die eine besonders hohe Wertschöpfung ermöglichen. Mit moderner Digitaltechnik ist es sogar möglich, besonders beliebte Fotoartikel direkt im Geschäft zu produzieren.



Die Nachfrage nach Fotoartikeln wächst – zur Freude der Minilabbetreiber, die dank Digitalfotografie viele Produkte selbst herstellen können.



Hier sind allen voran digitale Fotobücher zu nennen. Dabei zeichnen sich Trends in Richtung mehr Gestaltungsmöglichkeiten, höherwertige Materialien, bessere Verarbeitungsqualität und optimierte Foto-präsentation (zum Beispiel durch „nahtlose“ Panoramaansichten) ab. Auch die Produktion von Bildcollagen, sei es durch Zusammenstellung mehrerer Fotos oder durch Einbindung anderer Gestaltungselemente wie Rahmen, Hintergründe, Sprechblasen etc. ist dank Digitaltechnik so einfach wie noch nie. Mit zunehmender Megapixelstärke der Digitalkameras und den immer häufiger anzutreffenden Bildoptimierungsverfahren, die bereits in die Kameras integriert sind,

steigt auch die durchschnittliche Qualität der produzierten Aufnahmen und damit die Nachfrage nach größeren Printformaten. Und Poster werden immer häufiger auf Keilrahmen aufgezogen. Eine spürbare Verbesserung der Bildqualität hat die Digitaltechnik auch bei bekannten Foto-Fun-Produkten wie Tassen, T-Shirts, Schultertaschen, Teddybären, Kissen usw. hervorgebracht, indem an die Stelle der Aufbügelfolie und ähnlicher Produktionsverfahren „echte“ und länger haltbarere Digitaldrucke getreten sind. Positiv an der Entwicklung für den Fotohandel ist die Tatsache, dass die Hersteller und Lieferanten der Indu-

strie inzwischen immer mehr Möglichkeiten bieten, am Geschäft mit digitalen Bildprodukten auch durch die Produktion im Geschäft zu partizipieren und damit hohe Erträge zu erzielen.

Noch vor kurzem meinte so mancher Skeptiker, dass durch die immer besser ausgestatteten Fotokiosks das Ende des Minilabgeschäfts eingeläutet würde. Aber die Entwicklung der vergangenen Monate und insbesondere die auf der photokina präsentierten neuen

Minilabs und Lösungen für das Onsite-Printing

haben gezeigt, dass das Gegenteil der Fall ist: Jetzt ist es möglich, mit vergleichsweise geringen Investitionen eine große Palette ertragsstarker Mehrwertprodukte im eigenen Haus herzustellen. Neue Software ermöglicht einen flexiblen Einsatz aller zur Verfügung stehenden Ressourcen. Minilabs sind in der Lage, Panoramafotos zu produzieren. Drucker auf Tintenstrahlbasis bieten die Möglichkeit, mit geringen Investitionen in die Eigenfertigung einzusteigen. Und die zusätzlichen Unterstützungsleistungen, die von Herstellern und Lieferanten angeboten werden, lassen erwarten, dass der Fotohandel zukünftig wieder viel Spaß am Onsite-Printing haben wird.



FINEPIX F100 *fd*



## Die Faszination der Leistung.

Nichts lässt das Herz eines Fotografen höher schlagen als eine exzellente Bildqualität, die alle Erwartungen übertrifft. Deshalb bietet die FINEPIX F100fd ein Leistungsspektrum, das für eine Kompaktkamera wirklich erstaunlich ist: vom erweiterten Dynamikbereich über das hochwertige FUJINON-Objektiv mit 5fach Zoom bis hin zu einer Empfindlichkeit von ISO 12.800\*. Das ist Leistung, die fasziniert – und das bei einfachster Bedienung.

\* 3 Megapixel Auflösung bei ISO 6.400/12.800



Weitere Informationen erhalten Sie unter [www.finepix.de](http://www.finepix.de)

### HIGHLIGHTS:

- FUJINON-Objektiv mit 5fach optischem Zoom (28 – 140 mm)
- Neu entwickelter Super CCD VIII HR mit 12 Megapixeln
- Erweiterter Dynamikumfang von 100% bis 400% für die Darstellung feinsten Nuancen und Details
- Hohe Empfindlichkeit von ISO 100 – 12.800\*
- Optimierte Gesichtserkennung 3.0 erfasst bis zu zehn Gesichter



In ihrem Fotogeschäft Phocus im baden-württembergischen Achern greifen die Inhaber Ulrike und Thomas Keller auf das neue PoS-Konzept von Noritsu zurück, um den Kunden die verschiedenen Bilddienstleistungen zu präsentieren.

# dein leben. deine photos.

## Noritsu unterstützt Minilab-Betreiber mit neuem PoS-Konzept und neuen Maschinen

Die steigende Nachfrage nach individuellen Fotoprodukten, vor allem Fotobüchern, beweist, dass Verbraucher mehr aus ihren digitalen Aufnahmen machen. Da sich dieser Trend fortsetzen wird und 10 x 15-cm-Standardfotos unter starkem Preisdruck stehen, ist es heute und in Zukunft für den Fotohandel sehr wichtig, sich den Markt der lukrativen Mehrwert-Dienstleistungen zu erschließen.

Als Partner bieten sich dabei Unternehmen an, die sowohl Geräte als auch passende Marketingunterstützung zur Vermarktung der individuellen Bilddienstleistungen liefern. Einer davon ist Noritsu. Der Laborgerätespezialist hat vor kurzem unter dem Motto „dein leben. deine photos.“ ein neues professionelles „Point of sale“-Konzept vorgestellt. Es bietet dem Fotohandel konkrete Unterstützung zur marktgerechten Werbung für seine selbstgefertigten Bildprodukte an, ohne dass dieser auf seinen

eigenen guten Namen verzichten muss. Hinter dem neuen Konzept steht ein Werbemittelbaukasten bereit, aus dem der selbstverarbeitende Fotohändler die für ihn passenden Module wählen kann.

So gibt es beispielsweise einen drei Meter langen und 40 Zentimeter breiten Fensterstreifen, der neben der Kernaussage „dein leben. deine photos.“ Freiraum für das Logo und/oder den Firmennamen des Händlers lässt. Um den Verbraucher auf die angebotenen Foto-Mehrwertprodukte auf-

merksam zu machen, stehen Werbematerialien wie Thekenaufleger und Poster fürs „Photobuch“, für Bildkalen-



Für die Handelspartner hält Noritsu immer wieder neue Werbematerialien bereit, so wie dieses aktuelle Weihnachts-Aktionsposter, das als Datensatz zum Herunterladen zur Verfügung steht.

der, für „Pop Art“-Poster und für Fotos im Standardformat bereit. Unter der Rubrik „Kioskbilder und schnelle Fotos“ finden sich Poster und Deckenhänger für Bilder, die der Händler mit seinem Minilab produziert, und für „Sofort“-Bilder, die der Kunde am Terminal selbst printen kann. Weitere Werbe- und Verkaufsförderungsmittel stehen für bestimmte Themen wie Schnelligkeit, Preiswürdigkeit oder spezielle Aktionen bereit.

„Der neutralen Gestaltung der neuen Noritsu-Werbemittel wurde bewusst Vorrang vor bunter Plakativität eingeräumt, damit der Händler seine Individualität betonen kann und um eine deutliche Differenzierung zu anderen



Shigeko Tokunaga, Noritsu Marketingmanagerin Europa

Auftritt zu erreichen“, erläuterte Shigeko Tokunaga, Marketingmanagerin Europa bei Noritsu. „Dazu tragen auch die kurzen eingängigen Slogans bei, die dem Verbraucher die Verständlichkeit der Werbe-Botschaft erleichtern.“ So dominieren bei der Kampagne knappe, klare Aussagen, wie etwa die Kernaussage „dein leben. deine photos.“. Die (stilistischen) Parallelen wie „schöne welt. schöne photos.“ oder „rasante ideen. rasante photos.“, sind denn auch ein ganz wesentliches Merkmal des Konzepts. Wobei das Wort „Photo“ in der „historischen“ Schreibweise mit „Ph“ einerseits „der Internationalität der Kampagne geschuldet ist, anderer-

seits die Wertigkeit des Bildes betont, das – ungeachtet seines hohen emotionalen Wertes – leider viel zu oft als Billigartikel verramscht wird“, so Tokunaga.

### Trockenlab D502 für die Herstellung von Mehrwertprodukten

Händler, die in die Bildproduktion per Minilab einsteigen wollen oder die eine Alternative zu einem existierenden System suchen, finden in Noritsu einen kompetenten Lieferanten. Für den Einstieg ebenso interessant wie für die Bildproduktion an Orten, an denen Umweltauflagen bislang eine Nass-Verarbeitung verhindern, sind die Trockenlabs auf Tintenstrahlbasis. Sie bieten insbesondere den Vorteil, dass sie deutlich einfacher zu handhaben sind als Minilabs auf Chemiebasis, da beispielsweise die tägliche Kontrolle und Aufbereitung der Chemikalien entfällt. Außerdem erfolgen Materialzuführung und Wartungsarbeiten gewöhnlich nur von einer Seite, so dass die Geräte insgesamt weniger Stellfläche benötigen als vergleichbare naß-arbeitende Minilabs. Im Geschäft können sie daher auch in Nischen betrieben werden, die bis-

lang zu diesem Zweck nicht genutzt werden konnten. Eines der neuen Inkjet-Modelle, die Noritsu auf der photokina vorgestellt hatte, ist das Noritsu D502.

Es ist das erste Trockenlab des Unternehmens, mit dem das Inkjet-Spezialpapier zur Erstellung von Mehrwertprodukten beidseitig bedruckt werden kann. Neben doppelseitigen 10 x 15-cm-Prints liefert die Maschine doppel-seitige Fotobuchseiten (für 20 x 20



cm große Fotobücher, die in Verbindung mit dem Noritsu-EZ-Photobook-Bindesystem direkt vor Ort hergestellt werden können), doppelseitige Kalender, Postkarten und Glückwunschkarten (einschließlich der einseitigen Fotoglückwunschkarten und der traditionell gefalteten Glückwunschkarten, die in ein Kuvert gegeben werden).

### Mit neuem Bindesystem Fotobücher vor Ort selbst herstellen

Passend zum neuen Duplex-Trockenprinter hat Noritsu die Eigenentwicklung EZ-Photobook-Bindesystem NPB-1 vorgestellt. Das NPB-1-Komplettpaket besteht aus einem Binde-, Falz- und Schneidegerät. In der Kombination bieten D502 und NPB-1 eine Einheit zur Produktion attraktiver Fotobücher mit doppelseitigen Bildern direkt im Laden. Das NPB-1 benötigt wenig Platz und ist leicht zu bedienen.



## Bildergeschäft

Nach dem Einschalten ist das Gerät betriebsbereit. Da durch das Tintenstrahlssystem keine Alchemie anfällt und keine Geruchsbelästigungen auftreten, ist an den Aufstellort des Geräts keine besondere Bedingung geknüpft. Dank seiner geringen Abmessungen läßt sich ein D502 auch in kleinen Geschäftsräumen problemlos betreiben. Die (reine) Grundfläche des D502 beträgt nur 0,34 qm. Von vorn ist das Gerät für die Materialbestückung und für Wartungsarbeiten zugänglich. Das neue Noritsu D502 wird im Frühjahr 2009 lieferbar sein

### Neues Trockenlab für ein Auftragsvolumen bis 20.000 Bilder pro Monat

Als weitere Trockensystem-Neuheit hat der japanische Minilabspezialist sein neuestes Ink-Jet-Modell D701 im Programm. Zielgruppen für diese Maschine sind besonders Fotohändlern und (Event-)Fotografen mit einem Auftragsaufkommen von bis zu 20.000 Bildern pro Monat. Dank der geringen Netto-Stellfläche von nur 0,43 m<sup>2</sup> beziehungsweise einer Arbeitsfläche

von 2,6–3,4 m<sup>2</sup> läßt sich das neue Trockenlab problemlos auch in kleinen Geschäften und Fotostudios aufstellen oder auch – wie etwa zur Eventfotografie – mit einem Gewicht von 88 kg leicht mobil betreiben.

Trotz dieser kompakten Abmessungen und des geringen Gewichts ist das Noritsu D701 ein vollwertiges Ausarbeitungsgerät, das schnell Bilder in ausgezeichneter Qualität liefert. Die Verarbeitungsgeschwindigkeit ist ausreichend, um bis zu 750 Bilder im Format 9 x 13 cm oder bis zu 650 Prints im Format 10 x 15 cm pro Stunde herzustellen.

Das Gerät arbeitet mit vier Dye-Tinten-Kartuschen (Cyan, Magenta, Yellow und Black), die sich dank des Tintenreservoirs auch während der Produktion einzeln wechseln lassen. Mit einem Tintensatz können etwa 19.600 Bilder im Format 10 x 15 cm ausgegeben werden. Die Haltbarkeit der so erzeugten Bilder beträgt laut Noritsu etwa 50 Jahre.

Je nach Bildformat können jeweils 100 m lange Papierrollen mit den fünf Papierbreiten 102, 127, 152, 203 und 254 mm eingesetzt werden. Alternativ kann der Händler auch Blattware benutzen. Das auf das D701 abgestimmte Papier gibt es



### Neues Auftragsterminal

Dem europäischen Markt vorbehalten ist Noritsus neues CT-EU. Das moderne, schnell arbeitende Auftragsterminal kann viele Datenträger ohne Adapter einlesen. Es gestattet dem Fotohändler, seinen Kunden das komplette Bildprodukte-Portfolio anzubieten. So lassen sich am CT-EU Bilder im Standardformat, aber ebenso alle möglichen Mehrwertprodukt, wie etwa Fotobücher oder Kalender ordern.

jeweils mit seidenmatter (Semi Glossy) und glänzender (Glossy) Oberfläche. Die Ausarbeitungsformate reichen bei 127er/152er Papierbreite von 89 mm bis 457 mm, bei 203er/254er Papierbreite von 89 mm bis zum Panoramaformat von 914 mm. Über die Produktion von Standardbildern hinaus eignet sich die Maschine auch zur Herstellung von Mehrwertprodukten, wie zum Beispiel Kalendern oder Visitenkarten.

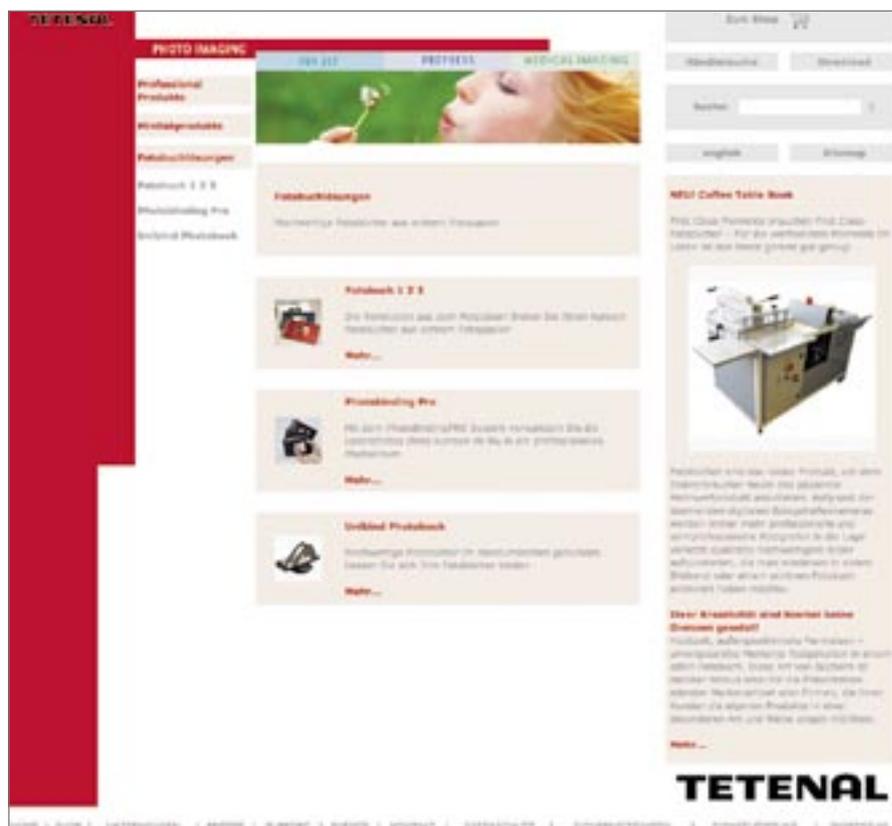
Wie alle neuen Noritsu-Minilabs wird auch das D701 flexibel über einen EZ-Controller bedient und gesteuert. Dieser kann bis zu acht D701-Labs „managen“. Bei Bedarf lassen sich daran auch die jüngsten Filmscanner von Noritsu anschließen. Optional gibt es ein praktisches Möbel, das es ermöglicht, zwei D701-Labs platzsparend übereinander aufzubauen.



