

# imaging + foto <sup>1-2</sup> 2009

# contact

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

## 24,5 Megapixel im Vollformat:



# Nikon D3X

# „The boss“

### Öffnet im März ihre Pforten: die PMA 2009

Wichtiges für die Imagingbranche, topaktuelle Technologien, innovative Geräte und Dienstleistungen sowie eine Vielzahl von Verkaufs- und Marketingstrategien zum Ausbau des eigenen Geschäfts finden Sie in Las Vegas. S. 8

### Auch in der Krise: Investitionen in Wachstumsbereiche

Die Fujifilm Europe GmbH setzt ihre Investitionen in Wachstumsbereiche unbeirrt fort und formulierte auf ihrer traditionellen Pressekonferenz eine vorsichtig optimistische Prognose für das Jahr 2009. S. 15

### Bewegte Objekte in neuen Motiven: Casios Mondlandung

Mit den beiden Exilim Modellen EX-FC100 und EX-FS10 katapultiert Casio die HighSpeed-Fotografie in den Massenmarkt. Die neue Exilim 4.0 Engine verspricht eine völlig neue Art der Fotografie. S. 26

**CONFERENCE CONNECTION PASS**

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

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

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



## **PMA International Convention and Trade Show**

### **3. - 5. März 2009**

Las Vegas Convention Center, South Hall  
 Las Vegas, Nevada USA

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

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

### **Angeschlossene Konferenzen der PMA Sektionen:**

#### **DIMA® Annual Conference** **1. - 4. März**

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

#### **PIEA Annual Conference** **1. - 4. März**

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

#### **PSPA™ Annual Convention** **2. - 4. März**

PSPA™ bringt frischen Wind in den traditionsreichen Bereich Schulfotografie.

#### **SPAA Annual Conference** **2. - 4. März**

Profifotografie mit Schwerpunkt Sport ist der Brennpunkt bei SPAA®.

#### **PPFA Annual Convention** **3. - 5. März**

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

Für weitere Informationen wenden Sie sich bitte an:

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

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



# Zusammenarbeit ist gut, aber nicht alles Wettbewerb macht stark

Die erste imaging+foto-contact Ausgabe im Jahr 2009 sollte mit einer guten Nachricht anfangen. Hier ist sie: Finanzkrise hin, Rezessionsangst her – der Fotohandel blickt auf ein, sagen wir, ordentliches Weihnachts- und Nachweihnachtsgeschäft zurück und hat keinen Anlass zu Pessimismus. Das bedeutet natürlich nicht, dass es keine Probleme gibt. Aber deren Ursachen liegen in der Fotobranche und nicht in den Finanzmärkten. Und die Probleme sind nicht neu: Der Preisverfall bei den Kompaktkameras hat sich nur deshalb verlangsamt, weil es zumindest im Einstiegssegment tiefer nicht mehr geht, das Bildergeschäft ist auch nicht mehr das, was es früher einmal war, und aggressives Preismarketing der Fachmärkte macht dem Fotofachhandel das Leben schwer.



Thomas Blömer, Verleger

Genauso alt wie diese bekannten Probleme ist der Wunsch, der Fachhandel möge ein einzig Volk von Brüdern und Schwestern werden, um sich besser gegen die Großvertriebsformen behaupten zu können. Und es stimmt: Einigkeit macht stark. Dass der klassische Fotofachhandel in Deutschland immer noch ein außerordentlich wichtiger Vertriebsweg ist und einen sehr viel höheren Marktanteil besitzt als in anderen euro-

päischen Ländern oder gar den USA, ist zu einem großen Teil der Tatsache zu verdanken, dass es hier leistungsfähige Kooperationen gibt, die dem Fachhandel bei der Industrie und auch bei den Konsumenten Gewicht verleihen.

Es erregte darum in der Hektik des Weihnachtsgeschäftes 2008 großes Aufsehen, als bekannt wurde, dass zwei große Fotohandelsunternehmen (Foto Oehling, Mainz, und Foto Gregor, Köln) aus der europafoto-Gruppe aus- und dafür in die Ringfoto-Gruppe eingetreten sind. Dass darüber Ringfoto-Geschäftsführer Michael Gleich mehr und europafoto-Geschäftsführer Robby Kreft weniger erfreut war, ist nur zu verständlich. Denn bei beiden handelt es sich um engagierte Manager, die lieber gewinnen als verlieren. In diesem Zusammenhang war aus dem Fotohandel und auch aus der Industrie zuweilen zu hören, es sei doch eigentlich schade, dass die großen Kooperationen sich gegenseitig Mitglieder „abjagen“, anstatt gemeinsam die Interessen des Fachhandels gegen die Groß-

vertriebsformen zu vertreten. Sogar der Wunsch, die Kräfte des Fotofachhandels in nur einer einzigen Kooperation zu bündeln, gelangte an die Öffentlichkeit.

Nun ist die „Kooperation der Kooperationen“ bereits seit Jahrzehnten ein Thema, und es ist ohne Zweifel vernünftig, wenn die Gruppen zusammenarbeiten, um gemeinsame Interessen zu vertreten. Es wäre aber falsch, darum auf Wettbewerb und gesundes Konkurrenzdenken zu verzichten: Der Markt für technische Konsumgüter ist kein Streichelzoo, sondern die freie Wildbahn, in der nur die Guten Erfolg haben können. Und in einer freien Wirtschaft bedeutet gut zu sein immer: besser zu sein als der Wettbewerb. Darum wissen Kaufleute schon seit jeher, dass Konkurrenz das Geschäft belebt, denn der Wettbewerb mit anderen ist die beste Motivation, die eigene Geschäftspolitik, die Konzepte und die Strategien jeden Tag neu auf den Prüfstand zu stellen und zu verbessern. Und genau das sollten Kooperationen im Interesse ihrer Mitglieder tun – und erfreulicherweise tun sie das auch. Dass dabei auch einmal selbständige Fotohändler ihren Lieferanten (denn nichts anderes ist eine Kooperation) wechseln, weil sie sich davon einen Vorteil versprechen, ist kein Grund zur Aufregung, sondern ein völlig normaler Vorgang.

Wenn sich also in Deutschland zwei große Kooperationen mit gesundem Sportsgeist aneinander messen, dann ist das keine Schwäche, sondern eine Stärke des deutschen Fotohandels. Und die Tatsache, dass das Management beider Gruppen über den Willen, die Kompetenz und das Engagement verfügt, um diese Herausforderung anzunehmen, ist eine weitere gute Nachricht für 2009.

Thomas Blömer

# Inhalt

## Zum Titelbild

24,5 Megapixel im Vollformat –  
Nikon D3X: Der „Chef“ . . . . . 32

## Editorial

Zusammenarbeit ist gut, aber nicht alles:  
Wettbewerb macht stark . . . . . 3

Wichtiges aus worldofphoto.de . . . . . 6, 39

## Internationale Messen

Die PMA 2009 öffnet im März ihre Pforten:  
„Hervorragende Möglichkeit zum Gedanken-  
austausch“ . . . . . 8

## Unternehmen

Dank an den Handel: Bilora feiert sein  
100jähriges Bestehen . . . . . 44

## Bildergeschäft

Innovatives Album-System für Minilabs . . . . . 7

Fujifilm setzt Investitionen in Wachstumsbereiche  
fort: „Auch in der Krise nach vorn“ . . . . . 15

Neuheiten . . . . . 21, 31, 47

Legria steht bei Canon für superkompakte  
Camcorder . . . . . 13

Integrierte Stabilität – Sony erweitert  
das Cyber-shot Sortiment . . . . . 14

Erweitertes Angebot: Rollei mit neuen  
Produktlinien und -namen. . . . . 25

Casio: Exilim HighSpeed-Fotografie hat jetzt  
auch den Massenmarkt erreicht und neue Dynamic  
Photo Funktion bringt Bewegung in statische  
Aufnahmen . . . . . 26

Neuheiten von Kodak: Videokamera für die  
Tasche und Digitalkamera mit Megazoom . . . . . 29

Für Individualisten: Pentax stellt neue Optio E70  
und P70 vor. . . . . 30

24,5 Megapixel im Vollformat –  
Nikon D3X: Der „Chef“ . . . . . 32

Sechs Neue bei Samsung. . . . . 35

Für jeden die Richtige: Zehn neue  
Kompaktkameras von Olympus . . . . . 36

Fotos auf Schiefer als neues Mehrwertprodukt. . . 37

Neues Hybrid-Konzept: Panasonic kündigt zehn  
Lumix Kameras an . . . . . 38

## 24,5 Megapixel im Vollformat – Nikon D3X: Der „Chef“



Nach der erfolgreichen Platzierung der D3 im Segment Sport- und Reportagefotografie will Nikon mit dem neuen Profimodell D3X neue Maßstäbe in der Werbe-, Mode- und Naturfotografie setzen. Dafür hat das japanische High-Tech-Unternehmen die bewährten Merkmale der D3 mit einem 24,5 Megapixel CMOS-Bildsensor kombiniert und weiterentwickelte Technologien eingesetzt. **Seite 32**

## Die PMA 2009 öffnet im März ihre Pforten



„Auch die 85. jährliche PMA International Convention and Trade Show im Jahr 2009 wird den Besuchern die neuesten Informationen aus der Imagingbranche offerieren, kombiniert mit topaktuellen Technologien, innovativen Geräten und Dienstleistungen sowie einer Vielzahl von Verkaufs- und Marketingstrategien, um das eigene Geschäft ausbauen zu können“, versprach PMA Präsident Allen Showalter in seiner Einladung zum Messebesuch. **Seite 8**

## Fujifilm setzt Investitionen im Wachstumsbereich fort



Die Fujifilm Europe GmbH hat auf ihrer traditionellen Pressekonferenz zu Jahresbeginn eine vorsichtig optimistische Prognose für das Jahr 2009 formuliert. Auch unter den schwierigen Rahmenbedingungen werde der eingeschlagene Kurs fortgesetzt, das Unternehmen umzustrukturieren und neue Geschäftsfelder zu erschließen, erklärte Geschäftsführer Shigehiro Nakajima. **Seite 15**

## Erweitertes Angebot: Rollei mit neuen Produktlinien und -namen

RCP-Technik führt 2009 neue Produktlinien und -namen ein. Das Portfolio wird zukünftig aus den Linien „Compactline“, „Flexline“, „Sportline“ und „Movieline“ für den neuen Bereich Camcorder bestehen. Neu im Sortiment ist der HD-Camcorder Movieline DV5, mit dem sich Rollei an Video-Einsteiger richtet. **Seite 25**





## Interview mit Uli Kraus, Vice President Photofinishing, Fujifilm Europe GmbH:

Seit Mitte des vergangenen Jahres ist Uli Kraus als Vice President der Photo und Imaging Products Division bei der Fujifilm Europe GmbH dafür verantwortlich, ein gemeinsames Konzept für die europäischen Großlabors des Unternehmens zu formulieren und neue Geschäftsmodelle für den Bereich Photofinishing zu entwickeln. Mit mehr als zwei Jahrzehnten Erfahrung in den Großlabors Bonner Color, Eurocolor und zuletzt Fujicolor kennt der 53jährige Manager die Herausforderungen des digitalen Bildermarktes genau.

imaging+foto-contact hat mit ihm über seine Ziele und Strategien gesprochen. **Seite 19**

## ...Dr. Rolf Hollander, Vorstandsvorsitzender der CeWe Color Holding AG

Das Weihnachtsgeschäft beim europäischen Fotodienstleister CeWe Color hat die Erwartungen des Managements übertroffen. Den Vorhersagen entsprechend zeigte sich dabei das CeWe Fotobuch als Bestseller, aber auch die Nachfrage nach Fotokalendern, Fotogrüßkarten und Fotoleinwänden entwickelte sich sehr positiv. Vorstandsvorsitzender Dr. Hollander sieht darum die Strategie des Unternehmens bestätigt. imaging+foto-contact hat mit ihm über die Aussichten für den Bildermarkt 2009 gesprochen. **Seite 22**



## ... und Constanze Clauß, stellvertretende Geschäftsführerin der Prophoto GmbH



Zu den Attraktionen der photokina 2008 gehörte die Aktion „Photobuch XXL“, bei der photokina Besucher auf einer Aktionsfläche in Halle 10.2 das größte Fotobuch der Welt gestalteten.