# Umfassendes Konzept

**Tetenal bietet umfangreiche Starterpakete, z. B. im Kodak Express Digital Solutions Design**

Als kompetenter Partner beim und Lieferant zum Thema Minilab hat Tetenal aus Norderstedt seit vielen Jahren einen guten Namen. Hier finden nicht nur Kodak Express Partner und Händler, die dies werden wollen, Unterstützung, sondern auch alle anderen, die sich dem Bildergeschäft am Point of Sale widmen (wollen). Dabei bietet Tetenal weit mehr als nur Geräte, Materialien und Dienstleistungen zum Standardbild. Großes Augenmerk wird derzeit auf Foto-Mehrwertprodukte gelegt.



Auf der Internetseite [www.tetenal.de](http://www.tetenal.de) können sich Interessenten einen ersten Eindruck über die Breite des Tetenal Sortiments für Minilabbetreiber machen.



Im Kodak Express Starterpaket finden Händler alles, was sie zum Einstieg in die erfolgreiche Vermarktung von Bilddienstleistungen benötigen.

Allen voran sind an dieser Stelle die Themen Fotobuchproduktion im eigenen Geschäft und Großformatdruck sowie die Vermarktung des „Photo Wonder“ Konzepts zu nennen, die Tetenal als Partner verschiedener Hersteller und Anbieter beim Fotohandel umsetzt.

## Kodak Express

Einen Schwerpunkt der Minilab-Aktivitäten des Unternehmens stellt jedoch Kodak Express Digital Solutions im Express Exclusive Club by Tetenal dar. Die Norderstedter bieten damit ein besonders umfassendes Minilab-Konzept in Deutschland an. Neben der

Versorgung der Handelspartner mit Verbrauchsmaterialien wie Papieren und Chemie gehören auch Beratung, Marketing, Support und Entsorgung dazu.

Um neuen Kodak Express Partnern die erfolgreiche Vermarktung ihrer Fotodienstleistungen von Anfang an so einfach wie möglich zu machen, hält Tetenal, als Exklusivvertrieb für die Fullservice-Lösung verantwortlich, derzeit mit dem Kodak Express Digital Solutions Starterpaket ein besonderes Angebot bereit. Mit dem Starterpaket erhalten Geschäftspartner eine Erstausrüstung zur einheitlichen Kennzeichnung des Geschäfts mit

## Bildergeschäft

dem Kodak Express Digital Solutions Logo. Das Paket enthält werbewirksame Materialien, wie zum Beispiel Werbemonitore, diverse Poster zur Bewerbung der Serviceleistungen am PoS, Schaufensteraufkleber und -sticker, Dekorationsmaterialien für die Innenausstattung, modern gestaltete Bildertaschen, Tragetaschen, give-aways und für den Außenbereich unter anderem eine Fahne, optional auch Sonnenschirme etc. Sämtliche Materialien sind im attraktiven und vom Endverbraucher wieder erkennbaren Kodak Express Digital Solutions Design gestaltet.

### Hardware-Beratung

Als Unternehmen, das das Minilabgeschäft von Kopf bis Fuß versteht und alles „all inclusive“ im Portfolio hat, was zu dessen erfolgreichem Betrieb erforderlich ist, berät Tetenal Händler auch in Sachen leistungsstarker und zukunftsfähiger Hardware. So bietet das Unternehmen das Kodak Adaptive Picture Exchange (Apex) im Rundum-Sorglos-Paket inklusive Installation, Service und Training zu attraktiven Preisen an.

Um dem Händler den „Sprung ins kalte Wasser“ zu ersparen, stehen vor dem Verkauf einer solchen Maschine umfassende Information und Beratung, zum Beispiel über Finanzierungsoptionen, Return-of-Investment-Modelle, sowie zielgruppen-gerechte Marketingtools und Online-Lösungen. Auch ertragsstarke Zusatzdienstleistungen und Peripherieprodukte können über Tetenal abgerufen werden. „Wir haben den Anspruch, unseren Minilab-Partnern ein



Auch Lösungen für die Eigen-Produktion von Fotobüchern bietet Tetenal den Fotohandelskunden an.

Gesamtkonzept anzubieten, das ihnen einerseits ein Höchstmaß an Investitionssicherheit bei schnellstmöglichem Return-of-Investment bietet und ihnen andererseits viele Aufgaben jenseits von Produktion und Endkundenansprache abnimmt“, so Patrick Perret, Tetenal Verkaufsleiter Photo Imaging Deutschland. „Die Erfahrungen sowie das Feedback unserer Kunden auf das Kodak Express Konzept zeigen uns, dass wir



Auch Lösungen für die Eigen-Produktion von Fotobüchern bietet Tetenal den Fotohandelskunden an.

mit dieser Strategie goldrichtig liegen. Dabei schätzen unsere Partner vor allem das Angebot des individuellen Marketings in Verbindung mit der starken Marke Kodak.

### Fotobücher

Verschiedene, dem Bedarf jedes Händlers anpassbare Lösungen bietet Tetenal beim derzeitigen Trendprodukt Fotobuch. Nicht nur Apex Kunden kommen in den Genuss, Fotobücher im Express Service vor Ort anzu-

bieten, sondern Kodak und Tetenal bieten seit der photokina auch eine hochattraktive Stand-alone-Lösung an. Interessierte Kunden können einen Kodak G4 Terminal kaufen oder einen bereits vorhandenen aufrüsten und an den Kodak Fotobuchdrucker DL2100 anbinden. Die bewährte und intuitiv zu bedienende Kiosksoftware bietet neben verschiedensten Kreativprodukten hochwertige Klappkarten und Fotobücher an, die über den Fotobuchdrucker doppelseitig bedruckt und sofort ausgegeben werden können. Der Fotohändler hat so die Möglichkeit, auch Fotobücher selber zu produzieren und seinen Dienstleistungsgrad zu erhöhen.

Um gedruckte Doppelseiten vom Kodak DL2100 oder von einem Tintenstrahldrucker sofort zu einem Buch binden zu können, eignet sich das Unibind SteelBinding System als schnelle und einfache Lösung. Die einzelnen Seiten werden im Stapel in ein spezielles Cover gelegt und der Buchrücken wird über ein Heizmodul erhitzt, wodurch sich ein im Buchrücken integrierter Kleber verflüssigt, um die eingesetzten Seiten zu binden. An-

schließlich wird das Buch nach drei Minuten auf eine Kaltfläche zum Abkühlen gestellt. Nach insgesamt fünf Minuten sind die Seiten verklebt, das Buch ist fertig.

Mit dem PhotoBindingPRO System können Minilabbetreiber die Fotos ihrer Kunden schnell in professionelle Fotoalben mit bis zu 50 Abzügen (10 x 15 cm, 11 x 15

die Möglichkeit an, edle Fotobücher bis zum Format 40 x 50 cm zu erstellen. Erstellt werden diese High-End-Fotobücher mit dem Coffe Table Book von unibind. Hier handelt es sich um das Premiumprodukt in diesem Segment, das dem Fachhändler optimale



Mit Photo Wonder lassen sich aus „normalen“ Fotos vollkommen neue und attraktive Bildprodukte schaffen, etwa Karikaturen-Fotos (oben), Feen-Fotos (unten) oder Comic Art Bilder (links), um nur einige Beispiele zu nennen.



cm, 13 x 18 cm oder 20 x 25 cm) verwandeln. Das Besondere des Systems ist ein neuentwickelter, zweiteiliger Bidering, der sich im unteren Teil fest mit dem Albumrücken verbindet. Die Abzüge werden traditionell gebohrt und einfach eingehängt. Die geschlossenen Ringe können vom Händler jederzeit wieder geöffnet, das Album umsortiert und erweitert werden.

Für Fotohändler mit besonders anspruchsvollem Publikum oder jene, die zusätzlich als Fotografen arbeiten, bietet Tetenal schließlich auch noch

Ertragsmöglichkeiten und ein attraktives Produkt bietet, um sich vom Wettbewerb zu differenzieren. Die fertig gestalteten Seiten werden in einem Minilab auf einem Seidenraster, Perlmatt oder Metallic Papier im Panoramaformat auf Fotopapier ausgegeben und mit dem Coffe Table Book zu einem originellen Buch gebunden. Zielgruppe dafür sind beispielsweise Hochzeitspaare oder Urlauber, die von einer außergewöhnlichen Fernreise zurückkehren und unvergessliche Momente in einem besonders edlen Fotobuch festhalten wollen. Diese Art von Büchern eignet sich darüber hinaus auch besonders gut für die Präsentation edelster Markenartikel oder für Unternehmen, die ihren (potentiell)

len) Kunden die eigenen Produkte in einer besonderen Art und Weise zeigen möchten.

**Großformat-Druck**

Parallel zur steigenden Zahl hochauflösender Spiegelreflexkameras in deutschen Haushalten ist die Nachfrage nach Postern gestiegen. Auch hier kann Tetenal dem Fotohandel eine Vielzahl von Stand-Alone- oder netzwerkfähigen Geräten anbieten. Im Mittelpunkt stehen Drucker der Hersteller Canon und Epson. Das Spektrum der Geräte, die derzeit bei Tetenal zu haben sind, reicht vom Epson Stylus Pro 3800, einem A2 Drucker mit acht Farben, bis zum Canon imagePrograf 9100, einem Zwölf-Farben-Gerät mit einer maximalen Druckbreite von 152,4 cm. Auch beim Großformat-Druck beschränkt sich Tetenal nicht auf die Lieferung der Geräte. So gibt es die notwendigen Verbrauchsmaterialien ebenso wie Werbemittel, mit denen zum Beispiel für besondere Produkte wie Canvas-Poster geworben werden kann.

**Photo Wonder Konzept**

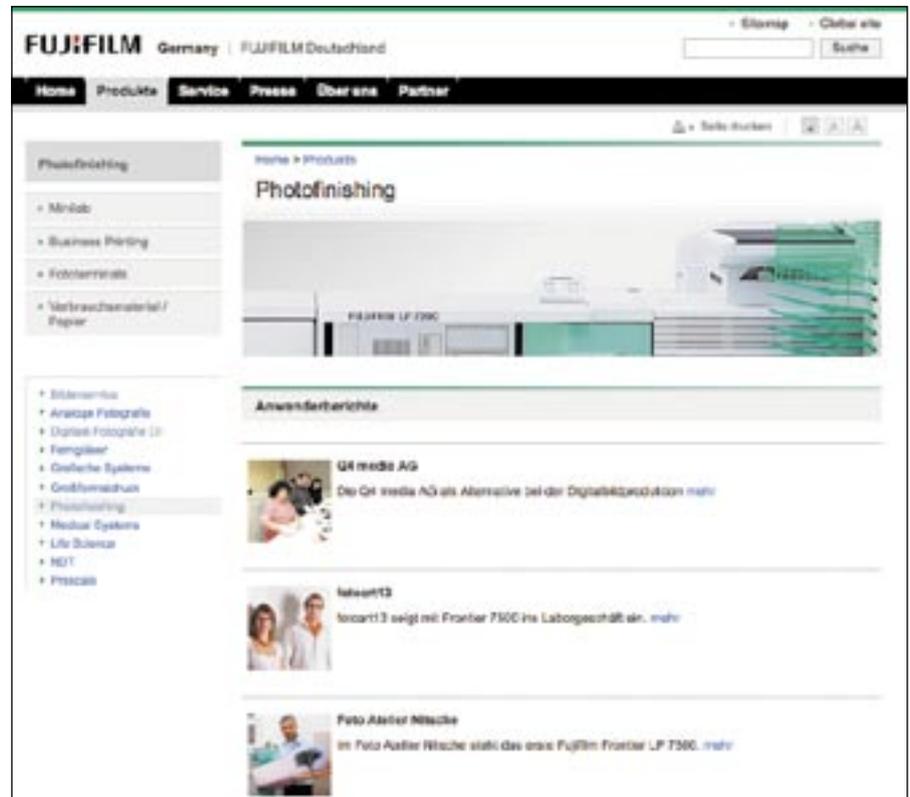
Eine Besonderheit bei Tetenal ist schließlich das Photo Wonder Konzept. Dieses ermöglicht, ohne großen Aufwand, eine Vielzahl neuer Bildprodukte anzubieten. Um dieses Angebot nutzen zu können, übergeben die Händler die Bilddatei ihres Kunden per Internet an Tetenal. Dann kombinieren erfahrene Graphiker die Fotografie mit digitalen Technologien. Wenige Tagen später erhalten die Händler die überarbeitete Datei zurück, die dann beliebig weiterverarbeitet werden kann, sei es als Leinwanddruck, Poster oder als Druck auf Mousepad, T-Shirt oder Kaffeebecher. Da diese Dienstleistung bislang noch nicht allzu populär ist, verspricht sie ausgesprochen hohe Ertragschancen.

# Fujifilm will den Einstieg leicht machen

# Das „trockene“ Frontier

Schon seit Jahren bietet Fujifilm mit den Laser-Minilabs der Frontier-Serie ein breites Sortiment an Laborgeräten für den Point of Sale und Fachlabore. Richteten sich diese Maschinen vor allem an Betreiber mit einem hohen Auftragsvolumen, das der Leistungsfähigkeit dieser Geräte entsprach, so hat das Unternehmen jetzt mit dem Tintenstrahl-Minilab DL410 auch eine Alternative für Fotohändler parat, die wegen geringerer Volumen bislang nicht in ein Minilab mit Fotochemie investieren wollten.

Trotz des deutlich geringeren Anschaffungspreises bietet das neue Frontier Dry Minilab DL410 dem Fotohandel alle Voraussetzungen, um am lukrativen Markt mit digitalen Standardbildern und vor allem weiteren digitalen Bildprodukten teilhaben zu können. „Immer mehr Kunden begeistern sich für neue Bildprodukte wie Poster, digitale Collagen, Grußkarten, Kalender, Fotobücher und andere Produkte, die es zu analogen Zeiten entweder gar nicht gab oder die wegen des aufwendigen Herstellungsprozesses ein Nischendasein führten. Das DL410 versetzt jetzt auch Handelspartner mit kleineren oder unregelmäßig eintreffenden Auftragsmengen in die Lage, ebenfalls an diesem ertrags-



Unter der etwas sperrigen Adresse [www.fujifilm.de/produkte/photofinishing/7291.html](http://www.fujifilm.de/produkte/photofinishing/7291.html) finden Interessierte Erfahrungsberichte von Fotohändlern und Fachlaboren, die mit Fujifilm Frontier Minilabs arbeiten.

starken Wachstumsmarkt teilzuhaben“, erklärte Heinz Kuboth, General Manager Consumer Products Division, Fujifilm Deutschland, gegenüber *imaging+foto-contact*.

Neben der geringeren Investition in die Maschine selbst muss auch beachtet werden, dass Tintenstrahlbilder nach Angaben von Fujifilm im Vergleich mit beispielsweise Thermosublimationsbildern preiswerter zu produzieren sind. Auch dadurch soll der Einstieg für den Händler deutlich interessanter werden.

Mit einer maximalen Bildgröße von 25 x 91 cm deckt das DL410 alle Standardformate bis zum ausdrucksstarken Panorama ab. Da es sich

zudem problemlos in Fujifilms aktuelles Workflow-Management einbinden lässt, können im Zusammenspiel mit Peripheriegeräten auch andere Foto-Fun-Produkte und Mehrwert-Bilddienstleistungen realisiert werden.

Ein großer Pluspunkt der neuen Maschine ist darüber hinaus die Tatsache, dass lediglich eine Stellfläche von einem halben Quadratmeter zum Betrieb benötigt wird. Kuboth: „Damit eignet sich das Frontier Dry Minilab auch besonders gut für Standorte, an denen bislang aus Platzgründen kein Minilab aufgestellt werden konnte.“ Zudem kommt das Tintenstrahlssystem ohne flüssige Chemie aus. So werden auch potentielle Betreiber angespro-



Auf seinem photokina-Stand informierte Fujifilm die Messebesucher ausführlich über das neue Frontier Dry Minilab DL410.

chen, denen der Umgang mit Chemikalien zu kompliziert war, die aufgrund von wie auch immer gearteten Auflagen und Vorschriften kein nasses Minilab betreiben durften oder die vor möglichen Problemen bei der Entsorgung der verbrauchten Chemikalien zurückschreckten.

### Beratung und Support

Doch Fujifilm beschränkt sich beim Thema Minilab nicht nur auf die Lieferung von Geräten und Zubehör, auch ein umfassender Support in jeder Phase der Zusammenarbeit mit Minilab-Betreibern ist sichergestellt. So können sich Interessenten darauf verlassen, schon bei der Überlegung, welche Maschine für ihren Standort die beste ist, optimal beraten zu werden; denn natürlich sind neben dem neuen Inkjet-Minilab auch noch weitere Frontier Minilabs und Geräte für das Business-Printing im Sortiment. Standort- und Zielgruppenanalysen, Empfehlungen und Angebote für die

Finanzierung, Aufbau der Geräte und Schulung der Mitarbeiter sowie die technische und Marketingunterstützung nach der Inbetriebnahme des Minilabs gehören zum Angebot.

Großer Wert wird bei Fujifilm auch darauf gelegt, die Arbeitsabläufe innerhalb des Geschäftes so optimal wie möglich zu gestalten. Und immer größeres Gewicht erhält die Einbin-

dung von Online-Bestellmöglichkeiten in das Sortiment des Händlers. Hier hält Fujifilm unterschiedliche Softwarelösungen bereit, die sich an die individuellen Ansprüche und Wünsche des Betreibers anpassen lassen.

### Neue Materialien

Schließlich investiert Fujifilm große Beträge in die Entwicklung neuer Materialien, aktuell vor allem für die Betreiber der „nassen“ Frontier-Geräte. Konnte in der Vergangenheit beispielsweise das Digital Pearl Papier, ein Colorpapier mit metallisch schimmernder, perlmuttartige Reflektionsschicht, zum Aufbau einer hochpreisigen Bilderlinie genutzt werden, so sind zuletzt weitere neue Papiere mit spezifischen Vorteilen hinzugekommen. So eignet sich etwa das Fujifilm Crystal Archive Album Papier zur Produktion von Premium-Fotobüchern auf echtem Fotopapier, das neue Fujicolor Crystal Archive Writable Papier lässt sich mit normalen Stiften beschreiben (was zum Beispiel bei Kalenderblättern vorteilhaft ist) und das neue Fujicolor Crystal Archive Paper Supreme High Definition greift den Kamera- und TV/DVD-Trend High Definition (HD) auf und ermöglicht Prints in höchster Bildqualität.

### Neues Foto-Bestellterminal DPC 7 für den Point of Sale

Fujifilm hat mit dem DPC 7 ein weiteres Mitglied innerhalb der Produktfamilie Foto-Bestellterminals vorgestellt. Das Gerät fügt sich in das „Fujifilm Expanding Frontier Solutions Konzept“ ein und ist kompatibel mit der „TS“-Software, die ebenfalls vor kurzem eingeführt wurde. Der Blickwinkel des LC-Monitors lässt sich einfach einstellen. So ist nicht nur gewährleistet, dass der Benutzer die Bilder optimal dargestellt sieht, sondern auch die Anzahl möglicher Installationsorte vergrößert sich. Und die Bedienung wird komfortabler.



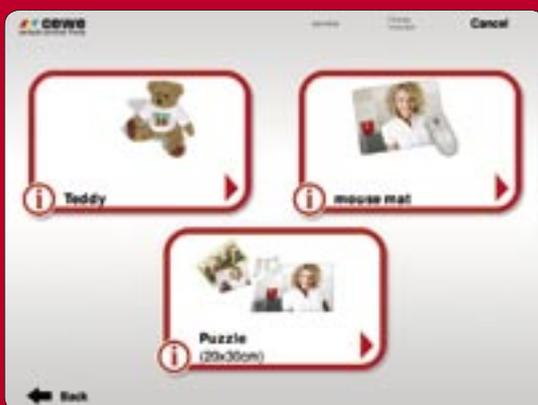
# Der neue CeWe Kombi-Fotokiosk für Sofortdruck und Bestellung

# Bereits bewährt

Mit dem neuen CeWe Kombi-Fotokiosk stellte der Oldenburger Fotodienstleister auf der photokina eine innovative Terminal-Generation vor. Sie kombiniert die Möglichkeit des Sofort-

drucks in verschiedenen Formaten mit der Möglichkeit, nicht nur Bilder, sondern auch das CeWe Fotobuch Light und eine breite Palette von personalisierten Bildprodukten zu bestellen.

## CeWe Kombi-Fotokiosk



Die weiterentwickelte Bedienoberfläche des CeWe Kombi-Fotokiosks macht die Bestellung über den berührungsempfindlichen Bildschirm einfach: Sofortdruck-Produkte (gelb) und Artikel, die im Labor bestellt werden (rot), können leicht unterschieden werden. Neben Bildern in verschiedenen Formaten kann nicht nur das CeWe Fotobuch Light bestellt werden, sondern auch eine breite Palette von Fotokalendern, Grußkarten (Auswahl von verschiedenen Vorlagen je nach Anlass) und anderen Foto-Artikeln.



Die Bedienung über den berührungsempfindlichen Bildschirm ist genauso einfach wie bei den populären DigiFoto Maker Terminals; der neue CeWe Kombi-Fotokiosk bietet aber deutlich mehr Flexibilität. Dank der Sofortdruck-Funktion (Thermosublimationsverfahren) können die Kunden Bilder in den Formaten 10 x 15 cm, 13 x 18 cm und 15 x 20 cm (optional bis 20 x 30 cm) sofort mitnehmen – und zwar nicht nur als Fotos, sondern auch als Fotokalender (13 Blätter im Format 15 x 20 cm) oder Grußkarten. Auch für den Ausdruck von Passbildern ist das Gerät geeignet.

Das zweite neue Ausstattungsmerkmal betrifft die Bestellfunktion für Bilder und Bildprodukte aus dem Labor, für die CeWe Color die bewährte Bedienoberfläche der DigiFoto Maker Terminals nochmals verbessert hat: Mit den neuen CeWe Kombi-Fotokiosks können die Kunden

nicht nur Digitalfotos in vielen Formaten bestellen, sondern auch Fotokalender, eine breite Palette von Fotogeschenken und das neue CeWe Fotobuch Light. Damit ist der Bestseller von CeWe Color, das CeWe Fotobuch, jetzt auch ohne den Einsatz der Bestellsoftware und eines PCs erhältlich. Der Kunde schiebt die Speicherkarte in das passende Laufwerk des Kiosks, wählt am Bildschirm die Bilder für das CeWe Fotobuch aus, und die Software des Terminals erledigt den Rest.

Während des Bestellvorgangs signalisiert eine Farbcodierung den Kunden, ob das ausgewählte Produkt sofort ausgedruckt werden kann oder im Labor hergestellt werden muss: „Gelb“ heißt Sofortdruck, „Rot“ steht für Labor.

**Blickfang im Geschäft**

Neben seinem breiten Leistungsspektrum zeichnet sich der neue



Unübersehbarer Blickfang im Fotogeschäft: der neue CeWe Kombi-Fotokiosk.



CeWe Color unterstützt den Einsatz des neuen Kombi-Kiosks mit einem breiten Angebot an Werbemitteln.

## Bildergeschäft

CeWe Kombi-Fotokiosk durch einen beeindruckenden PoS-Auftritt aus: Das rote Terminal im leuchtend gelben Gehäuse signalisiert den Kunden auf den ersten Blick, dass hier Fotos sofort gedruckt werden können. Die praktischen Unterbringungsmöglichkeiten für Fototaschen, CDs und Werbematerialien fügen sich harmonisch in das Gesamtbild ein. Und für die Werbung innerhalb und außerhalb des Geschäftes hält CeWe Color ein breites Angebot von Werbemitteln bereit.



*Bildergeschäft im Blickpunkt: Gleich beim Betreten des Geschäfts von Foto Koltzenburg fällt der Blick auf den CeWe Kombi-Fotokiosk und die DigiFoto Maker. Direkt neben dem Kiosk wird das CeWe Fotobuch attraktiv präsentiert.*

### Schon im Einsatz

Inzwischen sind die ersten CeWe Kombi-Fotokiosks bereits beim Fotohandel im Einsatz, zum Beispiel bei Foto Koltzenburg in Osnabrück. Der langjährige CeWe Kunde hat in den letzten Jahren immer wieder die innovativen Ideen des Oldenburger Großfinishers aufgegriffen und im eigenen Bildergeschäft erfolgreich umgesetzt. So stieg Foto Koltzenburg bereits vor drei Jahren in das

Geschäft mit dem CeWe Fotobuch ein – inzwischen macht dieser Bestseller 20 Prozent des Laborumsatzes aus. Geschäftsführer Norbert Schnase schätzt die Stärke der Marke und die Werbeaktivitäten von CeWe Color ebenso wie die seiner Ansicht nach herausragende Qualität der CeWe Fotobücher: „Im Vergleich zu Fotobüchern anderer Anbieter liegt das CeWe Fotobuch in der Qualität deutlich vorn“, betonte Schnase im Gespräch mit *imaging+foto-contact*. „Das wird uns auch von Kunden, die einmal ‚fremdgegangen‘ sind, immer wieder bestätigt.“

Sofortbilder gibt es bei Foto Koltzenburg ebenfalls seit drei Jahren – bis vor wenigen Wochen ausschließlich mit dem Kiosk eines anderen Anbieters. Bei der Entscheidung für den CeWe Kombi-Fotokiosk spielte wiederum die Qualität eine Rolle, denn auch hier haben die Oldenburger nach Ansicht von Schnase einen Vorsprung. „Zudem kann der CeWe Kombi-Fotokiosk drei unterschiedliche Formate ausdrucken“, erläuterte der Geschäftsführer. „Das beschränkt den Einsatz nicht nur auf Standardbilder und ermöglicht höhere Umsätze und eine bessere Rendite.“ Dabei kostet ein Standardbild im Sofortdruck im Format 10 x 15 cm 0,39 Euro, das 13 x 18 cm Foto 0,59 Euro und die 15 x 20 cm Vergrößerung 0,79 Euro.

Als positiv empfindet es Schnase, dass der CeWe Kombi-Fotokiosk sowohl für den Sofortdruck als auch als Bestell-Terminal genutzt werden kann. Das ergänzt zum einen die beiden vorhandenen DigiFoto Maker und bietet zum anderen die Möglichkeit, den Kunden renditestarke Produkte wie das CeWe Fotobuch Light und eine breite Palette von Fotogeschenken anzubieten. „Zudem kennen die Kunden die Bedienung des CeWe



*Wer gratuliert eigentlich wem? Wolfgang Abendroth, Geschäftsführer On-Site Finishing bei CeWe Color, überzeugte sich bei Norbert Schnase, Geschäftsführer von Foto Koltzenburg, selbst vom erfolgreichen Start des CeWe Kombi-Fotokiosks.*



*Immer im Blick: der CeWe Kombi-Fotokiosk und die DigiFoto Maker*

Kombi-Fotokiosks bereits von den DigiFoto Makern“, berichtet Schnase. „Das entlastet unser Verkaufspersonal.“ Dennoch haben die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter, vor allem Tochter Daniela Schnase, jederzeit ein Auge auf den neuen CeWe Kombi-Fotokiosk und stehen den Kunden bei Bedarf sofort zur Seite.

Die ersten Erfahrungen mit dem CeWe Kombi-Fotokiosk sind bei Foto Koltzenburg durchweg positiv. Das Gerät funktioniert störungsfrei und wird von den Kunden gut angenommen. Das zeigt sich unter anderem daran, dass seit der Installation des Gerätes der Absatz von Sofortbildern bereits spürbar gestiegen ist.

**CeWe Color**

## Seit 75 Jahren erfolgreich



### Foto Koltzenburg

Foto Koltzenburg ist ein Traditionsgeschäft in der Innenstadt von Osnabrück und feierte in diesem Jahr sein 75jähriges Jubiläum. Nach der Gründung durch Emanuel Koltzenburg im Jahr 1933 entwickelte sich das Unternehmen trotz totaler Zerstörung durch die Bomben des zweiten Weltkrieges über Jahrzehnte erfolgreich. Seit 1959 befindet sich das Hauptgeschäft in der heutigen Osnabrücker Fußgängerzone am Nikolaiort.

Dem harten Wettbewerb auf dem heutigen Fotomarkt begegnet Foto Koltzenburg mit einer konsequenten Qualitätsstrategie. So hat zum Beispiel das umfassende Angebot von Digitalkameras einen deutlichen Schwerpunkt bei hochwertigen Spiegelreflexkameras der oberen Kategorie. Denn die, so ist Geschäftsführer Norbert Schnase sicher, können nur mit kompetenter Beratung verkauft werden. „Billig kann jeder, wir können gut“, fasst er im Gespräch mit imaging+foto-contact sein Konzept zusammen.

Wie bei anderen Fotohändlern ist auch bei Foto Koltzenburg das Bildergeschäft nach dem weitgehenden Wegfall des Films der Menge nach kleiner geworden. Die anspruchsvollen und ausgesprochen foto-aktiven Kunden des Geschäftes bieten aber gute Voraussetzungen, den Mengenverlust durch einen überproportionalen Anteil an hochwertigen Foto-Produkten, zum Beispiel das CeWe Fotobuch, auszugleichen.

NEU: SAMSTAG – DIENSTAG

## paperworld

Internationale Frankfurter Messe

31.1. – 3.2.2009

### IMAGING

### NEW IDEAS FOR NEW BUSINESS

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

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

[www.paperworld.messefrankfurt.com](http://www.paperworld.messefrankfurt.com)  
[paperworld@messefrankfurt.com](mailto:paperworld@messefrankfurt.com)  
Telefon +49 69 75 75-199 20



Fujifilm Frontier Minilabs und ein Noritsu LPS-24Pro Minilab gewährleisten die hohe Qualität der Bilder bis zum Format 61 x 250 cm.

# Full-Service-Labor

## Q4 media AG als Partner fürs Bildergeschäft

Höchste Qualität, Schnelligkeit, Flexibilität, Berücksichtigen individueller Wünsche, ein breites Sortiment, Zuverlässigkeit und gute Ertragsmöglichkeiten, das sind die wichtigsten Kriterien, nach denen Fotohändler ihren Partner für das Bildergeschäft auswählen.

Ein Unternehmen, das die genannten Anforderungen erfüllt, ist die Q4 media AG. Anfang der 90er Jahre als Softwarehaus und Internetdienstleister gegründet, konzentriert sich die Q4 media AG seit 2001 auf die Produktion digitaler Bildprodukte. Das Portfolio umfasst derzeit Fotos bis zum Megaformat 61 x 250 cm, Premium-Fotobücher auf hochwertigen Fujicolor-Papieren, Leinwandfotos auf Keilrahmen und über 40 Foto-Fun-Produkte. Standardprints werden auf drei Fujifilm 570er Frontier Minilabs und vier Geräten der jüngsten Frontier 7700er-Generation produziert, für Großformate steht zudem ein Noritsu LPS-24Pro Minilab bereit. „Mit unseren Möglichkeiten sehen wir uns als Alternative zum Großlabor,

bei dem sich nach unserer Erfahrung viele Fotohändler und Fotografen nicht mehr so gut aufgehoben fühlen wie früher“, so Michael Petto, CEO der Q4 media AG. Die wichtigsten Pluspunkte im Kriterienkatalog, die man den Kunden vom Start weg hätte bieten können, waren die extrem hohe Bildqualität und die sehr kurzen Lieferzeiten. „In der Regel gehen Aufträge, die bis zum Nachmittag über das Internet bei uns eintreffen, noch am selben Tag in den Versand. Diesen Service wissen immer mehr Kunden zu schätzen“, meinte Petto.

Das Angebot des Unternehmens wächst stetig mit der steigenden Kundenzahl und den erweiterten Möglichkeiten der Fujifilm Frontier Minilabs. Über die selbst entwickelte Bestellsoftware können deshalb nicht nur alle Papierarten von Fujifilm inklusive Silk und Pearl bestellt werden, sondern auch alle möglichen Papierbreiten. Petto: „Dazu gehört die 21er-Breite für DIN-Formate ebenso wie die vielen reinen Digitalformate, die es in der analogen Bilderwelt noch gar nicht gab.“ Darüber hinaus lässt die Bestellsoftware jedem Kunden die Wahl, ob seine eigenen Konfigurationen und Einstellungen unbearbeitet

geprintet werden oder ob er die Bilder über Fujifilms Image Intelligence bzw. die Profisoftware PerfectClear automatisch optimieren lässt. Ebenso stehen eigene ICC-Profile für alle Papiere bereit.

Auch Flexibilität wird bei der Q4 media AG groß geschrieben. Dank der eigenen Kompetenz kann für jeden Händler individuelle Bestellsoftware geschrieben werden. Dabei kann der Händler festlegen, ob er diese ausschließlich für den Eigenbedarf nutzt oder sie online seinen Kunden zur Verfügung stellt, und er kann exakt bestimmen, welche Produkte aus dem Sortiment der Q4 media AG er anbietet; möglich ist alles, vom kompletten Sortiment bis zu ausgewählten Produkten. Bei Bedarf übernimmt das Unternehmen als Full-Service-Partner auch den Versand, die Rechnungserstellung mit der Absenderadresse des Händlers und die Abrechnung mit dem Endkunden.

### Kontakt Daten Q4 media AG

Jakobstraße 1a, 66763 Dillingen/  
Saar, Telefon: 06831-76885-0,  
Telefax: 06831-76885-10, E-Mail:  
info@q4m.de, Internet www.q4m.de.



ALL  
CONFERENCE  
CONNECTION  
PASS

### Mitglieder sparen –

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

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

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

## PMA International Convention and Trade Show

**3. - 5. März 2009**

Las Vegas Convention Center, South Hall

Las Vegas, Nevada USA

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

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

### Angeschlossene Konferenzen der PMA Sektionen:

#### **DIMA® Annual Conference**

**1. - 4. März**

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

#### **PIEA Annual Conference**

**1. - 4. März**

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

#### **PSPA™ Annual Convention**

**2. - 4. März**

PSPA™ bringt frischen Wind in den traditionsreichen Bereich Schulfotografie.