Dazu wurden die Digitalfotos von Messebesuchern an Printstationen der Firmen Canon, CeWe Color, Fujicolor, Kodak und Sony ausgedruckt und in das zu Messebeginn noch leere „Photobuch XXL“ eingeklebt. **Seite 40**

## Bilora feiert 100jähriges Bestehen

Gerade in einer Zeit, in der jeden Tag neue Katastrophenmeldungen aus Unternehmen veröffentlicht werden, ist es erfreulich, dass es auch Positives zu vermelden gibt: z. B. das Jubiläum der Marke Bilora, die seit 100 Jahren für hochwertige (Foto)Produkte steht. **Seite 44**



### INTERVIEWS

#### Interviews

Uli Kraus, Vice President Photofinishing, Fujifilm Europe GmbH: „Zur Innovation verpflichtet“ . . . **19**

Dr. Rolf Hollander, Vorstandsvorsitzender der CeWe Holding AG: „Ziele übertroffen“ . . . **22**

Constanze Clauß, stellvertretende Geschäftsführerin der Prophoto GmbH: Ein Rückblick auf „Photobuch XXL“ – Das größte Fotobuch der Welt **40**

#### Handel

Mehr Unterstützung: Canon Retail Consultants betreuen Händler . . . . . **12**

„Zoom“ Power Coaching: Fünfte Runde des Olympus Händlertrainings . . . . . **43**

Jubiläum in Weiden: 30 Jahre Brenner Foto-Versand . . . . . **46**

Foto Express Brauweiler trotz der Krise: „Ich habe Spaß bekommen an Geräten von Mitsubishi“ . . . . . **48**

Horst Dieter Lehmann: Eisblumen . . . . . **53**

#### Rubriken

#### Kolumne

Nachgedacht: ... über zu viel Geld in Brüssel und zu wenig in Berlin. . . . . **52**

#### Video

Ulrich Vielmuth: Film mit kleinem Budget . . . . . **50**

Rechtstips . . . . . **54**

Literatur . . . . . **55**

Klein- und Personalanzeigen . . . . . **56**

Impressum. . . . . **57**

### HANDEL

**Immer aktuell:**

**www.worldofphoto.de**



### Walter Sandig scheidet als Geschäftsführer bei Olympus aus

Walter Sandig, Geschäftsführer der Olympus Deutschland GmbH, hat vor dem Hintergrund geplanter struktureller Änderungen darum gebeten, ihn von seinem Mandat als Geschäftsführer zu entbinden. Dazu erklärte das Unternehmen, die Olympus Deutschland GmbH verzichte nur ungern auf seine Dienste, respektiere jedoch seine Entscheidung. Die Olympus Deutschland GmbH und Sandig sind daher übereingekommen, das Geschäftsführerverhältnis aufzuheben. Die Funktion der Geschäftsleitung wird von Frank Drewalowski übernommen, der diese Rolle zusätzlich zu seiner Aufgabe als Geschäftsführer der Olympus Medical Systems Europa GmbH wahrnimmt.

### Manfred Billenstein übernimmt technische Geschäftsführung bei Metz

Manfred Billenstein hat seit dem 1. Januar 2009 die technische Geschäftsführung der Metz-Werke GmbH & Co. KG inne. Der diplomierte Physiker ver-



Manfred Billenstein

antwortet in Zukunft zusammen mit der geschäftsführenden Gesellschafterin Helene Metz und dem kaufmännischen Geschäftsführer Dr. Norbert Kotzbauer die operative und strategische Entwicklung des Traditionsunternehmens. Billenstein war in der Vergangenheit

### Bernd Kraus hat sich in den Ruhestand verabschiedet

Der langjährige Geschäftsführer der Fujicolor Central Europe Photofinishing GmbH & Co. KG, Bernd Kraus, ist seit dem 1. Januar dieses Jahres im Ruhestand. Nach Abgabe der Geschäftsführung an Andreas Kluge war Kraus vom 1. September bis 31. Dezember 2008 als Berater für Fujicolor tätig.

Kraus blickt auf ein 34 Jahre langes erfolgreiches Berufsleben im deutschen Großfinishing zurück. 1974 übernahm er das Amt des Geschäftsführers beim



damaligen Großlabor Bonner Color und folgte 1997 dem Ruf nach München, um die Geschäftsführung der Fotolaborgruppe Brunner zu übernehmen, die er in den folgenden Jahren kontinuierlich ausbaute. Aus der Zusammenführung der Brunner Gruppe mit Kiel Color und Baltic Color entstand Ende der 90er Jahre mit der Eurocolor Gruppe ein bundesweit operierendes Großlabor, in das 1997 die Fujifilm Europe GmbH einstieg. Später wurde Eurocolor zur 100prozentigen Fujifilm-Tochter und operiert seitdem als Fujicolor Central Europe Photofinishing.

Unter der Führung von Kraus hat sich dieses Unternehmen zu einem der bedeutendsten Fotodienstleister in Europa entwickelt und den digitalen Umbruch erfolgreich bewältigt. Neben seinem Einsatz für die von ihm geleiteten Unternehmen hat sich Kraus auch stark für die übergreifenden Belange des deutschen Großfinishings engagiert. So war er bis November vergangenen Jahres Vorsitzender des Bundesverbandes der Großlaboratorien (BGL), ein Amt, das er auch als Brunner Geschäftsführer bereits einmal innehatte. Zudem fungierte er auch als Vorsitzender des Tarifverbandes „Bundesverband fotomaterialverarbeitender Betriebe“. Für seine Verdienste wurden Kraus verschiedene Ehrungen zuteil. Am 7. Mai 2007 erhielt er in Würdigung seiner Beiträge zur aktiven Gestaltung der Fotobranche in Deutschland das Bundesverdienstkreuz. Der BGL wählte ihn auf der letztjährigen Mitgliederversammlung zum Ehrenpräsidenten des Verbandes.

unter anderem als Werkleiter eines Unternehmens der Unterhaltungselektronik tätig und fungierte zuletzt als Geschäftsführer eines mittelständischen Unternehmens für Heizungs- und Klimasteuerungen.

### Dr. Peter Kirchberg wird neuer Geschäftsführer bei Franke & Heidecke

Bei Franke & Heidecke in Braunschweig ist Geschäftsführer Bodo Fischer Mitte Januar von der Geschäftsführung zurückgetreten. Gleichzeitig wurde Dr.

Peter Kirchberg zum neuen Geschäftsführer der Franke & Heidecke GmbH berufen. Der Grund für das Ausscheiden Fischers liege in unterschiedlichen Auffassungen zur vergangenen und zukünftigen Geschäftsentwicklung zwischen dem bisherigen Geschäftsführer und dem neuen Gesellschafter Hans R. Schmid. Franke & Heidecke habe seit dem Gesellschafterwechsel im September 2008 seine Produktionseinrichtungen deutlich modernisiert sowie den Personal- und Materialeinsatz weiter optimiert, erklärte das Unternehmen. Dabei seien neue Arbeitsplätze in den Bereichen Entwicklung, Qualitätswesen, Materialwirtschaft und Vorfertigung geschaffen worden.

## Bildergeschäft

# Innovatives Album-System für Minilabs

Promaxx bietet Minilab-Betreibern mit den Clixx'Pixx StudioAlbum ein innovatives Fotobuch-System an, mit dem Fotobücher im eigenen Geschäft produziert werden können. Deren hochwertige Qualität entsteht durch die Verwendung von echtem Fotopapier und hochqualitativen AlbumCovers. Promaxx spricht mit den vergleichsweise geringen Investitionskosten von circa 400 Euro für die Erstausstattung vor allem kleinere und mittlere Fotohändler an. Der deutsche Hersteller bietet auch eine hauseigene Softwarelösung an, die an den Endkunden kostenlos weitergegeben werden darf. So kann der Kunde zu Hause sein Fotobuch gestalten und bestellen.

Das Clixx'Pixx StudioAlbum System besteht aus zwei kleinen Tischgeräten. Mit dem „DoublePageMaker“ werden einzelne Laborfotos zu einer Doppelseite verklebt. Die Seiten müssen danach nicht mehr geschnitten werden, sondern sind dank der Ausrichtungshilfe passgenau verbunden. Der fertige Stapel mit den Buchseiten wird mit dem „DrillPunch Pro2“, einer speziellen Lochschneidemaschine, bearbeitet. Danach können die Seiten in das StudioAlbum Cover eingehängt werden.

Das Besondere des Systems ist ein neuentwickelter, offener Binding, der fest mit dem Buchcover verschraubt ist. Bei zurückgeschlagenem Buchcover können die Seiten jederzeit eingehängt oder entnommen werden. Dadurch können die Bücher auch jederzeit erweitert werden. Die Studio Album Covers sind in mehreren Formaten und Materialien verfügbar. Als Formate stehen derzeit 10 x 15 cm, 13 x 18 cm, 20 x 20 cm und 20 x 25 cm bereit, weitere Formate wie beispielsweise 20 x 30 cm sind in Vorbereitung. Die Materialien erstrecken sich von preiswerten Kunststoff-Covers bis zu luxuriösen Echtleder-Covers. Auch Hardcover-Ausführungen sollen in naher Zukunft erhältlich sein.

Die von Promaxx entwickelte Fotobuch-Gestaltungssoftware Clixx'Pixx DesignSuite ist den Angaben zufolge intuitiv benutzbar. Sie beinhaltet eine große Anzahl von Gestaltungsmöglichkeiten, bietet einen Bestellassistenten und unterstützt auch verschiedene Kalenderformate. Aufträge werden verschlüsselt zum Fotohändler übertragen, entweder per CD, USB-Stick oder Internet.

Weitere Informationen und Preise finden sich auf der Webseite [www.clixxpixx.com](http://www.clixxpixx.com). Die Promaxx Innovative PC Print Media GmbH hat die Anschrift Hauptstr. 1e, 85386 Dietersheim, Telefon 089-9595-9604, E-Mail [mrs@promaxx.de](mailto:mrs@promaxx.de). Ansprechpartner ist Maximilian R. Seidl.



## Große Jubiläumsaktion 2009

**Testen Sie  
14 Taschen zum 1/2 Preis  
und ohne Risiko !**

### Neu bei Bilora:

#### Alpha



#### La



#### O



Sichern Sie sich Ihr Demo-Paket:

Email: [info@bilora.de](mailto:info@bilora.de)

Tel.: 02195 - 677032, Fax: 02195 - 677038

oder bei Ihrem zuständigen Bilora-Außendienst.

Diese Aktion ist gültig bis zum 31.03.2009.

Nur solange Vorrat reicht.

# „Hervorragende Möglichkeit zum Gedankenaustausch“

## Die PMA 2009 öffnet im März ihre Pforten

„Auch die 85. jährliche PMA International Convention and Trade Show im Jahr 2009 wird den Besuchern die neuesten Informationen aus der Imagingbranche offerieren, kombiniert mit topaktuellen Technologien, innovativen Geräten und Dienstleistungen sowie einer Vielzahl von Verkaufs- und Marketingstrategien, um das eigene Geschäft ausbauen zu können“, versprach PMA Präsident Allen Showalter in seiner Einladung zum Messebesuch.

Dem Motto „Picture More Reasons to Be at PMA 09“ entsprechend werden vom 3. bis 5. März im Las Vegas Convention Center in Las Vegas (Nevada, USA) nicht nur über 600 Aussteller vertreten sein, sondern laut Showalter „auch Tausende der wichtigsten Repräsentanten der Branche die Möglichkeit zum Networking bieten“. Zwar liest sich die Liste der Aussteller



*Auch in diesem Jahr werden wieder viele tausend Besucher die Chance nutzen, sich auf der PMA über die neuesten Entwicklungen in der Imagingbranche zu informieren.*

in diesem Jahr etwas schneller als in den Vorjahren, aber dennoch sind in den Ausstellungshallen die wichtigsten Unternehmen der Branche zu finden, von AAA Imaging Solutions bis Zoran Corporation. Für Besucher aus Deutschland werden nicht nur die Branchenriesen mit ihren deutschen Ansprechpartnern in Las Vegas vertreten sein, sondern im „German Pavilion“ (siehe Kasten am Ende dieses Beitrags) präsentieren sich neben dem Bundeswirtschaftsministerium auch 16 deutsche Unternehmen. Traditionell ist die Produkt- und Dienstleistungspräsentation in der Messehalle jedoch nur ein Teil der PMA. So verwies Showalter auch darauf, dass

die PMA Jahr für Jahr eine hervorragende Möglichkeit bietet, sich mit führenden Köpfen ebenso wie mit Kollegen zum Austausch von Gedanken und Ideen zu treffen. Dies kann zum einen in zwangloser Atmosphäre auf einem der zahlreichen Empfänge und Essen geschehen, zum anderen bietet auch die PMA 2009 wieder ein umfangreiches Rahmenprogramm mit Vorträgen, Seminaren und Diskussionsrunden, in denen vor allem Praktiker für Praktiker sprechen. Herausragendes Angebot sind stets die Veranstaltungen, auf denen Fotohändler über ihre Erfahrungen mit der erfolgreichen Umsetzung neuer Verkaufsstrategien oder der Realisierung



## PMA 2009

von Marketingkonzepten berichten. Zwar sind einige dieser Erfahrungen landestypisch und nicht auf deutsche Verhältnisse übertragbar, andere dagegen können sofort nach der Rückkehr in die Praxis umgesetzt werden.

Wie wichtig die PMA diese Weiterbildung und den Erfahrungsaustausch nimmt, zeigt die erstmalige Ausschreibung eines mit insgesamt 40.000 US-Dollar dotierten Wettbewerbs, bei dem die originellste Endkunden-Promotion gesucht wird. Die Gewinnerbeiträge werden im Rahmen der PMA 2009 zu sehen sein und eine gute Gelegenheit bieten, über den eigenen Tellerrand hinauszuschauen und sich von den Aktivitäten anderer inspirieren zu lassen.

### PMA-Vorträge in deutscher Sprache

Ebenso zur Tradition der Messe gehört es, Vortragsveranstaltungen nicht nur auf englisch, sondern auch in anderen Landessprachen anzubieten. Im Rahmen der sogenannten German Sessions sind in diesem Jahr drei Vorträge auf deutsch eingeplant:

- Reiner Wöhrstein (Foto Wöhrstein) wird am Dienstag, 3.3., von 15.30–16.30 Uhr über das Thema „Fotobücher erfolgreich verkaufen“ reden. Den Vorsitz dieser Session übernimmt Wolfgang Abendroth (CeWe Color).
- „Kiosksysteme, Fotobücher, Kalender und mehr“ sind am Mittwoch, 4.3., von 15.30–16.30 Uhr Thema von

### Rainer Th. Schorcht wird Präsident der PMA

Dem Gütersloher Fotohändler Rainer Th. Schorcht, Ringfoto-Mitglied und seit vielen Jahren dort Vorsitzender des Verwaltungsrates, steht im Rahmen der PMA 2009 eine besondere Ehrung bevor: Er wird zum Präsidenten der Photo Marketing Association International (PMAI), dem größten Foto- und Imagingverband der Welt, gewählt. Schorcht, der im vergangenen Jahr in den Vorstand der Organisation gewählt wurde und lange Zeit als Sprecher der deutschen PMA Mitglieder fungierte, erreicht das Amt an der Spitze der PMA damit zwei Jahre früher, als es den PMA Regularien entspricht.



Rainer Th. Schorcht

Die Mitglieder des PMA Vorstands amtieren in ihren jeweiligen Ämtern gewöhnlich für ein Jahr. Dabei folgt der Wahl zum Schatzmeister normalerweise die Wahl zum Vice President, anschließend zum President-Elect und schließlich zum Präsidenten. Schorcht wurde 2008 zunächst zum Schatzmeister gewählt. Dieser Wahl folgte allerdings schon kurze Zeit später die Wahl zum President-Elect, also zum designierten Präsidenten, da der seinerzeit amtierende President-Elect William Parker überraschend von diesem Posten zurückgetreten war. Daraufhin wählte der PMA Vorstand Rainer Th. Schorcht zum President-Elect und Mark Klostermeyer, MCPF, Design Frames, zum Schatzmeister des Verbandes. Schorcht wird den derzeit amtierenden PMA Präsidenten Allen Showalter ablösen.

Mit Schorcht tritt erneut ein Deutscher an die Spitze der PMA, nur zwei Jahre, nachdem CeWe Color Aufsichtsratsvorsitzender Hubert Rothärmel dieses Amt abgegeben hatte.

use your  
inner eye\*



Zeiss Ikon System



#### \* Im Takt der Metropole

New York ist eine unglaublich spannende Stadt – der Times Square bietet einzigartige Kontraste. Deine schwarze Zeiss Ikon und das Biogon T\* 2/35 ZM sind unaufdringlich und schnell zur Hand. Mit ihrem intuitiven Messsucherprinzip und der hohen Lichtstärke des Objektivs kannst Du Stimmungen, Gesichter und Geschichten in ihrer ganzen Einzigartigkeit festhalten. So wie Du sie erlebst, fängt Deine Kamera die Szene ein. Denn besondere Momente verdienen eindrucksvolle Bilder.

[www.zeiss.de/inner-eye](http://www.zeiss.de/inner-eye)



We make it visible.

## Internationale Messen

Thomas Grunau (Geschäftsführer Marketing CeWe Color). Vorsitzender ist hier Thomas Blömer (Verleger imaging+foto-contact).

• Johannes Bockemühl-Simon (Jobo AG) beschäftigt sich am Donnerstag, 5.3., 11–12 Uhr, mit der Frage „Neue

Segmente – neue Rendite?“. Den Vorsitz hat Martin Wagner (Ringfoto).

### „All Conference Connection Pass“

Wer seinen PMA-Besuch möglichst effektiv gestalten will, sollte sich einen

„All Conference Connection Pass“ zulegen. Er bietet die Möglichkeit, an sämtlichen Sitzungen der einzelnen PMA Organisationen, verschiedenen Mittagessen und allen Official Business Keynote Sessions der PMA, an den Begrüßungs-Empfängen von

## „Ein Besuch lohnt sich in jedem Fall“

Im Vorfeld der PMA 2009 fragten wir Dr. Klaus Petersen, Direktor des europäischen PMA-Büros in München, nach seinen Erwartungen zur diesjährigen US-Fotomesse.

### imaging+foto-contact:

Herr Dr. Petersen, wenn man auf die Ausstellerliste der PMA 2009 blickt, fällt auf, dass die Zahl der Aussteller in diesem Jahr deutlich kleiner ist als in den Vorjahren. Ist das ein erstes Zeichen dafür, dass sich die globale Wirtschafts- und Finanzkrise auch auf die internationale Fotobranche auswirkt?

### Dr. Klaus Petersen:

Die Fotobranche hat sich auch früher schon als krisenresistent gezeigt. Ich glaube daher nicht, dass es ein Branchenproblem ist, sondern sehe darin eher den Trend bestätigt, dass viele Großmessen derzeit mit rückläufigen Aussteller- und Besucherzahlen zu kämpfen haben. So verbuchte beispielsweise die CES im

Januar nicht nur weniger Aussteller, sondern auch einen Rückgang der Besucherzahlen von über 20 Prozent. Wenn man sich die Ausstellerliste der PMA ansieht, dann wird man feststellen, dass die wichtigsten Unternehmen vertreten sind. Ein Besuch lohnt sich also in jedem Fall.

imaging+foto-contact: Was erwarten Sie inhaltlich von der Messe?

**Dr. Klaus Petersen:** Besonders spannend werden zwei Bereiche sein. Zum einen werden die Besucher neue Kameras sehen, die dem Nutzer das Fotografieren mit weiteren Aus-



Dr. Klaus Petersen, Direktor des europäischen PMA-Büros, mit seiner Frau Helga

stattungsmerkmalen und Software noch komfortabler machen, zum anderen wird es auch bei den Bilderdienstleistungen wieder interessante neue Angebote geben. Dabei werden hier nicht die Produkte und Geräte im Vordergrund stehen, sondern neue Konzepte zur Vermarktung der Bilder. Der Zubehörbereich sollte

ebenfalls nicht vergessen werden. Hier stehen Mobilität und Konnektivität klar im Vordergrund.

imaging+foto-contact: Die PMA hat sich stets durch ein attraktives Rahmenprogramm ausgezeichnet. Gilt das auch für 2009?

**Dr. Klaus Petersen:** Auch in diesem Jahr werden die Vorträge und Seminare zu den Messehighlights gehören. Nirgendwo sonst ist

es möglich, in so kurzer Zeit so viele praxiserprobte Tips zu bekommen wie auf der PMA. Das Gute ist dabei, dass es nicht nur Theorie ist, sondern dass hier Praktiker für Praktiker sprechen und vieles sich sofort im eigenen Geschäft umsetzen lässt.

Ich empfehle vor allem die deutschsprachigen Vorträge. Und nicht vergessen werden sollten die Veranstaltungen, bei denen das Kennenlernen

im Kollegenkreis und der zwanglose Gedankenaustausch im Vordergrund stehen. Auch von dort haben viele Besucher in der Vergangenheit sehr profitable Ideen mit nach Hause nehmen können.

### imaging+foto-contact:

Herr Dr. Petersen, vielen Dank für das Gespräch.



Zahlreiche Vorträge und Seminare gehören traditionell zum Rahmenprogramm der PMA.