#### **SPAA Annual Conference**

**2. - 4. März**

Profifotografie mit Schwerpunkt Sport ist der Brennpunkt bei SPAA®.

#### **PPFA™ Annual Convention**

**3. - 5. März**

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

Für weitere Informationen wenden Sie sich bitte an:

Dr. Klaus Petersen  
PMA Büro für Europa  
Email: [pmaeurope@pmai.org](mailto:pmaeurope@pmai.org)

Elisabeth Scherer  
PMA World Headquarters  
Email: [escherer@pmai.org](mailto:escherer@pmai.org)



**PMA09**  
International Convention  
and Trade Show

[www.pmai.org/pma09](http://www.pmai.org/pma09)

# Memories on demand

## International Business Forum

Supporting Partners



## Teil 2

# Meme, Marketing un

Auch der zweite Tag des hochkarätig besetzten Internationalen Business Forums „Memories on demand“, das am 24. und 25. September 2008 während der photokina in Köln stattfand, bot überraschende Perspektiven. Sie reichten von neuen Formen des mobilen Marketings mit „Memen“ bis zu Erfolgsgeschichten, bei denen das klassische Fotopapier eine wichtige Rolle spielt.

Den Anfang machten zwei Manager der internationalen PR-Agentur Ketchum, die neue Formen des mobilen Marketings vorstellten. Dabei werden vor allem Mobiltelefone genutzt, um Kunden individuell anzusprechen und mit ihnen möglichst einen interaktiven Dialog zu beginnen, bei dem dann auch das Internet eingesetzt werden kann. Simon Noel, CEO der Ketchum Gesellschaft Mobile One2One, Madrid, wies zunächst

darauf hin, dass inzwischen fast jeder zweite Mensch auf der Erde ein Mobiltelefon besitzt. 78 Prozent der Europäer und 66 Prozent der Amerikaner haben sogar ein Kamerahandy. Die Mehrheit von ihnen nutzt die Kamerafunktion auch – etwa ein Drittel der Kamerahandy-Besitzer in den USA knipsen mit den Geräten sogar mehrfach im Monat. Und etwa ein Viertel der Mobilfunknutzer in Europa und den USA senden oder empfangen mit



Simon Noel, CEO des Ketchum Unternehmens Mobile One2One, stellte Möglichkeiten des mobilen Marketings dar.

ihrem Handy Bilder oder Videos – damit steht diese Anwendung an der Spitze der „nicht telefonischen“ Nutzungen von Mobiltelefonen – deutlich vor dem Musikhören (Europa 18,5 Prozent, USA nur 8 Prozent) und dem Zugang zum Internet. Dabei wächst die letztere Anwendung rasant – und eröffnet damit noch mehr Möglichkeiten zur mobilen Nutzung von Bildern. Mit Werbung erreicht man die Konsumenten per SMS/MMS nur, wenn diese vorher der Übersendung von Informationen zugestimmt haben. Ikea, zum Beispiel, hat bereits mehr als 300.000 registrierte Nutzer. Der Vorteil der mobilen Werbung liegt nach Ansicht von Noel darin, dass der Erfolg sofort messbar sei, da alle Transaktionen der Nutzer registriert werden. Die Akzeptanz für Werbung auf dem Handy ist regional unterschiedlich und liegt zum Beispiel in

# d mehr

Italien und Spanien deutlich höher als in Deutschland. Um Konsumenten zu motivieren, Werbung auf dem Handy zu akzeptieren, wird gewöhnlich ein zusätzlicher Nutzen versprochen, zum Beispiel Freiminuten oder kostenlose SMS/MMS.

Ein besonderer Weg des mobilen Marketings ist das „Proximity Marketing“, bei dem zum Beispiel Dienstleister oder Einzelhändler Kunden in der Nähe ihres Geschäfts mit Bluetooth erreichen können. Der schwedische Möbelriese Ikea hat so einige seiner Geschäfte mit fünf Bluetooth-Geräten ausgestattet, die Kunden auf Sonderangebote aufmerksam machen. Natürlich muss der Kunde auch hier den Zugriff auf sein Mobiltelefon

akzeptieren. Fernando Rizo von Ketchum New York fügte ein Beispiel aus der Fotobranche hinzu: Ein Anbieter im Hauptbahnhof der norwegischen Hauptstadt Oslo nutzt Bluetooth, um Passanten 50 Gratis-Fotos anzubieten und sie so in den Laden zu locken.

## Meme und Marken

In mehreren Fallstudien erläuterte Rizo zudem die Möglichkeiten, das stationäre und mobile Internet zu nutzen, um Marken und Produkte auf ganz neue Weise in den Blickpunkt der Zielgruppe zu rücken. Das kann zum Beispiel mit Hilfe sogenannter Meme geschehen – darunter versteht man Geschichten, die sich sozusagen selbst über Netzwerke verbreiten und bei denen die Marke als Teil einer Story erscheint, die das Interesse der Zielgruppe dadurch weckt, dass sie von ganz anderen Dingen handelt, die als interessant empfunden werden. Diesen Prozess nennt man „Hijacking“ – die Marke „kidnappt“ sozusagen ein populäres Thema und spricht auf diese Weise die Kunden an. Ein Beispiel dafür ist eine bislang einzigartige Promotion des amerikanischen Limonadenherstellers Dr. Pepper. Dieser nutzte die Popularität der Rockgruppe Guns N’Roses und die Legenden um deren um viele Jahre verspätetes Album „Chinese Democracy“ für eine spektakuläre Kampagne.

Über Blogs und Communities wurde im Frühjahr dieses Jahres das Gerücht in Umlauf gebracht, Dr. Pepper werde jedem Amerikaner eine Gratis-Dose der (übrigens grauslich süßen) Limonade spendieren, wenn „Chinese Democracy“ noch in diesem Jahr auf den Markt käme. Die Geschichte ver selbständigte sich, geisterte durch Internet-Foren, Communities und im



Eine faszinierende Fallstudie über den Effekt von „Memen“ stellte Fernando Rizo von Ketchum vor: Jeder Amerikaner erhält eine Gratis-Dose der Limonade Dr. Pepper, wenn die Rockgruppe Guns N’Roses ihr Album „Chinese Democracy“ noch in diesem Jahr auf den Markt bringt.

**Case study: Dr Pepper**

The Meme: Guns N’ Roses long-anticipated album, Chinese Democracy, is never coming out




The Hijack: Challenge the band to release the album before the end of the year – offer a free can of Dr Pepper to everyone in America if they do

Anschluss daran auch durch das Fernsehen und zahlreiche Printmedien und brachte sowohl der Limonadenmarke als auch der Rockgruppe millionenfache Aufmerksamkeit. Was auf dem Business Forum noch nicht bekannt war: Am 23. November 2008 ist das Album tatsächlich erschienen, und Dr. Pepper wird sein Versprechen erfüllen – natürlich müssen sich Kunden, die umsonst trinken wollen, zunächst auf der Internetseite des Limonadenunternehmens registrieren,

## Internationale Messen

um dann einen Gutschein zu erhalten. Die so gewonnenen Daten können dann für weitere Werbemaßnahmen genutzt werden.

Gemeinsam ist all diesen neuen Marketingkonzepten, dass sie die Eigenart der digitalen Netzwerke nutzen, dass die Zielgruppen von Werbebotschaften gleichzeitig auch Medien sind, die die Botschaft weiter verbreiten, denn es geht ja um Kommunikation. Ein spannendes Szenario für Hersteller, Händler und Verleger!

### Digitale Erinnerungen erhalten

Mit einem alltäglicheren, aber ebenfalls sehr wichtigen Thema beschäftigte sich anschließend Dr. Mark Mizen, Technologie Direktor des größten amerikanischen Scrapbooking-Unternehmens Creative Memories. „Scrapbooking“ war in den USA jahrelang ein äußerst populäres Hobby, das darin bestand, in Büchern bzw. Alben nicht nur Fotos, sondern auch Souvenirs, Verzierungen, Eintrittskarten und anderes einzukleben und auf diese Art und Weise Erinnerungen festzuhalten.

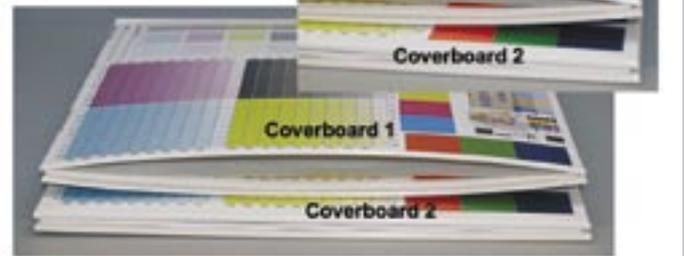
Natürlich geht das auch auf der anderen Seite des Atlantiks inzwischen im

*Für die Messung der Haltbarkeit personalisierter Bildprodukte gibt es leider noch keine Standards. Die Umschläge von Fotobüchern zum Beispiel verhalten sich unter dem Einfluss von Feuchtigkeit und Wärme sehr unterschiedlich.*

wesentlichen digital – das Scrapbook wird zum Fotobuch. Als Techniker befasste sich Mark Mizen vor allem mit den Erwartungen der Konsumenten, was die Haltbarkeit ihrer Erinnerungen angeht. Bei Fotos gab und gibt es dafür bekanntlich relativ gute Erkenntnisse, bei Fotobüchern dagegen nicht, und bei anderen Bildprodukten oder gar digitalen Medien, wie zum Beispiel DVDs, noch weniger. Die Konsumenten aber, so Mizen, erwarteten durchaus, dass auch ihre bebilderte Kaffeetasse nicht nach kurzer Zeit ausgebleichen ist und dass im Fotobuch die Bilder auch noch nach Jahrzehnten erkennbar seien. Zwar gebe es von seiten einzelner Herstel-

### High Humidity Warp (80% RH, 23°C)

Coverboard	Warp
1	0.43"
2	0.06"



ler inzwischen Untersuchungen über das Verhalten solcher Produkte unter unterschiedlichen Bedingungen wie Luftfeuchtigkeit, Temperatur usw., aber da jeder Hersteller anders testet, seien die Ergebnisse auch entsprechend variabel und kaum nachvollziehbar. Deshalb will Creative Memories die Branche zur Entwicklung von ISO-Standards motivieren, die den Konsumenten (und dem Fotohandel!) mehr Sicherheit geben könnten.

### Wer nutzt die Chancen?

Als Mitveranstalter des Internationalen Business Forums beschäftigte sich der amerikanische Verleger Don Franz (Photo Imaging News) mit der Veränderung des Geschäfts mit Foto-Dienstleistungen im Fotohandel: Denn hier, so ist Franz sicher, werden in Zukunft weniger Bilder, aber umso mehr personalisierte Erinnerungen – im wahrsten Sinne des Wortes: „Memories on demand“ – verkauft. Bestseller wird dabei ohne Zweifel das Fotobuch sein: Der Weltmarkt für dieses Produkt wird nach Einschätzung von Franz von wenigen Millionen Stück in den Jahren 2003 und 2004 auf über 35 Millionen in diesem Jahr und auf rund 60 Millionen Fotobücher im Jahr 2010 steigen.



*Don Franz (Photo Imaging News) stellte die Wachstumsmöglichkeiten des Marktes für digitale Bildprodukte dar.*

Das sind gute Aussichten für den Fotohandel: Denn die Rendite jedes Fotobuchs wird nach Ansicht von Franz im Durchschnitt der von 500 Standardbildern entsprechen. Das wäre auf der Basis der präsentierten Zahlen ein Äquivalent zu 30 Milliarden Standardbildern – bei einem Weltmarktvolumen, das derzeit bei rund 100 Milliarden Standardbildern liegen dürfte.

Dabei rechnet Franz mit steigender Bedeutung von Fotobüchern nicht nur in gedruckter Form: Digitale Alben, denen nach dem neuen Konzept digitaler Erinnerungen auch Musik und Tonaufnahmen sowie andere Inhalte hinzugefügt werden können, werden seiner Einschätzung nach nicht nur über das Internet zugänglich sein, sondern auch den heimischen Fernseher erobern. Bis 2010 rechnet Franz

darum mit einem Weltmarktvolumen von rund 14 Millionen CDs oder DVDs, die digitale Fotoalben enthalten – zusätzlich mit weiteren auf solchen Datenträgern gespeicherten Bildern ergibt sich insgesamt ein Marktvolumen von 45 Millionen Stück. Fotobücher, Fotogeschenke, Collagen, Textilien und weitere Bildprodukte bis zu Tapeten oder gar mit Fotos bedruckten Tischplatten



**Jetzt bestellen**

**International Business Forum**

**„Memories on demand“**

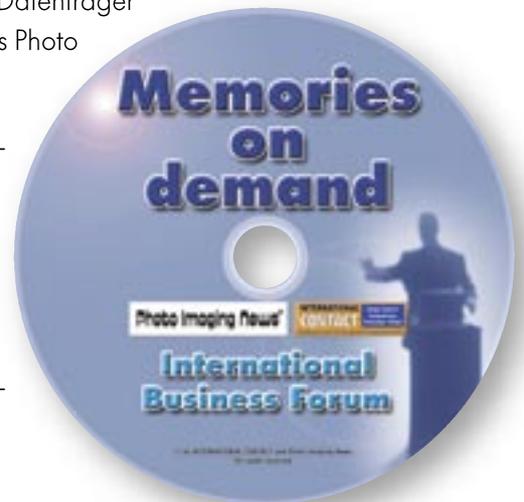
**Jetzt auf CD: alle Präsentationen**

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

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

**Jetzt bestellen:**

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



Name .....

Firma .....

Straße/Postfach .....

PLZ/Ort .....

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

## Internationale Messen

werden sich deshalb zu einem Umsatzvolumen von über 3,5 Milliarden US-\$ (zur Zeit rund 2,8 Milliarden Euro) addieren. Darauf, so betonte Franz, müsse sich der Fotohandel einstellen. Dabei maß der amerikanische Verleger, ähnlich wie der Kodak Manager Brad Kruchten am ersten Tag, Kiosks eine besondere Bedeutung zu. Denn diese Annahme-Terminals können gleichermaßen für die Eingabe der Bilddaten zur Produktion von Fotos und Bildprodukten im Geschäft als auch zur Weiterleitung von Aufträgen an externe Dienstleister genutzt werden.

### Erfolg mit Fotopapier

Den Abschluss des Business Forums bildete eine Erfolgsgeschichte aus der Praxis: Ton Marsman, Gründer und Geschäftsführer des niederländischen Online-Fotofinishers Webprint, erläuterte sein Geschäftsmodell für Foto-Dienstleistungen über das Internet (in Deutschland zum Beispiel über [www.photofun.de](http://www.photofun.de)).

Seit der Gründung vor rund fünf Jahren wächst Webprint mit einer Rate von etwa 200 Prozent im Jahr und produziert zur Zeit 150.000 bis 200.000 Prints pro Tag – zum Stückpreis von 5 Cent. Dass das Unternehmen nach Aussage von Marsman bereits jetzt profitabel ist, liegt an der großen Bedeutung von personalisierten Bildprodukten. Dabei setzt der Niederländer bei Fotobüchern, die Webprint natürlich auch im Digitaldruck anbietet, verstärkt auf Fotopapier und den purePhoto Workflow von Imaging Solutions. „Die Qualität ist einfach viel besser, und deshalb sind die Kunden sehr zufrieden“, betonte Marsman.

Dazu kommt ein riesiges Sortiment

*Eine überraschende  
Erfolgsgeschichte  
schilderte  
Ton Marsman,  
Gründer und Chef  
des niederländischen  
Online-Fotofinishers  
Webprint.*



von Bildprodukten, das mit den unterschiedlichsten Technologien hergestellt wird. „Wir drucken Bilder sozusagen auf alles“, erzählte Marsman. „Auf Papier, auf Leinwand, auf Glas, auf Holz, auf Kunststoff, was immer Sie wollen.“ Bei Webprint kann man eine Tür mit seinem Lieblingsfoto bedrucken lassen oder eine Tischplatte mit den aktuellen Urlaubsmotiven bestellen.

Und damit die Kunden von diesem Angebot reichlich Gebrauch machen, lockt Webprint mit einem kostenlosen Angebot: Auf die Internetseiten des Unternehmens kann jeder so viele Bilder hochladen und in digitalen Alben abspeichern, wie er möchte – zum Nulltarif. „Wenn wir am Ende mit jeder dieser Bilddateien einen Cent verdient haben, ist das genug“, gab sich Marsman, der vor fünf Jahren mit einem Agfa d-lab angefangen und vor wenigen Wochen eine fast fußballfeldgroße Halle in der Nähe von Hengelo mit seinem Betrieb bezogen hat, ausgesprochen bescheiden.

Weniger bescheiden sind dagegen die Unternehmensziele: Webprint setzte im ersten Jahr 35.000 Euro um, im vergangenen Jahr 3,2 Millionen,

rechnet für dieses Jahr mit 8 bis 10 Millionen und will 2010 25 Millionen und bis 2015 500 Millionen Euro Umsatz erreichen. Dabei haben nach Aussage von Marsman Standardbilder bereits jetzt nur noch einen Anteil von 10 bis 15 Prozent des Geschäftes.

Kein Wunder, dass diese letzte Präsentation beim anschließenden Mittagessen reichlich Stoff für Gespräche zwischen den Rednern und Zuhörern des Internationalen Business Forums „Memories on demand“ gab. Dabei fällt es schwer, ein eindeutiges Resümee aus den Konzepten, Ideen und Vorhersagen der Vorträge zu ziehen.

Sicher ist: Der Bildermarkt ist in Bewegung, und er wird größer. Und Memories – also Erinnerungen – umfassen sehr viel mehr als nur Fotos. Daraus ergibt sich im Grunde ein Paradoxon: Wenn die Fotobranche die rasant steigende Bedeutung von Bildern als Mittel und Inhalt digitaler Kommunikation nutzen will, dann muss sie über genau diese Bilder hinausdenken.

Es gibt viel zu tun!

Lensbaby Composer (r.) und Optiken



## Hapa-Team erweitert das Lensbaby-Sortiment

Schon seit einiger Zeit hat HaPa-Team das Lensbaby im Sortiment. Dabei handelt es sich um ein selektiv scharfstellendes SLR-Kameraobjektiv. Durch drehen und zusammenziehen seines flexiblen Tubus lässt sich ein „Sweet Spot“ genannter Schärfekreis in der Bildfläche umherschoben. Das Ergebnis sind überraschende Bildeindrücke mit großartigen Verwischungen und feinen prismatischen Farbverschiebungen, die auch mit ausgefeilter Software nicht zu erzielen sind.

Das Lensbaby ist nicht nur ein weltweit nahezu konkurrenzloses Produkt, es eignet sich auch hervorragend als

Sortiment erweitert hat und damit mehr Auswahl- und Empfehlungsmöglichkeiten bietet.

Neu ist beispielsweise Lensbaby Composer, ein Zweilinser mit einer Brennweite von zirka 50 mm. Es las-



Lensbaby Muse

sen sich acht Blendenwerte zwischen  $f/2$  und  $f/22$  realisieren. Der Fokusbereich reicht von 46 cm bis unendlich. Lensbaby Muse ist ein Einlinser mit ebenfalls zirka 50 mm Brennweite. Mit dieser Optik lassen sich fünf Blendenwerte zwischen  $f/2$  und  $f/8$  realisieren. Der kleinste Einstellabstand beträgt 23 cm.

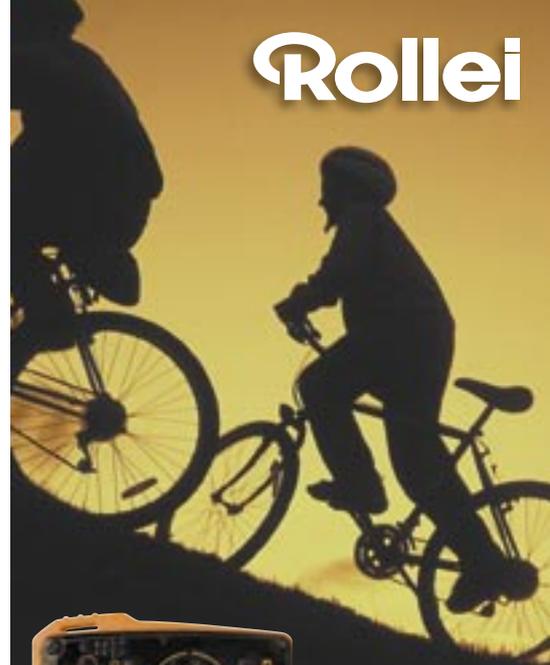
Auch das Lensbaby Control-Freak ermöglicht acht Blendenwerte zwischen  $f/2$  und  $f/22$ . Diese Optik lässt sich ab einem Aufnahmeabstand von 23 cm einsetzen.

Bei allen drei Modellen ist der Blendentyp mittels Magnethaftung austauschbar.



Lensbaby Control-Freak

Empfehlung für Kunden, die auf der Suche nach einem ungewöhnlichen Weihnachtsgeschenk für einen foto-begeisterten Partner/Freund/Bekanntesten den Laden betreten. Es trifft sich gut, dass HaPa-Team das Lensbaby



### ABTAUCHEN... UND DIE FASZINATION FOTO AN JEDEM ORT ERLEBEN

Wohin es auch geht – die Rollei X-8 SPORTS ist immer dabei. Mit einer Wasserdichte bis zu 10 Meter ist sie mehr als nur wettersicher. Zudem sorgt ihr extrem stoßfestes und kompaktes Gehäuse für den perfekten Einsatz in jeder Situation – egal ob zu Wasser oder an Land, im Schnee, beim Wandern oder Klettern – die X-8 SPORTS ist jederzeit bereit für brillante Bilder.

- ▶ 8 Megapixel
- ▶ Rollei 3x optischer Apogon Zoom
- ▶ 4x Digital Zoom
- ▶ 2.5" Farb-LTPS-TFT-LCD
- ▶ USB Port
- ▶ SD Card 2 GB, SDHC Card 8 GB Support
- ▶ wasserdicht bis 10 Meter
- ▶ stoßfest bis 1 Meter Fallhöhe
- ▶ frostsicher bis minus 5° Celsius
- ▶ 24 Motiv-Programme inkl. Night-Shot-Mode u. Sport
- ▶ Panoramafunktion
- ▶ Datum- und Uhrzeit-Anzeige
- ▶ Rote-Augen-Reduktion
- ▶ Burst-Funktion

# Rollei X-8 SPORTS

# Kreative Filtereffekte

## Olympus baut das E-System mit der E-30 aus

Olympus hat die neue DSLR-Kamera E-30 vorgestellt. Eines der auffälligsten Ausstattungsmerkmale des auf dem Four Thirds Standard basierenden Modells ist die Vielzahl von inspirierenden Art-Filtern. Mit deren Hilfe lassen sich Stimmungen und Effekte erzielen, für die normalerweise spezielle Objektive, zusätzliche Filter oder komplexe Bildbearbeitungen erforderlich sind.

Die Wirkung der Filter Pop-Art, Weichzeichner, Blasse & Helle Farbe, Light Tone, Körniger Film und Lochkamera lässt sich bereits während der Bildkomposition auf dem Display betrachten.

Eine weitere Besonderheit der Neuheit ist das frei schwenkbare LC-Display. Dieses gewährleistet Fotos

eine verbesserte Tonabstufung sowie extreme Farbtreue.

Noch mehr Möglichkeiten bieten die kabellose Blitzsteuerung und die Möglichkeit zur Mehrfachbelichtung. Mit dieser Funktion können bis zu drei Aufnahmen über ein zuvor aufgenommenes Bild im RAW-Format gelichtet werden, so



### Olympus E-30

#### Pluspunkte

Professionelles DSLR-System mit neuartigen Filtern und Ausstattungsmerkmalen für die Sport- und Actionfotografie

#### Ausstattung

- 12,3 Megapixel Live MOS-Sensor
- Bildprozessor TruePic III+
- Live View Modus
- frei schwenkbarer 6,9 cm-Monitor
- verschiedene Filterfunktionen für besondere Bildkompositionen
- neun Bildseitenverhältnisse



UVP: 1.349 Euro/ab Mitte Januar

auch aus ungewöhnlichen Perspektiven. Der schnelle Kontrast-AF garantiert hierbei eine verlässliche Monitoranstellung. Für einen schnellen Überblick bietet die E-30 ein LCD-Panel auf der Oberseite. Hier werden die Verschlusszeit, die Blende, der Belichtungskorrekturwert und andere wichtige Parameter angezeigt.

### Neu entwickelter 12,3-Megapixel-Sensor

Die Olympus E-30 ist darüber hinaus mit einem neu entwickelten 12,3 Megapixel Live MOS-Sensor und der bewährten MOS-Signalverstärkungstechnologie ausgestattet. Diese zeichnet sich durch geringen Stromverbrauch aus und erlaubt so den ständigen Einsatz der Live View-Funktion. Der neue Bildprozessor TruePic III+ sichert neben hohen Verarbeitungsgeschwindigkeiten eine professionelle Bildqualität. Hierzu gehören

dass eine völlig neue Komposition entsteht. Die Olympus E-30 bietet außerdem neun verschiedene Bildseitenverhältnisse, darunter 4:3, 16:9 und ein quadratisches.

### Ideal für die Sport- und Actionfotografie

Dank des eingebauten Bildstabilisators mit einer Kompensationsleistung von 5 LW-Stufen bleiben Fotos frei von Verwacklungsunschärfen – unabhängig vom verwendeten Objektiv. Mit dem bekannt schnellen Autofokussystem, dem voll-biaxialen 11-Punkt-AF-Sensor, Serienaufnahmen mit bis zu fünf Bildern pro Sekunde sowie Verschlusszeiten von bis zu 1/8.000 Sekunde eignet sich die Kamera auch hervorragend für Sport- und Actionszenen. Wie bei allen Modellen des E-Systems schützt der Supersonic Wave Filter auch die E-30 zuverlässig vor Staub.

## Das neue Berlebach Ministativ trägt Kameraausrüstungen bis acht Kilogramm

Mit seinem neuen Berlebach Ministativ mit Nivellierung wendet sich Stativtechnik Wolfgang Fischer in Mulda vor allem an Naturfotografen, die für ihre Aufnahmen ein Stativ mit hoher Belastbarkeit, kleiner Minimalhöhe und integriertem Nivelliersystem benötigen. Das neue Ministativ hat eine Transportlänge von 29,5 cm und eine Maximalhöhe von 38,5 cm. Es ist bis acht Kilogramm belastbar, lässt sich also auch mit DSLR-Kameras, extremen Objektivbrennweiten und Zubehör problemlos einsetzen.



Das Stativ selbst wiegt 900 Gramm. Die Auflagenfläche lässt sich um 25 Grad in jede Richtung neigen.

## Erno bietet mit dem Porzellan-Album von Positiv eine ausgefallene Geschenkidee

Bei Erno findet sich mit dem Porzellan-Album des belgischen Herstellers Positiv eine ausgefallene Geschenkidee für alle, die das Besondere lieben. Das Positiv Porzellan-Album besteht aus einer ca. 18 x 18 cm großen Box aus mattem Porzellan. Im Inneren befindet sich das eigentliche Album, in

### Der Zusatzverkauf ...

**Buch EOS 1000D (Pos Verlag)**  
VK 28,00 €

**Flexi Mini Stativ**

**Buch EOS 450D (VFV Verlag)**  
VK 19,95 €

**Ultra Mini Stativ**

**Mini Ball Stativ**

**Natürlich von DÖRR**

**- Erfragen Sie unser Sortiment -**

... wir haben Ideen!

DÖRR GmbH  
Postfach 1280  
89202 Neu-Ulm  
Germany

dem sich die Fotos traditionell mit Kleber oder Fotoecken befestigen lassen. Das Album hat eine Größe von 16 x 16 cm mit zwölf Seiten aus hochwertigem, leicht strukturiertem Karton. Die Vorderseite des Albums ist mit einem 4 x 4 cm großen Ausschnitt versehen, der einen Blick auf das erste Foto oder eine schön gestaltete Titelseite ermöglicht. Zum Lieferumfang gehören ferner zwölf Passepartouts mit einem 8 x 12 cm großen Ausschnitt. Die Ausschnitte der Passepartouts lassen sich sowohl im Hoch- als auch im Querformat über die eingeklebten Fotos platzieren und mit jedem handelsüblichen Papierkleber fixieren. UVP: 149 Euro.

## Neue Taschenreihen von Domke und Naneu Pro im Vertrieb von S+M Rehberg

Die S+M Rehberg GmbH hat die neue J-Serie des US-amerikanischen Taschenherstellers Domke ins Sortiment aufgenommen. Diese Serie wurde speziell für Journalisten konzipiert. Sie überzeugt laut Hersteller durch ihre schlanke Taschenform, die mit ihrem dezenten Outfit auch bei festlichen Anlässen diskret und unauffällig wirkt. Die Domke J-Serie gibt es in sieben Größen. Der Innenraum lässt sich mit Trennwänden, die mit breiten Klettbindern befestigt werden, individuell anpassen. Dank der hellgrauen Innenraumauskleidung lassen sich Kleinteile schnell auffinden. In den zusätzlichen Außentaschen und -fächern lassen sich weiteres Zubehör, ein Diktiergerät oder Stift und Schreibblock verstauen. Das etwas höhere Modell J-5XC hat zudem ein von der Vorderseite zugängliches Fach, das sich über die gesamte Breite erstreckt. Hier lassen sich zum Beispiel längere Objektive oder ein Stabblitzgerät unterbringen. Die Taschen sind aus extrem robustem, wasserabweisendem Ballistik-Nylon gefertigt. Das Hauptfach lässt sich durch einen doppelseitigen Reißverschluss sichern. Schutz bietet ebenfalls der übergreifende



Deckel, der auch die Vortaschen verschließt und mit einem Klettverschluss gesichert wird. Ein abnehmbarer, verstellbarer Tragegurt mit einer eingewebten Rutschsicherung sorgt für einen angenehmen Tragekomfort.

Ebenfalls neu im Sortiment bei S+M Rehberg sind Taschen des US-Herstellers Naneu Pro. Erkennungsmerkmal dieser Taschenmarke ist ein integrierter Kompass. Foto- und Notebooktaschen sowie Rucksäcke dieser Marke zeichnen sich nach Angaben des Herstellers durch eine hervorragende Verarbeitung, sehr gute Ausstattung mit vielen innovativen Details, große Modellvielfalt und ein ausgezeichnetes Preis-/Leistungsverhältnis aus. Beispiele für die innovativen Taschenideen sind die Modelle Tango und Sierra aus der Military-Serie. Die Taschen im Aktentaschenformat sehen auf den ersten Blick nicht nach einer Fototasche aus und geben keinen Aufschluss über den Inhalt. Der Innenraum mit zwei herausnehmbaren, gepolsterten Kameraeinteilungen bietet Platz für eine umfangreiche Fotoausrüstung. Zusätzliche Trennwände ermöglichen eine individuelle Anpassung.

# Anspruchsvoller Auftritt

## Pentax stellt neue Produktpräsentierer vor

Gerade im Weihnachtsgeschäft ist es für den Fotohandel wichtig, potentielle Kunden auf das eigene Angebot aufmerksam zu machen, denn der Wettbewerb um das Weihnachtsgeld des Verbrauchers ist hart. Da kommen die neuen Dekomaterialien, die Pentax entwickelt hat und die dem Handel ab sofort zur Verfügung stehen, gerade rechtzeitig.



Hochwertig, aufmerksamkeitsstark und flexibel einsetzbar: So präsentiert sich das neue Pentax Deko-Konzept für den Point of Sale, das auf einen wertigen Produktauftritt in einheitlicher, eleganter Optik setzt. Die schwarzen Kunststoff-Podeste wurden produktspezifisch auf die anspruchsvolle Präsentation von Pentax Kompaktkameras, digitalen SLR-Kameras und Objektiven zugeschnitten. Das

unterlegte, rote Filztuch vermittelt zusammen mit der kleinen Bühne einen insgesamt hochwertigen Eindruck. Die Podeste eignen sich zur wirkungsvollen Produktpäsentation am gesamten PoS: im Schaufenster, in Vitrinen, im Verkaufsraum oder bei Promotions.

Pentax stellt ab sofort jedem Handelspartner auf Wunsch ein Set (bestehend aus Kompaktkamera-, SLR-Kame-

ra- und Objektivpodest) kostenlos zur Verfügung. Interessierte Händler können ihre Bestellungen entweder über ihren Pentax Außendienstmitarbeiter oder telefonisch über das Pentax Call Center Pentax Dialog unter 0800-2155215 aufgeben.

### Flexibler Einsatz am Point of Sale

„Uns war es wichtig, dass wir für die Produktpäsentation am PoS einen neuen, modernen und dem Markenanspruch entsprechend qualitativ anspruchsvollen Auftritt schaffen“, erklärte Pentax Trade Marketing Manager Nils Lorbeer Anspruch und Vorteile der neuen Deko-Elemente. „Form, Materialien und die Farbkombination Schwarz mit Rot erinnern an eine kleine Bühne – der angemessene Auftritt für unsere Produkte. Die flexiblen Einsatzmöglichkeiten bieten jedem Händler die Möglichkeit, die Displays in seine jeweilige Präsentationskonzeption einzubinden.“

# Nachgedacht: ... über Geld - Geld - Geld - und Adolf Merckle

Schon vor 500 Jahren hat jemand festgestellt, dass man zum Leben eigentlich nur drei Dinge braucht, nämlich 1. Geld, 2. Geld und 3. Geld. Offensichtlich hat sich am nervus rerum (Nerv der Dinge) bis heute nicht viel geändert. Allerdings scheinen die Menschen höchst unterschiedliche Nerven zu haben, wenn es um das Thema Geld geht. Mich brachte jüngst zum Nachdenken, dass der Unternehmer Adolf Merckle sich an der Börse mit Leergeschäften so verspekuliert hat, dass er dabei bis zu einer Milliarde Euro (das sind 1.000 Millionen Euro) „verzockte“.