PMA und DIMA, an der PMA Get Acquainted Reception, an der PMA Parting Shot Reception und an weiteren Veranstaltungen teilzunehmen. Der „All Conference Connection Pass“ kostet 299 US-Dollar für PMA-Mitglieder (bzw. 399 US-Dollar für Nicht-PMA-Mitglieder). Frühbucher, die Mitglieder der PMA sind, erhalten, wenn sie einen „All Conference Connection Pass“ bestellen, einen zweiten kostenlos dazu.

## **PMA Sektionen tagen im Vorfeld der Messe**

Wie gewohnt werden sich im Vorfeld der Messe verschiedene Sektionen der PMA zu ihren Jahrestreffen zusammenfinden. So startet beispielsweise das Jahrestreffen der Digital Imaging Marketing Association (DIMIA) bereits am 1. März, während die Professional School Photographers Association (PSPA) ihre Mitglieder für den 2. März eingeladen hat.

## **Ansprechpartner in Jackson und München**

Weitere Informationen zur PMA 2009 gibt es auf deutsch direkt bei der PMA, Elisabeth Scherer, 3000 Picture

Place, Jackson, MI 49201, USA, Telefon x1-517-788-8100, E-Mail [escherer@pmai.org](mailto:escherer@pmai.org), oder im europäischen PMA-Büro, Hiltenspergerstraße 9, 80798 München, Telefon 089/54558128, E-Mail [pmaeurope@pmai.org](mailto:pmaeurope@pmai.org).

## **Deutscher Pavillon**

Zum nunmehr vierten Mal haben der Industrieverband Spectaris, Berlin, und der Chemieverband Imaging und Photo (CIPHO), Frankfurt, mit Unterstützung des Bundeswirtschaftsministeriums einen deutschen Gruppenstand auf der PMA organisiert. Bei Redaktionsschluss hatten folgende Unternehmen ihre Beteiligung am Deutschen Pavillon zugesagt: Ansmann, Berlebach, Cullmann, Ecce Terram Internet Services, foolography GPS/Geotagging, Franke & Heidecke, Gossen, Heliopan Lichtfilter, Jobo, Kaiser Fototechnik, Metz, Novoflex, Rodenstock, Schneider Kreuznach, Tetenal und Zeiss. Auch das Bundeswirtschaftsministerium wird dort vertreten sein. Für die PMA 2009 führt ASFC-Atelier Scherer Fair Consulting GmbH, Fürth, das Projekt durch. Weitere Informationen im Internet unter [www.german-pavilion.com](http://www.german-pavilion.com).

# use your inner eye\*



## **SLR Objektive**



### **\* Feuer fangen**

Manchmal sind es die schwierigen Bedingungen, die Dich als Profi in Hochform bringen und Deinem Objektiv seine Reserven entlocken. Das lichtstarke Planar T\* 1,4/50 ZE holt alles aus dem Motiv heraus, sogar bei sehr ungünstigen Lichtverhältnissen. Auch ein unruhiges Umfeld lässt sich feinfühlig gestalten. Die entscheidenden Bilddetails setzt Du mit dem manuellen Fokus brandheiß in Szene. Störende Reflexe oder Geisterbilder musst Du nicht fürchten. Konzentrier Dich nur voll auf das Bild, das Du vor Augen hast.

[www.zeiss.de/inner-eye](http://www.zeiss.de/inner-eye)



We make it visible.

# Mehr Unterstützung

## Canon Retail Consultants betreuen Händler

Canon hat die Betreuung und Unterstützung seiner Fachhandelspartner intensiviert. Seit Ende des vorigen Jahres ist ein Team aus neun fachkundigen „Canon Retail Consultants“ in Deutschland unterwegs, um den Service für die Handelspartner und die Kommunikation mit diesen zu verbessern. „Canon möchte mit dieser neu installierten Mannschaft deutlich Stellung beziehen. Wir wollen den persönlichen Kontakt zu unseren Handelspartnern aktiv suchen“, betonte Frank Offermanns, CCI Country Trade Marketing Manager. „In Zukunft soll der Handel professionellen Service nicht vermissen, sondern genießen.“

Insgesamt 660 Händler werden bundesweit in den Genuss des neuen Serviceangebotes von Canon kommen. Der zuständige Canon Retail Consultant wird die jeweiligen Handelspartner regelmäßig besuchen, sie bei der Pflege der Canon Präsentation im Geschäft tatkräftig unterstützen und sie mit Neuigkeiten und Informationen zum und aus dem Unternehmen versorgen. „Auf diese Weise hat der Händler mehr Zeit, sich auf sein Tagesgeschäft zu konzentrieren“, so Offermanns.

### PoS-Pflege, Beratung und Produktschulungen

Das neunköpfige Team nimmt unterschiedliche Aufgaben wahr. Eine davon ist die Pflege des Canon Auftretts am PoS. So sorgen die Canon Retail Consultants nicht nur dafür, dass die Canon Produkte sich im Laden



Frank Offermanns, Country Trade Marketing Manager bei Canon

stets gepflegt zeigen, sie fungieren auch als Ansprechpartner, wenn der Händler neue Werbemittel benötigt und installieren diese dann am PoS. Das Team ist zuständig für Aufbau, Wartung und Abbau von Canon Displays und anderen PoS-Aufbauten und Shop-in-Shop-Systemen.

Aber auch die Vorstellung neuer Produkte anhand von Vorführmodellen und bei Bedarf die Produktschulung für das komplette Verkaufsteam des Händlers gehören zum Aufgaben-

gebiet der Canon Retail Consultants. Damit steht dem Händler neben dem verantwortlichen Sales Mitarbeiter in der Canon Zentrale ein weiterer gleichbleibender Ansprechpartner direkt vor Ort zur Verfügung.

Regelmäßige Sortimentschecks sollen dem Handel und auch Canon bei der Qualitätssicherung der strategisch wichtigen Verkaufspunkte helfen. Offermanns: „Langfristig werden uns die ermittelten Erkenntnisse zur Optimierung der Verkaufsmaßnahmen führen – das hilft uns ebenso wie dem Handel.“

Weiterhin sollen die Canon Retail Consultants dem Handelspartner bei Hausmessen und außerordentlichen Veranstaltungen mit Rat und Tat zur Seite stehen, und sie sollen eine bedarfsgesteuerte Kontaktaufnahme mit dem Canon Außendienst sicherstellen, um eine reibungslose Warenversorgung zu gewährleisten.

### Schnittstelle zwischen Vertrieb und Handel

Auf diese Weise sollen die Canon Retail Consultants eine Schnittstelle zwischen Vertriebsmitarbeitern und Handelspartnern bilden. „Wir wollen im Markt ein Zeichen setzen und unterstreichen, dass die Marke Canon nicht nur für brillante Technik steht, sondern auch für umfassende und professionelle Unterstützung am PoS“, führte Offermanns aus.

Nach Angaben von Canon wurde das neue Team aus Spezialisten rekrutiert, die im Imaginggeschäft zu Hause sind, das Metier der Fotografie

und der Bildbearbeitung beherrschen, und die auch die komplette Wertschöpfungskette vom digitalen Foto bis zum Print erklären können.

### Regelmäßiger Besuchsrythmus

Der Rhythmus der Besuchstermine wird individuell mit den Handelspartnern abgestimmt, um Kontinuität zu gewährleisten. Die operative Steuerung des Canon Retail Consultant Teams hat eine Agentur übernommen. Dort laufen sämtliche Informationen aus dem Handel zusammen und werden von dort aus an Canon weitergeleitet – ebenso wie Informationen aus dem Unternehmen über die Agentur an die Mitarbeiter des Teams weitergegeben werden.

## Legria steht bei Canon für superkompakte Camcorder

Canon hat mit den vier Modellen Legria FS200 sowie Legria FS20, FS21 und FS22 die neue Produktlinie Legria eingeführt, die ab sofort als Synonym für superkompakte und extrem leichte Camcorder steht. Dank schneller Start- und Reaktionszeiten verbrauchen Legria Camcorder weniger Energie und ermöglichen somit längere Aufnahmezeiten.

Neu in den Legria Modellen ist der Video-Schnappschuss-Modus. Mit ihm erstellen die Geräte auf

Knopfdruck einen kurzen Videoclip von vier Sekunden Länge. Die Clips lassen sich zu einem kompletten Film aneinanderreihen. Das fertige Video kann dann mit Musik unterlegt werden. Eine Auswahl frei nutzbarer Titel ist bereits im Camcorder enthalten, aber auch eigene Songs können verwendet werden.



### Neue PowerShot A480 für die Kompaktklasse

Canon hat die neue PowerShot A480 vorgestellt, die laut Hersteller Fotospaß auf Komfortniveau bringt und sich als Point-and-Shoot-Kamera für alt und jung empfiehlt. Die Neuheit kommt in einem kompakten Gehäuse auf den Markt, das in vier Farbvarianten angeboten wird (Silber, Rot, Blau und Schwarz).

#### Canon PowerShot A480

##### Pluspunkte

Kompakte Einsteigerkamera mit fortschrittlichen Canon Technologien und hohem Bedienkomfort

##### Ausstattung

- 10,0 Megapixel
- Zoomobjektiv 37–122 mm
- 2,5"-Monitor
- My Colors Fotoeffekte
- kürzeste Verschlusszeit 1/2.000 s
- Gesichtserkennung
- lieferbar ab Februar
- silber/rot/blau/schwarz



UVP: 133 Euro

Zur technischen Ausstattung gehören der Aufnahmechip mit zehn Megapixeln, das 3,3fach-Zoomobjektiv, der DIGIC-III-Prozessor sowie Face- und Motion-Detection als Garanten für brillante Fotos in vielen Aufnahmesituationen. Die PowerShot A480 ist für 133 Euro ab Februar erhältlich. Als Nachfolgemodell der PowerShot A470 setzt die neue PowerShot A480 vor allem auf das komfortable Bedienkonzept: Die Tasten für Zoom, Modi und Wiedergabe sind auch von Einsteigern intuitiv zu bedienen und bieten hohen Anwenderkomfort. Die Kamera hat einen Steckplatz für SD, SDHC, MMC, MMCplus und HC MMCplus-Speicherkarten. Eine 32-MB-Speicherkarte ist ebenso im Lieferumfang enthalten wie ein umfangreiches Softwarepaket

Im ebenfalls neuen Pre-Recording-Modus nehmen die neuen Legria Camcorder drei Sekunden, bevor der Aufnahmebutton gedrückt wird, bei geöffnetem LC-Display in einem flüchtigen Speicher fortlaufend Szenen von drei Sekunden Länge auf. Wird die Videoaufzeichnung dann tatsächlich gestartet, befinden sich die letzten drei Sekunden vor Betätigen der Starttaste automatisch am Anfang des Videos. Über die Einstellung Dual Shot am Funktionsrad übernehmen Legria Camcorder automatisch alle wichtigen Einstellungen, es können sogar während der laufenden Videoaufzeichnung jederzeit Fotos gemacht werden; der Anwender kann sich ganz aufs Filmen oder Fotografieren konzentrieren.

Alle Geräte der neuen Legria Reihe stehen dem Handel ab April zur Verfügung.

Die unverbindlichen Verkaufsempfehlungen lauten: Legria FS200: 399 Euro, Legria FS20: 449 Euro, Legria FS21: 499 Euro, Legria FS22: 599 Euro.