Nun gehört Merckle zu den reichsten Leuten in Deutschland, und sein Gesamtvermögen ist um etliche Milliarden größer. Trotzdem denke ich darüber nach, warum ein so erfolgreicher Unternehmer, der vielleicht auch oft bei risikoreichen Geldgeschäften Glück gehabt hat, in einer Zeit, in der die Börsen weltweit Achterbahn fahren und niemand weiß, wo es hingehet, offensichtlich Kopf und Kragen riskiert. Wozu, so frage ich mich, braucht der Mann die zusätzlichen Milliarden, die er vielleicht damit hätte verdienen können. Als sparsamer Schwabe kann er auch nicht mehr essen und trinken als die vielen anderen Schwaben auch, und ein prachtvolles Haus in Blaubeuren hat er schon.

Das Wort „verzockt“ kommt von „Zocken“, d. h. laut Duden „Glücksspiel“, und das wird so erklärt: Ver-

anstaltung, bei der die Entscheidung über Gewinn und Verlust nicht wesentlich von den Fähigkeiten und Kenntnissen und vom Grad der Aufmerksamkeit der Spieler, sondern allein oder hauptsächlich vom Zufall abhängt.

Nun gut! Noch ist es in unserem Lande möglich, sein eigenes Geld zu verspielen, und das ist auch das gute Recht von Adolf Merckle. Was mich aber wirklich zum Nachdenken bringt, meldete die FAZ am 19. November: „Das Land Baden-Württemberg prüft, ob es dem Familienunternehmen Merckle mit einer Landesbürgschaft aus den akuten Finanzproblemen helfen wird ...“. Das kommt zwar, so Ministerpräsident Günther Öttinger, nur als „Ultima Ratio“, also als letztes Mittel, in Frage. Aber selbst dafür habe ich kein Verständnis. Schließlich muss jeder Normalbürger, der ein Haus gebaut hat und seine Hypotheken nicht mehr bezahlen kann, zusehen, wie das schöne Gebäude im schlimmsten

Falle zwangsversteigert wird. Und im Schwabenland haben kluge Leute ausgerechnet, dass eine Landesbürgschaft jeden Schwaben 100 Euro Steuergelder kosten würde, wenn sie tatsächlich in Anspruch genommen wird. Die Schwaben sind bekanntlich sprichwörtlich fleißig; sollen sie wirklich für die Spielschulden von Adolf Merckle arbeiten? Der Mann besitzt ein Firmenimperium, zu dem Unternehmen wie Ratiopharm, Heidelberger Zement, Kaessbohrer und die Phönix Gruppe zählen. Er ist 30 Milliarden Euro Umsatz schwer – und da kann er nicht genug Sicherheiten bieten, um die Banken zufriedenzustellen? Aus dem Landgericht Düsseldorf habe ich einmal den schönen Spruch gehört: „Den Bürgen sollte man würgen“. Denn viele gutwillige Menschen, die für einen anderen bürgen, rechnen nicht wirklich damit, die Schulden eines anderen tatsächlich bezahlen zu müssen. Das aber ist der Sinn der Sache. Vielleicht sollte Herr Öttinger einmal nachfragen.

All das gibt natürlich keine Antwort auf die Frage, was Adolf Merckle bewogen hat, mit 74 Jahren einen solchen Einsatz zu riskieren. Beim Nachdenken fielen mir dazu Verse aus Goethes „Gesang der Geister über den Wassern“ ein: „Seele des Menschen, wie gleichst Du dem Wasser, Schicksal des Menschen, wie gleichst Du dem Wind.“

H. J. Blömer

**Fotovertrieb**  
[www.ritter-wirsching.de](http://www.ritter-wirsching.de)  
 Tel. 07129-3344, Fax 07129-7010

15 Jahre

**Weil ich Profi bin!**

Labor • Studio • Handel

Ritter+Wirsching





die Festplatte kopiert wurde (**unbedingt erforderlich!**), öffnet sich die Produktdatenbank mit einem Doppelklick auf den Start-Button (im Ordner „foto-katalog“) automatisch.

In der Produktdatenbank lassen sich mit wenigen Klicks Produktbeschreibungen, technische Daten und UVPs zu zahlreichen Foto- und Imaging-Produkten aufrufen sowie passendes Zubehör und vergleichbare Produkte finden. Die Produktinformationen können mit den individuellen Preisen des Händlers ausgezeichnet und für den Kunden ganz einfach ausgedruckt werden. In diesem Zusammenhang ist

**Im Internet**

- **Hersteller**
- **PDF-Prospekt**
- **PDF-Handbuch**
- **www-Preisvergleich**

auch die Funktion „www.preisvergleich“ hilfreich, mit der man mit nur einem Mausklick die Preise der wichtigen Online-Shops vergleichen kann. Die Seiten der Online-Shops öffnen sich per Mausklick automatisch und zeigen das in der Datenbank aktuell aufgerufene Produkt.

Unter der Rubrik „Im Internet“ lassen sich auch Prospekte und Bedienungsanleitungen (sofern verfügbar) als PDF aus dem Internet herunterladen.

Diese Dateien können mit dem Adobe-Reader gelesen und ausgedruckt werden. Außerdem gelangt man mit einem Klick auf „Hersteller“ direkt zur Internetseite des entsprechenden Unternehmens.

### Schnell gesucht - schnell gefunden

Unter der Rubrik „Sortimentsbereiche wählen“ besteht die Möglichkeit,

**Sortimentsbereiche wählen:**

Kameras	Objektive/Filter
Blitz/Leuchten/Licht	Präsentation
Verbrauchsmaterial	Zubehör
Sonstiges	

Kamera	Sucher-digital
Camcorder	bis 7 Mio. Pixel
SLR-analog	bis 8 Mio. Pixel
SLR-digital	bis 9 Mio. Pixel
Sucher-analog	bis 10 Mio. Pixel
Sucher-digital	bis 12 Mio. Pixel
Zubehör	über 12 Mio. Pixel

Produktinformationen nach der Sortimentsgliederung aufzurufen. Einige Produktkategorien sind zusätzlich in Produktgruppen unterteilt; so kann die Auswahl der Produkte noch verfeinert werden. Wird beispielsweise nur die Produktgruppe „Sucher-digital“ angeklickt, werden alle digitalen Sucherkameras angezeigt. Bei einem zusätzlichen Klick auf z. B. „bis 9 Mio. Pixel“ werden nur die Modelle dieser Kategorie angezeigt.

Eine zweite Suchmöglichkeit besteht über den Produktnamen. Wird beispielsweise „Canon“ eingetragen und die Suche mit einem Klick auf OK gestartet, werden alle verfügbaren Canon-Produkte gefunden, von denen die ersten 16 Produkte im orange/roten Feld erscheinen. Durch Klick auf den jeweiligen Produktnamen wird das entsprechende Produkt angezeigt. Mit Hilfe der Pfeile lässt sich wiederum innerhalb der angezeigten Anzahl von Produkten vor- und zurückblättern.

Suche Produktname...

EOS  OK

13 Produkte gefunden!

- Canon EOS 1V
- Canon EOS 30V Date
- Canon EOS 3000V
- Canon EOS 300X
- Canon EOS 5D
- Canon EOS 400D
- Canon EOS 1D Mark III

Sinnvoller ist es jedoch, die Suche einzuschränken. Wird beispielsweise „Canon EOS“ oder „EOS“ eingegeben, erscheint nur die EOS-Kamerafamilie in der Auflistung.

Wo es sinnvoll ist, befinden sich Angaben zum Zubehör, wie beispielsweise Objektive, Blitzgeräte, Batterien und vieles mehr, unterhalb der Produkt-

Digitaler Objektivhersteller

Objektiv	Preis	Hersteller
Canon EF 10 mm f/2.8	2.099,00 €	Canon
Canon EF 10 mm f/2.8 Fisheye	799,00 €	Canon
Canon EF 20 mm f/2.8	369,00 €	Canon
Canon EF 24 mm f/2.8	499,00 €	Canon
Canon EF 28 mm f/2.8	399,00 €	Canon
Canon EF 35 mm f/2.8	499,00 €	Canon
Canon EF 50 mm f/1.8	199,00 €	Canon
Canon EF 50 mm f/1.8 II	249,00 €	Canon

informationen. Dabei wird jeweils nur das Zubehör angezeigt, das für ein Produkt hinterlegt wurde.

Die gewünschte Zubehörgruppe kann mit einem Klick gewechselt werden. Mit einem Klick auf ein einzelnes Produkt erhält der Datenbankbenutzer selektiv ausführliche Informationen zu jedem Zubehör-Produkt.

Weitere Informationen zu allen Produkten einer Zubehörliste werden nach einem Klick auf „alle anzeigen“ übersichtlich, gut lesbar und druckfähig dargestellt. Es lassen sich jeweils die einzelnen Produktdaten oder die Daten der gesamten Produktgruppe ausdrucken.

Ständig aktualisiert unter: [www.worldofphoto.de](http://www.worldofphoto.de)

# photokina-Nachlese (2)



Ulrich Vielmuth

Unübersehbar, trotz der Angebotsvielfalt, hat diesmal die photokina einen aufkommenden Trend deutlich gemacht: Immer mehr digitale Fotokameras sind neben ihrer

eigentlichen Fähigkeit der Stehbildaufnahme auch noch in der Lage, Videoaufnahmen, also Laufbilder, aufzuzeichnen. Wie schön. Doch wenn das, wie in Köln auf dem Canon-Stand gesehen, sogar im Full-HD-Modus und einer 1.920 x 1.080 Pixel Auflösung geschehen kann, ist das umso besser. Und da zum Film auch immer ein guter Ton gehört, hat man bei Canon auch gleich noch ein Stereo-Mikrofon eingebaut, nebst einer Anschlussbuchse für ein externes Mikrofon. Die Aufzeichnung des Tons geschieht mit dem linearen PCM-Verfahren (Pulsmodulation) im hohen Dynamikbereich, Störspannungsabstand ca. 90 dB (CD-Qualität).

## HD-Fotokamera für Filmer

War es bisher schon bei verschiedenen Camcordern mit immer besseren Fotofunktionen möglich, auch Stehbilder aufzunehmen (und zum Papierbild auszudrucken), hat nun eine umgekehrte Entwicklung ihre Eigendynamik bekommen, die begonnen hatte mit digitalen Fotokameras, die in der Lage sind, kleine Videoclips mit verhältnismäßig bescheidener Auflösung oder in VGA-Qualität aufzunehmen.

Marktführer Canon hat nun auf der photokina als erster Anbieter eine hochwertige digitale Spiegelreflexkamera namens EOS 5D Mark II als kleine Sensation präsentiert, die Videoaufnahmen im höchsten Aufnahmeformat Full-HD gestattet, natürlich im 16:9-Breitformat. Das komprimierte Videosignal wird auf einer CompactFlash-Karte gespeichert in der MPEG-4/H.264-Codierung, einer zukunftsorientierten und sehr effizienten Technologie.

Wilfried Strauß, ein in der Filmerbranche bekannter Autor, zum neuen Foto-Video-Trend: „Zwar kann die Videoqualität einer Fotokamera einen echten HD-Camcorder mit seinen diversen aufnahmetechnischen Möglichkeiten nicht ersetzen. Auch die Handhabung entspricht nicht gerade filmtypischen Anforderungen. Wohl aber können vor allem die großen Kameras in bestimmten Aufnahmesituationen, zum Beispiel für schnelle Dokumentationszwecke, die Fotoausbeute filmisch ergänzen.“ Dem möchte ich als Berufskameramann prinzipiell zustimmen. Doch auch wenn die Videoaufnahmen im höchsten Aufnahmeformat Full-HD gemacht werden können, erscheint mir die mögliche maximale Aufzeichnungslänge von 30 Minuten für die Praxis doch etwas begrenzt, auch wenn Jürgen Schmitz, Leiter des Bereichs Consumer Imaging bei

Canon Deutschland, für seine filmtüchtige DSLR neue, den professionellen Fotoaufnahmehereich ergänzende Verdienstmöglichkeiten bei der Hochzeits-, Werbe- und Reportagefotografie sieht.

Recht hat er, doch werden meines Erachtens die kommenden praktischen Erfahrungen im Profialltag erst zeigen, wie tauglich das System mit seinem Kombiangebot auch wirklich ist. Das kann nicht mehr so lange dauern, denn die Auslieferung der „größten photokina-Überraschung“ (Wilfried Strauß) hat in der Zwischenzeit begonnen.

Eins darf man sicherlich dem Hause Canon schon seit einiger Zeit attestieren: Das Marketing ist hellwach, nicht nur im Foto-, sondern ebenfalls im Videobereich – und das mit hohem Qualitätsanspruch. Beleg dafür ist bei der neuen EOS 5D Mark II einmal mehr der verwendete große Vollformat-Bildsensor CMOS (Complementary Metal Oxide Semiconductor = komplementärer Metalloxid-Halbleiter), eine Neuentwicklung mit netto 21,1 Megapixel Auflösung. Aber auch in diesem Zusammenhang die mögliche Bildwirkungskontrolle einer filmenden Spiegelreflexkamera mit geringer Schärfentiefe (Kinolook) und – nicht zu vergessen – das attraktive Angebot einer Vielzahl von erstklassigen Fotoobjektiven. Also bessere Kontrolle der Schärfe und kreativer Umgang mit Unschärfereichen im Vorder- oder Hintergrund des Bildes. Gute Dienste kann da auch die Abschaltmöglichkeit des Autofokus leisten.

Ergänzend sei der guten Ordnung halber noch angemerkt, dass auch Nikon mit seiner neuen D 90-Spiegelreflex HD-Videos produzieren kann, allerdings nur im 720p-Modus.

## Filmtransfer auf HD-Video

Ein photokina-Besuch bedeutete für mich in diesem Jahr wie auch in den vergangenen Jahren, abseits der großen Anbieter auch einmal kleine Firmen und ihre Tüftler im Messehallenschlund möglichst zu finden und aufzusuchen. So einen von dieser Sorte fand ich in einem abseits gelegenen Gang in Halle 3.1. Sein Name: R.C. Kuneer, ein Mann aus Emmen in den Niederlanden. Er beschäftigt sich schon seit vielen Jahren mit den Problemen und Problemlösungen bei der Übertragung von Film auf Video.

Der Niederländer zeigte auf seinem Stand einen modifizierten Super 8-Projektor für den Filmtransfer in HD-Qualität mit zwei Tonspuren. Dazu gehört ein 3CCD-Camcorder mit einem Auflösungsvermögen von 1.920 x 1.080 Pixeln, ein Modul zur Farbkorrektur sowie eine Helligkeitskorrekturmöglichkeit. Wer ausführlichere Details erfahren möchte, bekommt Infos über dessen Homepage: <http://www.kuneer-instruments.nl>, auf der auch ein Demofilm zu sehen ist, der die Transferqualität beweisen soll.

## Neue Fachkamera Linhof Techno für den Außeneinsatz

Mit der Techno bietet Linhof dem Fotografen eine neue Fachkamera für unbeschwertes Arbeiten draußen. Die Linhof Techno ist eine Symbiose aus den Vorzügen der Technika und der Universalität des M 679 Studiosystems für digitale Fotografie. Sie ist eine kompakte Hightech-Kamera mit allen sinnvollen Verstellwegen bei kurzen und längeren Brennweiten. Alle am Markt erhältlichen Digitalrückteile können adaptiert werden. Bei der Neukonstruktion standen die Bedürfnisse und praktischen Erfahrungen der Fotografen im Vordergrund. Dabei wurde besonderer Wert auf die Erfordernisse der Architekturfotografie gelegt. Das bedeutet: Shiftmöglichkeit, Einsatz von Weitwinkelobjektiven ab 23 mm Brennweite, sehr gute Kontrolle der lotrechten Ausrichtung. Das Ergebnis: 40 mm selbsthemmender Hochshift mit exakter Parallelführung, Nullrasten, die bei Bedarf zugeschaltet werden können, Wasserwaagen an Objektiv- und Bildstandarte für präzise Senkrechten, ein Weitwinkelbalgen für unbehinderte Verstellungen. Die Fokussierung erfolgt über den Kameraauszug und nicht über einen Objektiv-Schneckengang. Das gestattet sehr große Auszüge bis 240 mm als Voraussetzung für langbrennweitige Objektive. Durch Drehen und Neigen des Objektivs lassen sich Schärfedehnung und feinste Schärfedifferenzierungen kreativ einsetzen. Alle Bedienelemente sind ergonomisch angeordnet und mit Linhof Präzision gefertigt. Skalen in Millimeter und Grad lassen genaue Kontrolle der Einstellungen zu.



Die Fokussierung erfolgt über den Kameraauszug und nicht über einen Objektiv-Schneckengang. Das gestattet sehr große Auszüge bis 240 mm als Voraussetzung für langbrennweitige Objektive. Durch Drehen und Neigen des Objektivs lassen sich Schärfedehnung und feinste Schärfedifferenzierungen kreativ einsetzen. Alle Bedienelemente sind ergonomisch angeordnet und mit Linhof Präzision gefertigt. Skalen in Millimeter und Grad lassen genaue Kontrolle der Einstellungen zu.