# Integrierte Stabilität

## Sony erweitert das Cyber-shot Sortiment

Sony hat zum Jahresbeginn das Portfolio der kompakten Cyber-shot Kameras um drei Modelle ausgebaut: Die Sony Cyber-shot W210 und W220 kommen mit 12,1 Megapixeln, Carl Zeiss Objektiv und vierfach optischem Zoom auf den Markt. Mit der Cyber-shot S590 nimmt Sony ein Einsteigermodell mit 10,1 Millionen Pixeln ins Programm, das erstmalig in dieser Klasse auch einen integrierten Verwacklungsschutz bietet.

Die drei Sony Neuheiten sind nach Herstellerangaben leicht und intuitiv zu bedienen und bieten eine umfangreiche technische Ausstattung. Durch ihre einfache Handhabung und die integrierten Bildoptimierungs-Technologien erzielen selbst Einsteiger von Beginn an gelungene Resultate. So rückt beispielsweise die automatische Gesichtserkennung porträtierte Per-

sonen ins beste Licht. Neben der automatischen Gesichtserkennung und der bereits von den Vorgängermodellen bekannten Lächel-Erkennung (Smile Shutter) sind die W210 und die W220 auch mit einer intelligenten Motiverkennung ausgestattet. Sie passt die Kamera-Einstellungen automatisch den Gegebenheiten bei der Aufnahme an und unterstützt den

Fotografen bei schwierigen Lichtverhältnissen wie Dämmerung und Gegenlicht. Beide Kameramodelle sind mit einem elektronischen Bildstabilisator ausgestattet. Zusätzlich gleicht in der W220 ein optischer Bildstabilisator durch Ausgleichsbewegungen der Linsen im Objektiv eine wackelige Kamerahaltung aus. Bei der neuen S590 beugt ebenfalls ein elektronischer Verwacklungsschutz mit seiner hohen Lichtempfindlichkeit von ISO 3.200 Unschärfen durch Verwacklungen vor. Darüber hinaus hilft der „Easy Shooting“-Modus Einsteigern im Umgang mit der Kamera: Einfache Bedienungshinweise auf dem Display verhelfen zu perfekten Aufnahmen.

### Sony Cyber-shot W210

#### Pluspunkte

Vierfach-Zoomobjektiv von Carl Zeiss mit Weitwinkleinstellung, Gesichtserkennung, Bilder in HD-Qualität

#### Ausstattung

- 12,1 Megapixel
- Carl Zeiss Objektiv 30–120 mm
- 2,7"/6,7 cm-Monitor
- zahlreiche Motivprogramme, Editier- und Wiedergabefunktionen
- Video-/Tonaufzeichnung
- HD-Ausgang
- silber/pink/grün



UVP: 200 Euro

### Sony Cyber-shot W220

#### Pluspunkte

Vierfaches Carl Zeiss Zoomobjektiv; optischer Bildstabilisator; Gesichtserkennung und intelligente Motiverkennung

#### Ausstattung

- 12,1 Megapixel
- Carl Zeiss Objektiv 30–120 mm
- 2,7"/6,7 cm-Monitor
- Gesichtserkennung unterscheidet Erwachsene und Kinder
- intelligente Motiverkennung für bis zu fünf Situationen
- silber/schwarz/blau/pink



UVP: 220 Euro

### Sony Cyber-shot S590

#### Pluspunkte

Ermöglicht tolle Porträtaufnahmen und überzeugt durch ausgesprochen attraktives Preis-/Leistungsverhältnis

#### Ausstattung

- 10,1 Megapixel
- Zoom 33–132 mm
- 2,7"/6,7 cm-Monitor
- elektronische Bildstabilisierung
- Szenenauswahl und Gesichtserkennung für acht Gesichter
- Empfindlichkeit bis ISO 3.200
- silber



UVP: 140 Euro

## Fujifilm setzt Investitionen in Wachstumsbereiche fort

# „Auch in der Krise nach vorn“



Shigehiro Nakajima, Geschäftsführer der Fujifilm Europe GmbH

Die Fujifilm Europe GmbH hat auf ihrer traditionellen Pressekonferenz zu Jahresbeginn eine vorsichtig optimistische Prognose für das Jahr 2009 formuliert. Auch unter den schwierigen Rahmenbedingungen werde der eingeschlagene Kurs fortgesetzt, das Unternehmen umzustrukturieren und neue Geschäftsfelder zu erschließen, erklärte Geschäftsführer Shigehiro Nakajima.

Die Fujifilm Europe GmbH hat auf ihrer traditionellen Pressekonferenz zu Jahresbeginn eine vorsichtig optimistische Prognose für das Jahr 2009 formuliert. Auch unter den schwierigen Rahmenbedingungen werde der eingeschlagene Kurs fortgesetzt, das Unternehmen umzustrukturieren und neue Geschäftsfelder zu erschließen, erklärte Geschäftsführer Shigehiro Nakajima.

Fujifilm erzielt inzwischen weltweit mehr als 80% seines Umsatzes in Wachstumsbranchen wie der grafischen Industrie und der Medizintechnik. Bei mehr als 70% aller verkauften Waren und Dienstleistungen handelt es sich um Produkte, die erst nach 2000 eingeführt wurden.

Der weltweite Umsatz gliedert sich in die Bereiche Information (Grafische Systeme, Medical Systems, Material für Flachbildschirme), Imaging (Digitalkameras, Minilabs, Papier, Film) sowie Dokumentenverwaltung (Kopierer, Bürokommunikation, Digitaldruck). Hiermit wurde im abgelaufenen Finanzjahr (31.3.2008) ein Umsatz von insgesamt 18 Milliar-

den Euro (2.846 Mrd. Yen) erzielt und mit 1,3 Mrd. Euro (207 Mrd. Yen) ein Rekordniveau im operativen Gewinn erreicht, der einem Anteil von 7,3% am Weltumsatz entsprach.

Auch wenn dieser Erfolg im laufenden Geschäftsjahr voraussichtlich nicht wiederholt werden kann, sollen im Rahmen der Neuorientierung des Konzerns strategische Wachstumsbereiche weiter gefördert werden. Hierzu gehören Medizintechnik und Life Science, grafische Systeme, hochfunktionale Materialien, optische Systeme und Dokumentenverwaltung. Kapitalinvestitionen sowie Allianzen und Übernahmen sind in diesen Segmen-

ten weiterhin vorgesehen; auch die traditionell hohen Forschungsausgaben mit einem Anteil am Umsatz von ca. 7% sollen beibehalten werden.

Der Bereich Imaging wurde mit umfangreichen strukturellen Anpassungen neu geordnet und an die geänderte Marktsituation angepasst. Fujifilm werde weiter aktiv daran arbeiten, dieses Segment wieder nachhaltig profitabel zu machen, betonte Uli Kraus, Vice President Photofinishing der Fujifilm Europe GmbH. Dazu gehöre unter anderem die vor kurzem angekündigte Integration der in Deutschland bisher separat operierenden Unterneh-

menseinheiten Fotofinishing (Fujicolor) und Photo Imaging in einer neuen operativen Einheit.

Innerhalb der letzten beiden Jahre hat Fujifilm auch in Europa verschiedene Investitionen zur Stärkung der Strukturen und Erhöhung der Wettbewerbsfähigkeit vorgenommen. So wurde die IT-Infrastruktur europaweit umgestellt und standardisiert, um die Effizienz der Zusammenarbeit mit den Gruppengesellschaften zu steigern.

Im Rahmen dieser Maßnahmen wurde das kontinentale Netzwerk vor allem in Osteuropa ausgebaut. In den letzten Jahren wurden Niederlassungen in Polen, Tschechien und der Slowakei gegründet. Im Januar 2009 wurde auch im russischen Markt der bis dahin unabhängige Distributor übernommen und die Fujifilm Russia gegründet. Mit einer Investition von 96 Millionen Euro wurde das CtP-Druckplattenwerk in Tilburg, Niederlande, erweitert, um die Position des Unternehmens im Bereich grafische Systeme weiter auszubauen. Das neue Werk soll ab Anfang 2010 die Produktion aufnehmen.

Die Unternehmensstruktur wurde nach Geschäftsbereichen, den sogenannten Business Domains, ausgerichtet, die überregional für ganz Europa Verantwortung tragen und in Zusammenarbeit mit den Landesgesellschaften die Bedürfnisse der einzelnen Märkte berücksichtigen.

„Durch konsequente Umstrukturierung, Anpassung an geänderte Märkte, Nutzung unserer technologischen Ressourcen und Kraft zur Innovation ist es uns gelungen, neue Geschäftsfelder zu erschließen und dort erfolgreich zu sein“, erklärte Shigehiro Nakajima. „Wir werden diese Kraft zur Innovation beibehalten und uns auch in der Krise weiter nach vorn entwickeln.“

## Fujifilm will digitales Bildergeschäft ausbauen

# Technologie, Sortiment und Marketing

Mit einer offensiven Strategie will Fujifilm die dynamische Entwicklung des digitalen Bildergeschäftes für weiteres Wachstum nutzen. Dabei setzt das Unternehmen auf die Vernetzung von Dienstleistungen im Fotohandel, über das Internet und durch die eigenen Großlabors. Am PoS sollen vor allem die neuen order-it Foto Terminals als Bindeglied zum Endkunden dienen.

Für die fünfte Generation der Fujifilm order-it Foto Terminals hat das Unternehmen eine neue Benutzeroberfläche entwickelt, die den Bestellvorgang nicht nur komfortabel und einfach macht, sondern den Konsumenten auch eine breite Palette unterschiedli-

cher Bildprodukte vom Standardprint über Fotokalender bis zu Fotogeschenken anbietet. Sogar die Bestellung von Fotobüchern ist über den Kiosk möglich. Dabei setzt Fujifilm nach eigener Aussage nicht auf eine „Spar-Version“, sondern auf die höchste Qualitätsstufe: das Fujifilm Fotobuch brillant auf echtem Fotopapier.

### Vielfalt durch Vernetzung

Die Fujifilm order-it Foto Terminals zeichnen sich durch eine hohe Flexibilität aus, die es den Betreibern ermöglicht, die ständig wachsende Zahl digitaler Bildprodukte für eigenes Umsatzwachstum zu nutzen. So können die Kiosks, mit Fujifilm ASK Ther-



Die Terminals werden über einen großen berührungsempfindlichen Bildschirm bedient. Die übersichtliche Oberfläche macht den Einstieg in die Bestellung leicht.



mosublimationsdruckern für die schnelle Bildausgabe vor Ort ausgestattet, als Annahmestation für die Frontier Minilabs – einschließlich des neuen Inkjet-Geräts DL 410, das ab Februar erhältlich ist – genutzt und mit Großformatdruckern verbunden werden. Zudem erlauben sie natürlich auch die Annahme von Bestellungen für Fotos und Bildprodukte, die in den Großlabors von Fujifilm hergestellt werden. In jedem Fall sorgt die Bildverarbeitung mit Fujifilm Image Intelligence für konsistent hohe Qualität bei allen Ausgabeoptionen, während die ebenfalls auf der photokina vorgestellte neue Version der Frontier Workflow-Software die reibungslose Verteilung der Aufträge auf verschiedene Geräte und Systeme übernimmt.

### Intuitive Bedienung

Um den Bestellvorgang so komfortabel und einfach wie möglich zu gestalten, sind die neuen Fujifilm order-it Foto Terminals mit einem im Vergleich zum Vorgängermodell um 2 Zoll größeren 17-Zoll-Bildschirm ausgestattet. Mit wenigen „Fingertipps“ können über die berührungsempfindliche Oberfläche die gewünschten Bildprodukte ausgesucht, die Fotos selektiert und die Bestellungen aufgegeben werden. In der Version mit eingebautem Fujifilm ASK 2000 Thermosublimationsdrucker ist der Sofortdruck von Bildern in den Formaten 10 x 15 cm, 13 x 18 cm und 15 x 23 cm möglich, mit dem ASK 4000 sogar bis zu 20 x 30 cm. Dabei können die Kunden nicht nur einfache



Die fünfte Generation der Fujifilm order-it Foto Terminals zeichnet sich durch attraktives Design und große Flexibilität aus.

Fotos ausdrucken, sondern auch Kalenderblätter, Grußkarten oder Collagen gestalten sowie ihren Bildern mit Schmuckrahmen und speziellen Effekten eine persönliche Note geben. Auch die Auswahl eines bestimmten Bildausschnittes, das Hinzufügen von kurzen Texten und die Korrektur des Rote-Augen-Effektes bei Blitzaufnahmen sind auf einfache Weise möglich. Zudem enthält die Kiosk-Software 50 dekorative Fotomotive der internationalen Bildgalerie Matton Images, die für die Gestaltung von dekorativen Bildprodukten wie Leinwänden und Postern genutzt werden können. Für diese Motive bietet sich die Ausgabe auf Großformatdruckern an – bei der Verwendung von echtem Leinen entsteht ein eindrucksvoller Wand-



Mit wenigen „Fingertipps“ können direkt am Kiosk zahlreiche verschiedene Fotogeschenke, Fotobücher, hochwertige Fotoleinwände und Grußkarten gestaltet und bestellt werden.

schmuck, dessen Wertschöpfungspotential für den Händler durch den Verkauf eines passenden Rahmens noch gesteigert werden kann.

### Platzsparend und ausbaufähig

Trotz ihres breiten Leistungsspektrums sind die neuen Fujifilm order-it Foto Terminals kompakt gebaut und können auch bei beengten Platzverhältnissen problemlos in jedes Geschäft integriert werden. So passt die Desktop-Version mit Abmessungen von 42 x 57 x 30 cm (Breite x Höhe x Tiefe)



## Bildergeschäft

leicht auf die Bildertheke. Auch die attraktive Stand-Version ist mit einer Größe von 49 x 155 x 62 cm raumsparend konstruiert und bietet sich so für Mehrfachplatzierungen an. In jeder Konfiguration sind die neuen Fujifilm Foto Terminals mit Laufwerken für alle gängigen Speichermedien ausgestattet und unterstützen die Übertragung von Bilddateien aus Kamerahandys via Bluetooth; zudem verfügen sie über einen integrierten Quittungsdrucker und ein Lesegerät für Kundenkarten.

### Fürs Internet: Fujifilm PrintShop

Immer mehr Digitalfotos und eine ständig wachsende Zahl von Bildprodukten werden über das Internet bestellt. Mit der neuen Software Fujifilm PrintShop können Fotohändler, die bereits über einen Internetauftritt verfügen, auf einfache Weise und zu niedrigen Kosten in dieses attraktive Marktsegment einsteigen und ihren Kunden die Online-Bestellung von Fotos, Fotobüchern, Fotokalendern und Fotogeschenken anbieten. Die Bedienung der ebenfalls von IP Labs entwickelten Komplettlösung ähnelt der des Fujifilm order-it Foto Terminals und zeichnet sich durch hohe Anwenderfreundlichkeit aus.

Fujifilm PrintShop ermöglicht den Download einer Bestellsoftware durch Kunden, die Fotobücher und Bildprodukte auf dem eigenen PC gestalten wollen. Für diese Lösung hat Fujifilm besonders bedienerfreundliche Funktionen entwickelt: Der Fotobuch-Assistent macht die Gestaltung nicht nur einfach, sondern auch unterhaltsam. Vor allem Besitzer von Frontier Minilabs können mit der Fujifilm PrintShop-Software ihren Kunden Bilddienstleistungen über das Internet anbieten und auf diese Weise die Auslastung der Geräte steigern. Dabei kann die Komplettlösung in den bestehenden

Internet-Auftritt integriert und z. B. mit dem eigenen Logo versehen werden.

Zudem hat der Betreiber die Möglichkeit, Produkte zu aktivieren oder zu deaktivieren, Preise zu definieren und zu aktualisieren, die Kunden direkt über Aktionen zu informieren und festzulegen, welche Produkte mit eigenen Geräten im Geschäft hergestellt und welche von den Fujicolor Großlabornpartnern geliefert werden sollen. In jedem Fall holen die Kunden die fertigen Bilder, Fotobücher oder Fotogeschenke im Geschäft ab.

### In Kürze neue Features

Mit neuen Ideen will Fujifilm die Bestellung von Bildprodukten über das Internet mit einer weiterentwickelten Bestell-

Software noch komfortabler gestalten. Ab dem zweiten Quartal dieses Jahres sollen Anwender mit Hilfe eines Online-Assistenten und nur wenigen Klicks ein komplettes Fotobuch direkt im Browser gestalten können, ohne zuvor die Bilder hoch- oder eine Bestellsoftware herunterladen zu müssen.

Bislang einzigartig ist eine 3D-Vorschau-Funktion, mit der Fotobücher und höherwertige Fotogeschenke bereits vor der Bestellung aus allen erdenklichen Perspektiven betrachtet werden können. So können die Kunden durch Blättern in ihren selbstgestalteten Fotobüchern bereits einen realistischen Eindruck vom Endprodukt erhalten, bevor sie ihre Bestellung aufgeben.

## Fujifilm ordnet Geschäftsbereich Imaging neu

Fujifilm ordnet im deutschen Markt den Geschäftsbereich Imaging neu: Hierzu werden die Unternehmenseinheiten Photofinishing (Fujicolor) und Photo Imaging, die bisher separat agiert haben, in Willich bei Mönchengladbach zusammengefaßt.

Von dort aus wird künftig sowohl die Hauptverwaltung der Fujicolor Central Europe Photofinishing-Gruppe als auch der bislang bei der Fujifilm Europe in Düsseldorf angesiedelte Bereich Photo Imaging den deutschen Markt betreuen. Die neue Organisation soll vom zweiten Quartal 2009 an unter Leitung von Andreas Kluge die Geschäftstätigkeit aufnehmen. Kluge ist derzeit Geschäftsführer der Fujicolor Central Europe Photofinishing-Gruppe.

Mit der Neuordnung will Fujifilm der aufgrund von technischen Entwicklungen und einem wesentlich gewandelten Verbraucherverhalten veränderten Marktsituation Rechnung tragen. Die konsolidierte Fujifilm Organisation für den Imaging Markt soll ein effizienteres Vorgehen im Markt sowie eine gemeinsame Kundenansprache ermöglichen und so die Wettbewerbsfähigkeit von Fujifilm steigern.

Shigehiro Nakajima, Geschäftsführer der Fujifilm Europe GmbH, kommentierte die Neuordnung: „Die Zusammenfassung der Teilsegmente ist ein klares Signal, dass wir auch im Bereich Imaging alle Chancen nutzen und unser Geschäft ausbauen. Ähnliche Strukturen werden wir auch in anderen Ländern einführen, in denen Fujifilm in beiden Teilsegmenten tätig ist. Ich bin davon überzeugt, dass sich Fujifilm auf diese Weise weiterhin in diesem sehr wettbewerbsintensiven und schwierigen Marktumfeld erfolgreich behaupten wird.“

Die Finepix Digitalkameras von Fujifilm werden weiterhin von der Fujifilm Electronic Imaging GmbH, Kleve, vertrieben.

## Uli Kraus, Vice President Photofinishing, Fujifilm Europe GmbH: „Zur Innovation verpflichtet“

Seit Mitte des vergangenen Jahres ist Uli Kraus als Vice President der Photo und Imaging Products Division bei der Fujifilm Europe GmbH dafür verantwortlich, ein gemeinsames Konzept für die europäischen Großlabors des Unternehmens zu formulieren und neue Geschäftsmodelle für den Bereich Fotofinishing zu entwickeln. Mit mehr als zwei Jahrzehnten Erfahrung in den Großlabors Bonner Color, Eurocolor und zuletzt Fujicolor kennt der 53jährige Manager die Herausforderungen des digitalen Bildermarktes genau. *imaging+foto-contact* hat mit ihm über seine Ziele und Strategien gesprochen.

**imaging+foto-contact:** Herr Kraus, welche Voraussetzungen haben Sie in den europäischen Großlabors von Fujifilm für Ihre neue Aufgabe vorgefunden?

**Uli Kraus:** Fujifilm hat in seinen europäischen Großlabors die digitale Transformation erfolgreich vollzogen – in meinen Funktionen bei Eurocolor und Fujicolor habe ich diesen Prozess ja mehrere Jahre lang aktiv mitgestaltet. Durch die digitale Revolution haben sich die Voraussetzungen für das Bildergeschäft grundlegend geändert: Das analoge Geschäftsmodell gehört der Vergangenheit an. Wir können uns nicht mehr darauf verlassen, dass eine riesige Anzahl von Filmen mehr oder weniger automatisch in unseren Betrieben ankommt, sondern müssen unsere Position in einem Markt finden, der sehr viel komplexer und vielfältiger geworden ist als früher. Die Konsumenten – und auch unsere Handelspartner – haben heute eine Vielzahl von Optionen, um an Bilder und Bildprodukte zu kommen. Darum müssen wir die Kompetenz des Imaging-Unternehmens Fujifilm noch konsequenter als bisher nutzen, um diesen Markt aktiv zu gestalten, Nachfrage nach Bildprodukten zu erzeugen und so Wachstum für uns und unsere Handelspartner zu generieren.

**imaging+foto-contact:** Der digitale Bildermarkt ist in den vergangenen Jahren zwar stetig gewachsen, aber die Zahl der

digitalen Prints hat den Rückgang bei den Bildern nie kompensieren können. Zudem kämpfen um diesen kleiner gewordenen Markt immer mehr Anbieter. Stehen Sie da nicht vor einer Sisyphus-Aufgabe?

**Uli Kraus:** Es stimmt, dass das frühere Kerngeschäft von Großlabors, die Produktion von Standardbildern, im Zuge der digitalen Entwicklung an Bedeutung verloren hat. Natürlich hat das auch Konsequenzen für unsere Operationen: Wir müssen die Kapazitäten der Nachfrage anpassen und dafür auch unpopuläre Entscheidungen treffen. Das ist aber nur ein Teil meiner Aufgabe, denn ich halte wenig davon, Mangel zu verwalten und den Rückgang von Standardbildern in Großlabors zu beklagen. Denn es gibt ja eine sehr erfreuliche Kehrseite dieser Medaille: Die Nachfrage nach wertschöpfungsstarken neuen Bildprodukten wächst rasant. Deshalb wollen wir uns vor allem darauf konzentrieren, gemeinsam mit unseren Handelspartnern diesen vielversprechenden Markt erfolgreich zu bearbeiten und noch mehr Nachfrage zu erzeugen.