## Schattenfreie Aufnahmen mit dem Kaiser Cube-Studio

Das neue Cube-Studio von Kaiser Fototechnik ist ein rundum geschlossenes Lichtzelt, mit dessen Hilfe man bei richtig eingesetzter Beleuchtung eine gleichmäßige, weiche und schattenfreie Ausleuchtung erhält. Es eignet sich vor allem für diejenigen Fotografen, die ohne großen Aufwand Dinge mit reflektierenden Oberflächen für Internet-Auktionen fotografieren wollen – seien es technische Geräte oder in Cellophan verpackte Gegenstände. Cube-Studio ist eine sogenannte Pop-Up-Box, die aus einem flexiblen, stoffbespannten Gerüst aufgebaut ist und sich selber entfaltet. Umgekehrt lässt es sich wieder sehr schnell klein zusammenfallen und in dem mitgelieferten Beutel verstauen. Das zur Bespannung verwendete Material hat eine hohe Lichtdurchlässigkeit, ist außen glatt und

innen mit einer samtartigen Beschichtung versehen. Das führt zu einer gleichmäßigen Lichtverteilung bei wirksamer Streuung und verhindert auch



Reflexionen an den Innenwänden. Das Frontcover des Cube-Studios ist komplett abnehmbar, damit der Innenraum immer gut zugänglich ist. Bei der Auf-

**goldbuch®**  
made in germany

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

Goldbuch Georg Brückner GmbH · Bamberg · [www.goldbuch.de](http://www.goldbuch.de)

nahme von spiegelnden oder reflektierenden Objekten sollte dann die Frontabdeckung wieder angebracht sein. Für das Kameraobjektiv ist eine Schlitzöffnung eingearbeitet. Für die Hohlkehle werden vier verschiedene Hintergründe in den Farben Weiß, Schwarz, Rot und Blau mitgeliefert. Auch hier wird das einseitig samtartig beschichtete Material verwendet. Das Cube-Studio gibt es in zwei Größen: 50 x 50 x 50 cm und 90 x 90 x 90 cm. Die unverbindlichen Verkaufspreisempfehlungen lauten 55 Euro bzw. 75 Euro.

## Neue Halogen-Videoleuchte von Kaiser Fototechnik

Die neue camlight Nova von Kaiser Fototechnik ist eine Camcorderleuchte mit 20 Watt-Halogenlampe. Dieser Wert verspricht eine Menge Licht und gute Reichweite. So sind in drei Metern Abstand 70 Lux verfügbar, und bei fünf Metern beträgt die Lichtstärke immer noch 25 Lux. Die erforderliche Betriebsspannung von 6 Volt liefern fünf handelsübliche Mignon-(AAA) Zellen. Die Leuchte kann mit Batterien oder mit wiederaufladbaren NiMH-Akkus betrieben werden. Je nach Akkukapazität ergeben sich dann Betriebszeiten bis zu 40 Minuten. Die camlight Nova ist mit einem umsteckbaren Fuß ausgestattet, der eine Montage im Hochformat und im Querformat ermöglicht. Verfügt der Camcorder über keinen normalen Zubehörschuh, erfolgt die Befestigung mit Hilfe der mitgelieferten Montageschienen. Die unverbindliche Verkaufspreisempfehlung lautet 79,99 Euro.

### Dörr Icebreaker gibt es jetzt auch als Trolley für große Fotoausrüstungen plus Notebook

Dörr hat den Icebreaker jetzt auch als Trolley im Programm. Die Tasche steht in zwei Versionen bereit: Small eignet sich zur Unterbringung einer großen Fotoausrüstung plus 12"-Notebook, in der Medium-Version kann sogar ein 15"-Notebook verstaut werden. Der Icebreaker wird aus extrem robustem Ballistik Nylon hergestellt. Er bietet eine voll flexible und herausnehmbare Foto-Inneneinteilung und ein Akku-Isolierfach mit mehrmals verwendbarem Wärmepad. Die Speicherkartentasche fällt durch ihre Signalfarbe auf. Der Icebreaker Trolley ist außerdem mit einem integrierten Regencapac ausgestattet. Der wasserdichte und abschließbare Reißverschluss am Hauptfach, zu dem optional ein passendes Schloss geliefert werden kann,



schützt den Inhalt zusätzlich vor Feuchtigkeit und Nässe. Bei Bedarf kann das Trolleygerüst abgenommen werden. Seine Rollen lassen sich austauschen. Der Icebreaker Trolley Small hat die Außenabmessungen 45 x 35 x 26 cm, das Fotofach ist 33 x 24 x 13,5 cm groß und das Notebook-Fach ist 27 x 23 x 2,5 cm groß. Das Modell Medium misst außen 52 x 42 x 33 cm. Seine Fotoeinteilung ist 40 x 30 x 16 cm groß, und für ein 15"-Notebook stehen 29 x 29 x 3 cm bereit. Die Nicht-Trolley-Version des Dörr Icebreakers M erhielt vor einigen Monaten bei einem Test der Zeitschrift Foto Magazin die Note Super.

### Sihl stellt Lösung für die Fotobuchproduktion zu Hause und neuen Displayfilm vor

Sihl bietet unter der Consumer-Marke „X-Inkjet“ eine Lösung für die Erstellung von Fotobüchern in den eigenen vier Wänden an. Das Sihl X-Inkjet Photo Book Set besteht aus einem



edlen, professionell wirkenden Hardcover im Format A4 quer, zwei durchsichtigen Deckblättern sowie zehn Blatt des doppelseitig bedruckbaren Sihl Premium Photo

Papiers mit seidenglänzender Oberfläche und 325 g/m<sup>2</sup> Flächengewicht. Das eigene Fotobuch ist in wenigen Schritten fertig: Bilder auf dem Premium Photo Papier drucken, den Stapel zwischen die durchsichtigen Deckblätter legen, zusammenheften und anschließend in den Buchrücken legen. Mit Hilfe der Klebestreifen erfolgt die exakte und langlebige Bindung des Fotobuchs. Das Sihl X-Inkjet Photo Book Set ist ab sofort in den Hardcover-Farben Schwarz oder Weiß erhältlich. Die unverbindliche Verkaufsempfehlung liegt bei 19,75 Euro.

Außerdem neu bei Sihl ist eine opakweiße Polyesterfolie mit der bekannten, mikroporösen SuperDry-Beschichtung. Der SuperDry Display Film 165 (glossy 3473) zeichnet sich laut Hersteller durch die Kombination von exzellenter Fotowiedergabe und herausragender Hochglanzwirkung aus. Durch die hohe Steifig- und Festigkeit bietet die unempfindliche Folie auch unter verschiedenen klimatischen Bedingungen eine hervorragende Planlage und ist damit sehr einfach in der Anwendung. Mancher Anwender trauert den unver-

gleichbaren Cibachrome-Materialien nach, die Ilford später in Ilfochrome umtaufte. Stärken dieses Materials waren vor allem der hervorragende Hochglanz und die leuchtend wirkenden Farben. Mit der Präsentation des SuperDry Display Film 165 füllt Druckmedien spezialist Sihl diese Lücke mit einem High-End-Material für den professionellen Tintenstrahldruck. Das mit einer Antistatikrückseite versehene Material eignet sich vor allem für die perfekte Fotowiedergabe, wie man sie bei Ausstellungsbildern, Display-Filmen für den PoS-Bereich, hochwertigen Fotoreproduktionen, Pop-up Displays und bei Verpackungsproofs fordert. Den Sihl SuperDry Display Film gibt es in Rollen mit jeweils 20 m Länge und den Breiten 432 mm, 610 mm, 914 mm, 1.067 mm, 1.118 mm und 1.270 mm.

### Preiswerte Alben von Dörr nehmen bis zu 600 Bilder im Format 9 x 13 cm auf

Die Jahreszeiten standen Pate bei den neuen preiswerten Fotoalben „Spring“, „Summer“ und „Winter“ im Dörr Sortiment. Die Jumbo-Versionen aller drei Neuheiten



sind 29 x 29 cm groß und bieten auf 100 weißen Seiten Platz für 600 Fotos im Format 9 x 13 cm oder 400 Bil-

der im Format 10 x 15 cm. Summer und Spring gibt es darüber hinaus auch als Einsteckalbum für 40 Aufnahmen.



Horst Dieter Lehmann

# Feiertage

Nun sind sie wieder da, die Festtage in schneller Folge, aber keineswegs für alle gleich. Als höchstes Fest der Christenheit hängt es zuerst einmal mit dem Glauben zusammen. Hier scheiden sich die Geister schon gewaltig, und nicht wenige, von Geburt her Christen, fühlen sich nicht besonders angesprochen. Umfragen auf der Straße lassen uns oft den Kopf schütteln, wenn die Frage beantwortet werden soll, weshalb Weihnachten gefeiert wird. „Weil es da Geschenke gibt“, ist noch die harmloseste Antwort.

Glücklich kann sich derjenige fühlen, der im Kreise der Familie, bei Gesundheit und Zufriedenheit, schöne und stimmungsvolle Stunden erleben darf. Das möchten wir vorweg schon allen wünschen!

Über das Fernsehen wird oft, und gerade in letzter Zeit, viel gemeckert. Dabei ist es leicht, einfach den Ausschaltknopf zu betätigen. Obendrein gibt es zunehmend immer mehr Sender, die Auswahl ist also riesengroß.

Noch leichter aber ist es, über etwas zu reden oder zu schimpfen, als es besser zu machen und zu ändern.

Damit wären wir bei der Politik und der Kirche, schnell dann auch beim schlecht verteilten Mammon und dem Elend der Welt. Wir alle denken daran und können doch so wenig ändern. Aber gerade zu Weihnachten, zum Fest der Hoffnung, dürfen und müssen wir uns am Licht erfreuen und die Schatten verdrängen.

Wenn wir nun schon mit unseren bescheidenen Kräften wenig am Weltgeschehen ändern können, so kann doch jeder etwas dazu beitragen, wie auch immer, dass anderen geholfen wird. Das scheint mir ein guter Übergang vom geistigen zum weltlichen Geschehen zu sein, also hin zu den Geschäften und zum Geld. Beim braven Handwerker und Händler kommt es nun einmal nicht nur auf den Umsatz, sondern den Gewinn an.

Unter dem Tannenbaum wird mit Sicherheit manch handliche und leistungsstarke Digitale liegen. Wenn nicht sowieso schon in der Familie vorhanden, eine noch bessere (teurere) Ausführung.

Wenn nun Weihnachten nicht fotografiert wird – wann dann? Heute ist es ja viel einfacher (und ungefährlicher) als früher. Nun wird sich manch jüngerer Konsument fragen, was denn beim Fotografieren gefährlich sein kann. Das können verschiedene Dinge sein wie Urheberrecht oder Verletzung der Privatsphäre, aber auch geschwungene Regenschirme und andere Abwehrmaßnahmen „verfolgter“ Prominenter.

Hier soll nur die Rede vom Blitz sein, der zur Fotografie gehört wie der Donner zum Gewitter. Beim Fotografieren hilft uns in der Dunkelheit das Licht, das der Blitz verursacht. Da gibt es

heute kaum noch Schwierigkeiten oder Donner. Das war aber nicht immer so! Manch älterer Amateur oder Fotograf denkt noch an die Schrecken an Heiligabend oder in der Silvesternacht mit dem Blitzpulver!

„Alles hat seine Zeit – Advent ist im Dezember!“ So lautet ein Plakat seit 2001 an der Marktkirche einer großen Stadt in der Vorweihnachtszeit. Zumindest ein Versuch, den viel zu frühen Verkauf von Weihnachtsartikeln zu stoppen. Der Erfolg scheint hingegen nicht so spürbar zu sein, denn die duftenden, frischen Lebkuchen, die Marzipankartoffeln, Spekulatius und Schokomänner locken Leckermäuler zum Kauf, bevor die Wälder kahl und die „echten“ Kartoffeln geerntet sind.

Der Kameraverkauf war in dem schon fast hinter uns liegenden Jahr erfreulich gut, und das nicht erst seit der photokina. Ein Wunsch wäre, dass es vor Weihnachten noch einmal eine so große Nachfrage gäbe. Denn alle Weihnachtsgeschenke müssen ja erst einmal gekauft werden; zum Leidwesen der Käufer, aber zur Freude der Hersteller und Verkäufer.

Aber ein noch größerer und anhaltender Wunsch wäre, wenn diese tollen und leistungsstarken Kameras, die oft nicht einmal so teuer sind wie vielleicht andere Geschenke, einfach mehr be- und genutzt werden.

**[www.Kameraversicherung.de](http://www.Kameraversicherung.de)**

**Andreas Matthiessen Versicherungsmakler**

**Curslackter Heerweg 270 • 21039 Hamburg**

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

Nun wird vielleicht mancher sagen, das werden sie ja auch! Daran besteht kein Zweifel. Aber was nutzen diese Schnappschüsse, wenn es nicht zu bleibenden Erinnerungen kommt? Das sind aber, nicht nur in meinen Augen, „handfeste“ Bilder. Die vielen Möglichkeiten, die die Digitalfotografie bietet, sollen nicht vergessen werden, aber das Endresultat ist eben das Bild. Dabei muss ich einräumen, dass auch ich hier „sündige“. Der Druck auf den Auslöser der Digitalen ist einfach schneller gemacht! Die Aufnahme kann hinterher schnell gelöscht werden und kostet nichts.

Die Auswahl später ist nur umso schwerer, wenn selbst bei einer Sonntagsfahrt die Bilder ein kleines Album füllen würden. Wer mit 13 x 18-Kameras hantiert hat, die Mittelformatkamera mit Sucherschacht durch Prismensucher den Durchblick stabilisierte, dem sei verziehen, wenn es ihm auch bei der digitalen Kleinbildkamera nur auf den „Durchblick“ ankommt. Mit vorgestreckten Armen, weit von den Augen entfernt, das Motiv auf kleiner Mattscheibe anvisieren, ist heute üblich.

Ein letzter Weihnachtswunsch wäre: Für alle frohe Festtage und viel Freude an der Fotografie – wie auch immer!

### Altersdiskriminierung

...ist ein Problem, das nicht erst durch das Allgemeine Gleichbehandlungsgesetz – AGG – geschaffen wurde. Es gab sie früher schon. Heute ist sie ausdrücklich verboten, und die Gerichte müssen sich mehr und mehr mit diesem Thema beschäftigen. Trotzdem gilt: Das Verbot der Altersdiskriminierung steht bei einer betriebsbedingten Kündigung der Berücksichtigung des Lebensalters als sozialem Gesichtspunkt bei den Auswahlkriterien nicht entgegen (BAG – Urteil vom 6.11.2008 – 2 AZR 701/07).

### Karsten S.

...ist ein sympathischer Schauspieler und kommt im TV gut rüber. Leider hatte Karsten S. bei seiner wirtschaftlichen Betätigung den falschen Regisseur und musste deswegen für einige Zeit ins Gefängnis. Bei einem Haftausgang wurde er fotografiert, die Fotos veröffentlicht. Das ist okay, sagt der Bundesgerichtshof. Hier muss das Persönlichkeitsrecht des Betroffenen einmal gegenüber dem Informationsinteresse der Öffentlichkeit zurücktreten (BGH – Urteil vom 28.10.2008 – VI ZR 307/07).

### E. A. Prinz v. H.

...und C. Prinzessin v. H. beschäftigen die Gerichte der Republik mit einer Menge Verfahren, die den Schutz ihrer Persönlichkeitsrechte betreffen. Ihr Privatleben wird von der Presse gnadenlos vorgeführt. Selbst eine lebensgefährliche Erkrankung des Prinzen muss noch bebildert werden. Zumindest so lange, bis Recht gesprochen ist: Hier hat die Pressefreiheit zurückzutreten, hier gewinnt das Persönlichkeitsrecht, hier sind Veröffentlichungen unzulässig (BGH – Urteil vom 14.10.2008 – VI ZR 256/06).

### Schönheitsreparaturen

...sind im gewerblichen Mietrecht wesentlich großzügiger auf den Mieter umzulegen als im privaten Wohnraummietrecht. Nachdem der Bundesgerichtshof bereits dort starren Renovierungsfristen eine Absage erteilt hatte, legte er nun für Gewerberäume nach: Formular-Vertragsklauseln, die dem Mieter den Einwand abschneiden, es sei überhaupt kein Renovierungsbedarf da, sind unzu-

## Im Fokus: Wenn's mal wieder anzugeben ist...

Der **Warenabsatz** via Internet nimmt mehr und mehr zu. Neue Medien bringen neue Probleme. Auf der Wiese Webhandel grasen nämlich leider auch ein paar schwarze Schafe – und fordern den Gesetzgeber heraus.

Die **Bundesregierung** hat vor einiger Zeit das Telemediengesetz (TMG) verabschiedet. Dieses Gesetz verpflichtet Anbieter mit Internetauftritt, dort bestimmte Angaben zu machen. Damit soll ihren Kunden und Interessenten die Möglichkeit verschafft werden, die Seriosität des Anbieters zu prüfen.