**imaging+foto-contact:** Wie wollen Sie das erreichen?

**Uli Kraus:** Wir wissen, dass dabei die neuen Regeln der digitalen Welt gültig sind: Wer Erfolg haben will, muss schneller, flexibler und innovativer sein,



Uli Kraus, Vice President Photofinishing, Fujifilm Europe GmbH

als das in analogen Zeiten notwendig war. Das ist gerade für Fujifilm kein Anlass zur Sorge, sondern eine große Chance, denn hinter uns steht die gesamte Kompetenz eines weltweit erfolgreichen Technologiekonzerns. Wir haben eine starke Marke, wir haben großes Know-how in Vertrieb, Marketing und Imaging und damit alle Voraussetzungen, um im digitalen Bildermarkt die Führungsposition zu übernehmen. Von diesen Stärken können und sollen auch unsere Partner im Fotohandel profitieren.

**imaging+foto-contact:** Welche Stärken zeichnen Fujifilm im Vergleich zu anderen Anbietern – darunter ja auch viele neue Spieler z. B. aus dem Digitaldruck – aus?

**Uli Kraus:** Fujifilm ist weltweit das einzige Unternehmen, das mit eigenen Technologien in allen Segmenten des Imaging, von der Aufnahme über die Bildverarbeitung und -übertragung bis zur -ausgabe, erfolgreich ist. Diese große Kompetenz wollen wir bündeln. In Deutschland tun wir das z. B. gerade durch die Integration der Großlaborbetriebe der Fujicolor Central Europe GmbH in den Bereich Photo Imaging;

## Interview

wir erwarten deutliche Synergieeffekte von dieser neuen Gesellschaft, die im zweiten Quartal des Kalenderjahres unter der Leitung von Andreas Kluge ihren Betrieb im niederrheinischen Willich aufnehmen wird. Damit können wir unseren Handelspartnern alle Geräte, Technologien und Dienstleistungen im Bildergeschäft vom Kiosk über die digitalen Minilabs bis zum großen Produktprogramm unserer Großlabors aus einer Hand anbieten. Das sind hervorragende Voraussetzungen, unsere Innovationskraft für den digitalen Bildermarkt effizient umzusetzen.

**imaging+foto-contact:** An welche Innovationen denken Sie dabei?

**Uli Kraus:** Auf der photokina haben wir eine große Anzahl neuer Systeme, Technologien und Konzepte vorgestellt, die sich nicht nur durch hohe Qualität und große Effizienz auszeichnen, sondern vor allem ein Merkmal besitzen: Sie passen zueinander und ergänzen sich gegenseitig. Unsere neuen order-it Terminals ermöglichen unseren Handelspartnern, ihren Kunden auf besonders komfortable Weise ein umfassendes Sortiment von Bildprodukten vom Sofortbild bis zu Fotobüchern und Fotogeschenken anzubieten. Unsere digitalen Minilabs stehen für Spitzenqualität, die wir unseren Kunden mit dem neuen Frontier Dry Minilab DL410 jetzt auch mit Inkjet-Technologie zu besonders günstigen Kosten anbieten können. Unsere Großlabors sind kompetente Dienstleister mit einem Sortiment, das sich ständig vergrößert und neben den Standardprodukten eine große Anzahl von Fotogeschenken beinhaltet. Besonders starkes Wachstum verzeichnen wir in unseren Betrieben bei den Fotokalendern, die im Weihnachtsgeschäft 2008 um 140% angestiegen sind, und natürlich beim Bestseller schlechthin im Bildergeschäft: den Fotobüchern, wo wir mit dem Fujifilm Fotobuch brillant auf echtem Fotopapier eine Innovation auf höchstem Qualitäts-

niveau erfolgreich eingeführt haben.

**imaging+foto-contact:** Dennoch stehen zahlreiche Fotohändler der klassischen Vertriebsform „Großlabor“ inzwischen skeptisch gegenüber und setzen verstärkt auf Eigenverarbeitung und lokale Partner. Wie wollen Sie sich als Lieferant des qualifizierten Fotohandels profilieren?

**Uli Kraus:** Viele Fotohändler haben in den letzten Jahren tatsächlich mit guten Gründen verstärkt auf Eigenverarbeitung, z. B. mit Minilabs, gesetzt, um sich besser von preisaggressiven Vertriebsformen unterscheiden zu können. Dabei wurden sie ja gerade von Fujifilm mit unseren leistungsfähigen Frontier Geräten und Marketing-Paketen aktiv unterstützt. Dennoch kann der qualifizierte Fotohandel in der digitalen Bilderwelt besonders von starken Partnern im Dienstleistungsgeschäft profitieren, denn die Zahl der Bildprodukte wird immer größer, und die Endkunden erwarten gerade vom Fotohandel ein umfassendes Sortiment. Und genau das kann der Fotohandel in Zusammenarbeit mit Fujifilm anbieten: Sofortbilder über unsere Kiosks, Poster über großformatige Inkjet-Drucker, die mit dem Kiosk verbunden werden können, exzellente Digitalfotos und Bildprodukte mit unseren Frontier Minilabs und die ganze Vielfalt der digitalen Bilderwelt mit unseren Großlabors. Dabei kommt es besonders auf aktive Kundenansprache an: Viele Konsumenten wissen noch viel zu wenig darüber, welche Möglichkeiten sie mit ihren digitalen Bildern haben. Hier bietet sich für den qualifizierten Fotohandel eine große Chance, durch kompetente Beratung den Markt zu entwickeln.

**imaging+foto-contact:** Wie will Fujifilm den Fotohandel dabei unterstützen?

**Uli Kraus:** Fujifilm wird durch verstärkte Marketingmaßnahmen und Produktinnovationen für noch mehr Nachfrage sorgen. Ich bin überzeugt davon, dass gerade die Komplexität des digitalen Bildermarktes eine neue Partnerschaft zwischen unseren Großlabors

und dem Fotohandel notwendig macht: Jetzt ist die Zeit, wieder zueinander zu finden und den Konsumenten gemeinsam die Vielzahl der digitalen Bildprodukte nahezubringen. Diese Bildprodukte, das sollte man nicht vergessen, bieten im Vergleich zum Standardbild eine besonders hohe Wertschöpfung und damit außerordentliche Ertragschancen für qualifizierte Vertriebsformen.

**imaging+foto-contact:** Das kann aber nur funktionieren, wenn eine solche Zusammenarbeit langfristig angelegt ist. Fujifilm hat sich bekanntlich in den letzten Jahren grundlegend neu strukturiert und besonders stark in neue Geschäftsfelder, z. B. Medizintechnik und Biotechnologien, investiert. Nimmt denn die Bedeutung des Imagingbereichs in Ihrem Unternehmen nicht ab?

**Uli Kraus:** Ich bin Ihnen sehr dankbar für diese Frage, denn sie gibt mir die Gelegenheit zu einer klaren Antwort: Fujifilm hat tatsächlich in den vergangenen Jahren erfolgreich neue Geschäftsfelder außerhalb des klassischen Imaging-Bereichs erschlossen – und das ist auch gut so. Denn dadurch ist das Unternehmen stärker und unabhängiger von einzelnen Bereichen geworden. Dabei hat unser Vorstandsvorsitzender Shigetaka Komori eindeutig klargestellt: Auch Imaging bleibt Kerngeschäft für Fujifilm, und wir werden die Kultur der Fotografie auch im Digitalzeitalter weiterentwickeln. Um das zu tun, können wir allerdings nicht so weiterarbeiten wie in der Vergangenheit, sondern müssen uns auf die Anforderungen des neuen Marktes einstellen und diesen aktiv gestalten. Ich freue mich wirklich sehr darüber, in meiner jetzigen Aufgabe dazu in Europa einen Beitrag leisten zu können – und zwar nicht mit der Abrissbirne, sondern mit den faszinierenden Technologien und der umfassenden Imaging-Kompetenz von Fujifilm, die für uns und unsere Handelspartner die besten Voraussetzungen bietet, auch im digitalen Bildermarkt langfristig erfolgreich zu sein.

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

## Neuheiten

### Sony stellt neun neue S-Frame Bilderrahmen vor

Sony hat die neue S-Frame Generation mit neun neuen digitalen Bilderrahmen vorgestellt. Die High-End-Modelle der X- und V-Serie bieten Speicherkapazitäten bis zu zwei Gigabyte, Bildschirmgrößen bis 10,2 Zoll (25,9 cm) und ein neu entwickeltes LC-Display. Neben den High-End-Bilderrahmen kommen auch preiswertere Modelle der D-, E- und A-Serie neu ins Programm. Mit einer Ausnahme sind die S-Frames der X- und V-Serie in den zeitlosen Farben Schwarz und Weiß erhältlich. Nur den



DPF-X800E gibt es in den zwei Designvarianten Chrom-Schwarz und Holz-Schwarz. Herausragendes Merkmal der X-Serie ist ihr neu entwickeltes Super Photo LCD, das sich nach Herstellerangaben durch natürliche Farben, hohe Detailschärfe, extreme Kontraste und dunkelste Schwarzöne auszeichnet. Da der neue Super Photo LCD zusätzlich entspiegelt ist, nimmt der Betrachter diesen Bildeindruck auch aus extrem seitlicher Perspektive und selbst bei ungünstigen Lichtverhältnissen wahr. In allen Modellen der X- und V-Serie sorgt der Bionz-Bildprozessor für eine schnelle Bildverarbeitung und -optimierung. Die „Auto Touch Up“-Funktion beseitigt den Rote-Augen-Effekt, zeichnet das Bild weich, optimiert Hauttöne, führt einen Weißabgleich durch und korrigiert weitere typische Bildfehler. Die Speicherkapazität beträgt maximal 4.000 Fotos. Zusätzlich besitzen die vier S-Frames einen HDMI-Ausgang für den komfortablen Anschluss an ein HD-ready TV-Gerät.

In den drei Modellen der D-Serie lassen sich bis zu 2.000 Bilder speichern. Das Modell der E-Serie ist mit einem Sieben-Zoll-Display ausgestattet, bietet eine Auflösung von 320 x 240 Pixeln und speichert bis zu 500 Bilder. Besonderes Merkmal dieses S-Frames sind die im Lieferumfang enthaltenen Wechselrahmen in den Farben Rot, Schwarz und Braun.

Alle neuen S-Frame-Modelle erkennen Hoch- oder Querformat und richten das Foto automatisch auf die Aufstellung des Bilderrahmens aus. Sie gestatten außerdem eine Vielzahl an Diashow-Optionen.

Sämtliche Neuheiten sind ab April verfügbar. Die unverbindlichen Preisempfehlungen lauten: Sony S-Frame X-Serie: DPF-X1000E (10,2 Zoll/25,9 cm): 330 Euro, DPF-X800E (8 Zoll/20,3 cm): 260 Euro; Sony S-Frame V-Serie: DPF-V1000E (10,2 Zoll/25,9 cm): 280 Euro, DPF-V800E (8 Zoll/20,3 cm): 220 Euro; Sony S-Frame D-Serie: DPF-D92E (9 Zoll/22,9 cm): 200 Euro, DPF-D82E (8 Zoll/20,3 cm): 170 Euro, DPF-D72E (7 Zoll/17,8 cm): 130 Euro; Sony S-Frame E- und A-Serie: DPF-E72E (7 Zoll/17,8 cm): 100 Euro, DPF-A72E (7 Zoll/17,8 cm): 100 Euro.