Das **TMG** sagt nicht, was „Telemedien“ sind. Der Begriff ist nach dem Willen des Gesetzgebers weit zu fassen. So gehören nicht nur Online-Shops und Online-Auktionshäuser dazu, sondern auch Suchmaschinen, Informationsdienste und Chatrooms. Keiner soll seine Dienste und Leistungen im Internet anonym anbieten: ein Pluspunkt für den Verbraucherschutz.

Der **Anbieter** von Telemedien ist nach § 5 Abs. 1 Nr. 1 TMG zunächst verpflichtet, Namen und Anschrift im Web zu hinterlegen. Bei juristischen Personen gehört auch die Rechtsform dazu (zum Beispiel „GmbH“). Des Weiteren sind Angaben verfügbar zu halten, „die eine schnelle elektronische Kontaktaufnahme und unmittelbare Kommunikation“ mit dem Anbieter ermöglichen. Und das „einschließlich der Adresse der elektronischen Post (§ 5 Abs. 1 Nr. 2 TMG)“.

Die **Pflichtangaben** für Anbieter sind unter anderem: „das Handelsregister, Vereinsregister, Partnerschaftsregister oder Genossenschaftsregister, in das sie eingetragen sind, und die entsprechende Registernummer (§ 5 Abs. 1 Nr. 4 TMG)“ und „in Fällen, in denen sie eine Umsatzsteueridentifikationsnummer nach § 27a des Umsatzsteuergesetzes oder eine Wirtschafts-Identifikationsnummer nach § 139c der Abgabenordnung besitzen, die Angabe dieser Nummer (§ 5 Abs. 1 Nr. 6 TMG)“. Nun, jedenfalls genug, um dabei etwas zu vergessen.

Das **TMG** sichert seine Vorgaben mit einem weit gefassten Bußgeldparagrafen. Was aber viel gefährlicher ist: Konkurrenten und Wettbewerbsvereine werden TMG-Verstöße wettbewerbsrechtlich abmahnen und die Abgabe einer strafbewehrten Unterlassungserklärung fordern. Das kann ganz schön ins Geld gehen. Wer mehr zu diesem Thema wissen möchte: Auf der Website des Bundesministeriums der Justiz ist unter [www.bmj.de/musterimpressum](http://www.bmj.de/musterimpressum) ein 8-seitiges Merkblatt hinterlegt. Dort gibt es viele Tips und Hinweise, die in diesem Beitrag nicht alle untergebracht werden können. Daher: Herunterladen und umsetzen!

lässig. Sie benachteiligen den Vertragspartner völlig unangemessen (BGH – Urteil vom 8.10.2008 – XII ZR 84/06).

### Tarifverträge

...sind mittlerweile mehr Last als Freude. Viele Unternehmen treten aus ihren Arbeitgeberverbänden aus oder werden dort OT-Mitglied. Das nützt leider nicht viel, wenn man die verkehrten Arbeitsverträge hat: Wird in einem nach dem 1. Januar 2002 geschlossenen Arbeitsvertrag auf das einschlägige Tarifwerk in der jeweils geltenden Fassung verwiesen, sind davon grundsätzlich auch nach dem Verbandsaustritt abgeschlossene Tarifverträge erfasst (BAG – Urteil vom 22.10.2008 – 4 AZR 793/07).

### 4,95 Euro

...Versandkosten im Fernabsatzhandel sind ja fast noch günstig. Aber dass der Käufer, der sein Widerrufs- und Rückgaberecht nutzt, diese 4,95 Euro auch noch zahlen soll, wenn die Ware wieder zurückgeht? Tja, angefallen sind die Kosten nun mal. Aber warum soll der Kunde sie tragen? Das könnte EU-rechtswidrig sein, meinte der Bundesgerichtshof und legte die Rechtsfrage dem Europäischen Gerichtshof zur Klärung vor (BGH – Vorlagebeschluss vom 1.10.2008 – VIII ZR 268/07).

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

## Varta-Führer 2009 jetzt erhältlich

Soeben erschienen ist der Varta-Führer 2009 in der 52. Auflage. Er umfasst mehr als 5.000 Hotels und ca. 2.500 Restaurants in Deutschland sowie über 750 Betriebe in Österreich und Südtirol. Die Redakteure haben auch dieses Mal wieder ein flächendeckendes Angebot der besten Adressen für jeden Anlass zusammengestellt

Die Hotels und Restaurants in Deutschland werden mit Varta-Diamanten und Varta-Tipps ausgezeichnet. Dabei wurden mehr als 8.000 Betriebe von den Experten unter die Lupe genommen, über 600 davon erscheinen erstmals im Band, fast 700 Betriebe wurden gestrichen.

In dem neuen Varta-Führer erhalten 24 Hotels und zwölf Restaurants die Höchstbewertung von fünf Varta-Diamanten. Darüber hinaus dürfen sich insgesamt 755 außergewöhnliche Häuser über mindestens einen Varta-Tipp in den Kategorien Küche, Service und Ambiente freuen. Und für das nicht so gut gefüllte Portemonnaie empfiehlt die

Neuausgabe im Low-Budget-Segment den Lesern 670 Hotels und 171 Restaurants mit der Auszeichnung „Gut & Günstig“.



Im Datenteil finden Reisende zahlreiche und häufig bebilderte Informationen über die gelisteten Häuser innerhalb der alphabetisch aufgeführten Orte. Von der kompletten Anschrift über die Varta-Bewertung bis hin zu Ausstattungsmerkmalen und Kurzbeschreibungen ist alles Wissenswerte aufgeführt. Neu ist im Einleitungsteil des Buches die Rubrik „Lesertipps“, in der in den verschiedenen deutschen Bundesländern 16 ausgewählte Lieblingsrestaurants der Leser vorgestellt werden.

## Deutscher Fotobuchpreis 2009

„Gold“ und „Silber“ wurden erstmals im Rahmen des Deutschen Fotobuchpreises 2009 vergeben, verliehen vom Börsenverein des Deutschen Buchhandels, Landesverband Baden-Württemberg. Darüber hinaus wurden am 24. Oktober noch weitere 159 Titel unter den Einsendungen ausgewählt, die das Prädikat „Nominiert 2009“ erhielten. Auf einer Wanderausstellung, die zunächst bei den Stuttgarter Buchwochen (bis 7.12.) gezeigt wird, sind alle prämierten und ausgewählten Titel zu sehen; 2009 geht sie im In- und Ausland auf Reisen.

Die Jury war sich einig, dass diese Bücher zur Spitze der deutschsprachigen Titel im Bereich Fotografie gehören und zeichnete 23 hervorragende fotografische Neuerscheinungen aus: Unter den Preisträgern sind Fotografen, Verfasser und Herausgeber, die eine fotografische Aufgabenstellung besonders gut gelöst bzw. präsentiert haben. Dabei steht das Prädikat „Sieger Deutscher Fotobuchpreis 2009“, das den Büchern verliehen wird, für herausragende fotografische Qualität, einen überzeugenden ästhetischen Gesamteindruck und eine hervorragende fototechnische oder fotogeschichtliche Leistung.

In der Kategorie „Fotobildbände“ wurden vier „Goldsieger-Titel“ ausgewählt: Berenice Abbott, Hrsg. Ron Kurtz, Natalie Evans; The Mill, Hrsg. Thomas Weski; The Roma Journey, Fotografie: Joakim Eskildsen und Pictures, Hrsg. te Neues Verlag, Fotografie: Tim Walker. 14 Bücher wurden mit „Silber“ dekoriert. In der Kategorie „Fotogeschichte/Fototheorie“ wurde ein Titel mit „Gold“ bedacht und zwei mit „Silber“. In der Kategorie „Fotolehrbücher“ vergab die Jury zweimal „Silber“.

Weitere Informationen sind auf der Internetseite [www.fotobuchpreis.de](http://www.fotobuchpreis.de) erhältlich.

Der Varta-Führer 2009, Hotels & Restaurants in Deutschland, 1.344 Seiten, Mairdumont Verlag, Ostfildern 2008, 29,95 Euro.

## Scott Kelby: Digitale Fotografie

In diesem bei Addison-Wesley erschienenen Buch wurden die zwei erfolgreichen Bände des Digitalen Fotografiebuches von Scott Kelby in einem Gesamtband vereint. Auch hier verzichtet der Autor, der seit nunmehr drei Jahren als meistverkaufter Computer- und Technikbuch-Autor gilt, auf theoretische Abhandlungen. Stattdessen besteht seine Vorgehensweise darin, dem Leser einfach die Tricks und Techniken zu ver-raten, die er im Laufe der Jahre von den besten Fotografen gelernt hat. Rezeptbuchartig werden genau die Handgriffe und Einstellungen genannt, wodurch deutlich bessere, schärfere und farbintensivere Bilder erzielt werden können. Und das alles in kurzen, einfachen Sätzen – wie im „richtigen Leben“.



Das erste Kapitel widmet sich zunächst dem Thema „Profitipps für richtig scharfe Fotos“. Es folgen in den weiteren Kapiteln die Themengebiete Blumen, Hochzeiten, Landschaften, Sport- und Menschenfotografie, Urlaubs- und Stadtfotos. Auch darüber, wie Probleme vermieden werden können und welche Vorteile die digitale Welt bietet, erhält der Leser nützliche Informationen. Schlussendlich werden auch Profitipps zum richtigen Drucken geliefert.

Scott Kelby: Digitale Fotografie. Das große Buch. Das Geheimnis professioneller Aufnahmen Schritt für Schritt gelüftet. 221 Seiten, geb., Addison-Wesley Verlag, München 2008, ISBN 978-3-8273-2762-8, 29,95 Euro.

# 6.259 Abonnenten (IVW 3/2008)

## 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 3/2008). Mit Ihrer Klein- oder Personalanzeige sprechen Sie gezielt Fachanwender, Profifotografen und Fachhändler an. Für Klein- und Personalanzeigen gilt der im Verhältnis zur hohen Auflage von 7.400 Exemplaren besonders günstige Sondertarif mit einer Ermäßigung von 50% gegenüber den Textteilanzeigen. So kostet eine 1/4 Seite im Textteil 645,- €, im Klein- und Personalanzeigenteil nur 323,- €. Für Chiffre-Anzeigen wird eine einmalige Gebühr von 5,20 € berechnet (von Rabatten aus der Mal- und Mengenschaffel 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. 36 v. 01.01.2009) 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 norddeutschen 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 • 20000 Bilderberg**

**Kleinanzeige 2-spaltig (87 mm breit) zum mm-Preis von  
2,42 € x 36 mm Höhe = 87,12 € DM 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:

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

i+fc 12/2008

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

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

Ort, Datum

Unterschrift/Firmenstempel  
mit genauer Anschrift

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



Seit 25 Jahren  
Ihr zuverlässiger  
Canon-Service-  
Partner



FOTO-, VIDEO-, HIFI-  
REPARATUREN  
HERBERT GEISSLER

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

Autorisierte  
Vertragswerkstatt

**Canon**  
**Panasonic**  
Service-Center  
Reutlingen

**Rollei**  
**Kodak**

**SONY**  
Authorized Service Center

**Mez**

**reflecta**

**BRAUN**  
PHOTO TECHNIK

**SAMSUNG**  
Cameras

**SOLISOR**

**Saeco**  
Kaffeemaschinen

**HARMAN/BECKER**  
AUTOMOTIVE SYSTEMS

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

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

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

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



Zentraler Reparatur - Service  
**GEDDERT**

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

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

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

**CCS FORM UND LICHT**

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

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

300 W/s

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

**€ 198,-**  
UVP

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

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

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

**Anzeigenschluss für Kleinanzeigen**  
in der Ausgabe 1-2/2009 ist der 16. Januar 2009.  
Senden Sie uns einfach ein Fax an: 0 21 02 / 20 27 90

**BILDBAND**  
**Fotos für die Pressefreiheit 2008**

100 Seiten | 85 Abb. | 4-farbig | DIN A4 | Broschur

**Nahtstellen**  
Fokus für die Pressefreiheit 2008

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



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

**12 €**  
inkl. Versand

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

## FILM- u. VIDEOSERVICE

Filmkopien – Tonspuren  
 Filmabtastung  
 8 mm Filme auf DVD  
 Kopien auf Video - CD - DVD  
 CD / DVD Einzel- u. Serienkopien  
 alle Formate  
 8, 9,5, 16 mm Filme  
 attraktive Festpreise  
 alle Systeme  
 schnell und preiswert

CHRIS-Filmtechnik GmbH Tel./Fax (089) 3 19 41 30  
 Frühlingstr. 67, 85386 ECHING bei München

## 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

## 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

## NEUER WIRKUNGSKREIS GESUCHT

Führungskraft der Fotobranche (40 J.) sucht  
 neue Herausforderung als Key Accounter.

**Stärken:** Teamfähig, starke strategische u.  
 analytische Fähigkeiten

**Erfahrungen:** Vertrieb, Marketing, Einkauf u.  
 Mitarbeiter-Weiterbildung

Ihr Ansprechpartner im Auftrag:  
 BREUER+NOHR, Klaus Nohr,  
 Tel. 0 63 41 - 8 88 87, nohr@breuerundnohr.de

## Foto-Aktienkurse

		20.11.2008	Vormonat	niedrigst./höchst. Aktienkurs der letzten 12 Monate	
Canon	YEN	2.663	3.271	2.215	5.940
Casio	YEN	502	703	502	1.565
CeWe Color	EUR	14,50	14,70	10,89	27,34
Du Pont	USD	24,26	33,77	24,08	52,49
Eastman Kodak	USD	7,03	12,09	5,14	24,46
Epson	YEN	171	224	151	555
Fujifilm	YEN	2.183	2.225	1.746	5.230
Hewlett-Packard	USD	33,03	39,71	28,24	52,90
Hitachi	YEN	424	520	393	852
Imation	USD	10,90	13,54	10,71	27,63
Jenoptik	USD	3,78	4,52	3,07	6,79
Leica	EUR	6,06	7,50	6,06	12,40
Metro	EUR	19,85	26,65	16,72	63,40
Olympus	YEN	1.521	2.264	1.466	4.800
Samsung	KRW	423.000	521.000	403.000	764.000
Sharp	YEN	590	838	593	2.150
Sony	YEN	1.856	2.625	1.766	6.410
Spector	EUR	0,41	0,51	0,42	1,29
Toshiba	YEN	314	365	290	953

Kursangaben: Deutsche Bank AG, Düsseldorf



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

Werden Sie ein Held!  
 www.misereor50.de

Mit Zorn und Zärtlichkeit  
 an der Seite der Armen

**50 MISEREOR**  
 IHR HILFSWERK

## Inserenten-Verzeichnis

Brückner .....	43	Noritsu .....	11
Canon .....	4. U.	onlinefotofix .....	9
CeWe.....	7	Pentax .....	2. U.
Dörr .....	37	PMA.....	29
Fujifilm Electronic .....	15	RCP-Rollei.....	35
Fujifilm Europe.....	3. U.	Ritter & Wirsching.....	39
Matthiessen .....	45	Kleinanzeigen .....	48 – 50
Messe Frankfurt .....	27		

## IMPRESSUM

### imaging+foto-contact

Fachzeitschrift für Foto, digitale Bildver-  
 arbeitung, Video, Labor- und Studiotechnik

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

#### Herausgeber:

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

#### Redaktion:

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

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

#### Neuheitenredaktion:

Jürgen Günther

#### Text- und Bildbeiträge:

Hans Joseph Blömer, Horst-Dieter Lehmann,  
 Heinz Jörg Meyerhoff, Ulrich Vielmuth

#### Anzeigen:

Thomas Blömer, DGPh. (verantwortlich)

Ralf Gruna

Zur Zeit gilt die Anzeigenpreisliste

Nr. 36 v. 1. Januar 2009

#### Layout und Herstellung:

Susanne Blum, Detlef Gruss,  
 Albert Willmann

#### Vertrieb:

Silke Gräßel

#### Satz- und Repro:

C.A.T.-Verlag Blömer GmbH

#### Druck:

D+L Printpartner GmbH, Bocholt

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

#### Erfüllungsort und Gerichtsstand:

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

#### Erscheinungsweise:

imaging+foto-contact erscheint  
 zum 1. des Monats, außer am 1. Januar.

Der Abonnementspreis beträgt:

Inland: 39,90 € jährlich

Ausland: 60,00 € jährlich

Die Zustellung ist im Preis enthalten.



ISSN: 1430-1121



## Was ist winzig und schafft 650 Blatt pro Stunde?

### Das Dry Minilab Frontier DL 410 – unser kleinstes Arbeitstier:

- ▶ passt mit 0,5 m<sup>2</sup> Grundfläche in jedes Geschäft
- ▶ liefert beachtliche 650 Bilder (10 x 15 cm) pro Stunde
- ▶ garantiert höchste Bildqualität durch Image Intelligence™
- ▶ benötigt keinen Wasseranschluss und keine Chemie

**Alles, was Sie sonst noch für einen erfolgreichen Bilderservice brauchen, bietet Ihnen Fujifilm wie immer als Komplettlösung.**



you can  
**Canon**

Geschwindigkeit neu nutzen.



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

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

\*Nur bei der EOS 5D