### Sigma kündigt für März 13,8fach-Zoomobjektiv an

Sigma hat für März das kompakte 13,8fach-Zoom 18–250 mm/3,5–6,3 DC OS HSM angekündigt, das speziell für digitale SLR-Kameras mit APS-C-Sensor entwickelt wurde. Das Objektiv mit Innenfokussierung ist mit einem optischen Bildstabilisator, HSM-Antrieb für schnelles und geräuscharmes Fokussieren sowie vier SLD-Gläsern und drei asphärischen Linsen ausgestattet. Die Naheinstellgrenze von 45 cm bei allen Brennweiten ermöglicht einen Abbildungsmaßstab von 1:3,4. Das Filtergewinde beträgt 72 mm. Das Objektiv steht dem Handel ab März mit Anschlüssen für Canon, Nikon, Pentax, Sigma und Sony zur Verfügung. Die unverbindliche Verkaufspreisempfehlung lautet 699 Euro.

**ERNO**  
imaging

## Valentinstag Aktion

ROMÉO &  
ALBUM JULIA  
RAHMEN

€ 66,80



### VALENTINS-RAHMEN II

Das große und vielseitige Erno-Bilderrahmen-Paket zum Valentinstag.

€ 249,-

Paket 2

### VALENTINS-RAHMEN III

Das abwechslungsreiche Erno-Bilderrahmen-Paket zum Valentinstag.

€ 399,-

Paket 3

**Alle Pakete  
ab Januar erhältlich.  
Rufen Sie uns an.**

ERNO Warenvertriebs GmbH  
Telefon 07753/9205-0

www.erno.com

## CeWe Color meldet fulminantes Weihnachtsgeschäft

# „Ziele übertroffen“



Das Weihnachtsgeschäft beim europäischen Fotodienstleister CeWe Color hat die Erwartungen des Managements übertroffen. Den Vorhersagen entsprechend zeigte sich dabei das CeWe Fotobuch als Bestseller, aber auch die Nachfrage nach Fotokalendern, Fotogrüßkarten und Fotoleinwänden entwickelte sich sehr positiv. Vorstandsvorsitzender Dr. Hollander sieht darum die Strategie des Unternehmens bestätigt. *imaging+foto-contact* hat mit ihm über die Aussichten für den Bildermarkt 2009 gesprochen.

**Interview mit Dr. Rolf Hollander, Vorstandsvorsitzender der CeWe Color Holding AG**



**imaging+foto-contact:** Herr Dr. Hollander, bei der Bekanntgabe Ihrer Zahlen zum dritten Quartal 2008 haben Sie die Hoffnung geäußert, durch ein starkes Weihnachtsgeschäft den Umsatz für das Gesamtjahr steigern zu können. Haben sich Ihre Erwartungen erfüllt?

**Dr. Rolf Hollander:** Unsere Erwartungen wurden nicht nur erfüllt, sondern sogar übertroffen, denn das Weihnachtsgeschäft war klasse. Auch wenn die endgültigen Zahlen für das vierte Quartal noch nicht vorliegen, kann ich Ihnen sagen, dass wir im Dezember den Umsatz im Vergleich zum Vorjahresmonat um über 20 Prozent steigern konnten. Dabei stiegen die Umsätze mit dem CeWe Fotobuch

um 90 Prozent; bei Fotokalendern verzeichneten wir einen Zuwachs von 100 Prozent, bei Fotogrüßkarten von 90% und bei Fotoleinwänden sogar von 200 Prozent.

**imaging+foto-contact:** Das klingt nicht nach großen Steigerungsraten bei digitalen Standardbildern.

**Dr. Rolf Hollander:** Die Zahl der Standardbilder in unseren Betrie-



*A 4 hoch ist das beliebteste Format für CeWe Fotobücher.*

ben ist im Jahr 2008 tatsächlich nur sehr verhalten gestiegen. Das spiegelt die Entwicklung auf dem Bildermarkt wider, die von Diversifizierung und Individualisierung gekennzeichnet ist. Wir empfinden das aber nicht als Nachteil: Denn neue Bildprodukte wie unser CeWe Fotobuch bieten uns und unseren Handelspartnern mehr Wertschöpfung als Standardprints. Zudem verzeichnen wir gerade in diesen neuen Segmenten eine besonders hohe Kundenzufriedenheit und haben deshalb Grund zu der Hoffnung, dass die Nachfrage sich auch langfristig positiv entwickelt.

**imaging+foto-contact:** Sie sind also mit dem Verkauf des CeWe Fotobuchs nicht nur im Weihnachts-

geschäft, sondern auch im Gesamtjahr zufrieden.

**Dr. Rolf Hollander:** Ja, wir sind sehr zufrieden. Denn unsere Prognosen wurden auch für das Gesamtjahr übertroffen. Aus den von uns erwarteten 2,5 Millionen CeWe Fotobüchern sind am Ende 2,6 Millionen geworden, und dabei ist erfreulicherweise nicht nur die Stückzahl gewachsen: Die CeWe Fotobücher sind im Laufe des Jahres auch größer und dicker geworden.

**imaging+foto-contact:** Welche Versionen haben sich besonders gut verkauft?

*Der Anteil großer Formate (hier das CeWe Fotobuch XXL) nimmt stetig zu.*



**Dr. Rolf Hollander:** Das CeWe Fotobuch im Format DIN A4 Hoch mit festem Umschlag ist eindeutig der Bestseller unter den Bestsellern. Aber auch die repräsentativen Produkte wie das CeWe Fotobuch XL und XXL gewinnen an Bedeutung. Insgesamt hat das Weihnachtsgeschäft aber gezeigt, wie richtig es ist, dass wir eine so große Vielfalt unterschiedlicher Versionen des CeWe Fotobuchs anbieten. Denn Fotobücher sind sehr persönliche Produkte, bei denen die Verbraucher ihre eigenen Vorstellungen verwirklichen wollen. Mit unserem breiten Sortiment werden wir allen Anforderungen gerecht. Und ich füge hinzu: Das Weihnachtsgeschäft hat auch gezeigt, dass unsere Produktion gut aufgestellt ist, um diese Viel-



*Die Nachfrage nach Fotokalendern erhöhte sich deutlich.*

falt auch bei extrem starker Nachfrage zu bewältigen. Es hat auch in Spitzenzeiten keine Probleme bei der Auslieferung gegeben. Selbst Kunden, die erst am 21. Dezember ihr CeWe Fotobuch bestellt haben, konnten es am 23. Dezember rechtzeitig vor dem Fest in Empfang nehmen. Ich denke, wir können auf die großartigen Leistungen unserer Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter auch ein bisschen stolz sein.

**imaging+foto-contact:** Wie hat das zur photokina eingeführte CeWe Fotobuch auf echtem Fotopapier abgeschnitten?



**Dr. Rolf Hollander:** Das Weihnachtsgeschäft hat gezeigt, dass es auch für dieses Angebot eine Zielgruppe gibt. Nach unseren Erkenntnissen ist das CeWe Fotobuch für engagierte Spiegelreflexfotografen attraktiv. Positiv hat sich auch ausgewirkt, dass wir von diesem Produkt vom Start weg drei verschiedene Formate angeboten haben, darunter als einziger Anbieter das

repräsentative Format 30 x 30 cm.

**imaging+foto-contact:** Ist der vergleichsweise hohe Preis für diese großen Formate kein Hindernis?

**Dr. Rolf Hollander:** Keinesfalls, und das gilt nicht nur für Fotobücher auf echtem Fotopapier, sondern auch für die ja sehr viel größere Zahl von Büchern, die im Digitaldruck hergestellt werden. Das CeWe Fotobuch ist eindeutig ein Bildprodukt für den besonderen Anlass, und dabei schauen die Konsumenten nicht auf den Preis, sondern auf die Qualität. Mit Recht erwarten die Kunden von einem CeWe Fotobuch, dass es in Druck und Bindung nicht hinter einem Bildband aus der Buchhandlung zurückbleibt.



*In den Wochen vor Weihnachten „brummt“ es in den Betrieben von CeWe Color vor allem bei der Produktion von CeWe Fotobüchern – der Absatz stieg im Dezember 2008 gegenüber dem Vorjahresmonat um 90%.*

Diese hohe Qualität und natürlich die Leistungsfähigkeit unserer Bestellsoftware sind ausschlaggebend dafür, dass das CeWe Fotobuch heute mit Abstand das meistverkaufte Fotobuch Europas ist.

**imaging+foto-contact:** Sie haben im vergangenen Jahr damit begonnen, das CeWe Fotobuch auch in den USA anzubieten. Glauben Sie, den Erfolg in Europa dort wiederholen zu können?

## Interview

Dr. Rolf Hollander: Der amerikanische Markt ist schon allein durch die geografische Größe nicht mit dem europäischen vergleichbar und hat seine eigenen Gesetze. Wir haben deshalb im Jahr 2008 ohne große Begleitmusik damit begonnen, Fotobücher sowohl direkt über die Internetseite [www.smilebooks.com](http://www.smilebooks.com) als auch gemeinsam mit Partnern in den USA anzubieten. Die Entwicklung ist vielversprechend, und wir sind mit unseren Anfangserfolgen zufrieden. Schon nach wenigen Monaten hat sich gezeigt, dass unsere hohe Qualität auch für amerikanische Verbraucher ein guter Grund ist, sich für unsere Produkte zu entscheiden.

**imaging+foto-contact:** Ist die Direktvermarktung des CeWe Fotobuchs über eine eigene Internetseite nach amerikanischem Vorbild auch eine Option für Europa?

**Dr. Rolf Hollander:** Ganz eindeutig nein. Denn in Europa beliefern wir bekanntlich über 50.000 Vertriebsstellen im Einzelhandel sowie zahlreiche Webshops führender Internet-Anbieter. Mit diesen Kunden wollen und werden wir nicht in Konkurrenz treten, und deshalb wird es das CeWe Fotobuch in Europa weiterhin nur über unsere Handelspartner geben, zu denen natürlich auch unsere eigenen Einzelhandelsoperationen in Skandinavien und Osteuropa gehören. Darüber hinaus werden wir weder neue Einzelhandelsaktivitäten in anderen Ländern starten noch in den Direktvertrieb über eigene Internetportale einsteigen.

**imaging+foto-contact:** CeWe Color hat aber mehrfach berichtet, dass der größte Anteil der Aufträge für das CeWe Fotobuch über das Internet in den Betrieben ankommt. Warum ist die Vermarktung über den Fotohandel dann so wichtig?

**Dr. Rolf Hollander:** Es stimmt, dass etwa 80 Prozent der Aufträge für das CeWe Fotobuch über das Internet bei uns ankommen. Aber diese erhalten wir eben über die Seiten unserer Handelspartner. Zudem wird bereits jetzt jedes fünfte CeWe Fotobuch direkt im Geschäft bestellt. Zwei Drittel der Internetaufträge werden über den stationären Einzelhandel ausgeliefert – denn die Konsumenten in Europa möchten sich vor dem Bezahlen gerne von der Qualität des Produktes überzeugen. Übrigens stößt der Postversand auch auf technische Hindernisse,



denn viele Briefkästen sind für die großen Formate des CeWe Fotobuchs schlichtweg zu klein. Wenn man das Buch aber sowieso abholen muss, dann kann man besser gleich zum Fotohändler gehen. Auch unsere Marktforschung hat eindeutig gezeigt, dass der Fotohandel eine ganz wichtige Rolle dabei spielt, Impulse für den Kauf des CeWe Fotobuchs zu geben.

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

**Dr. Rolf Hollander:** Wir haben im Herbst vergangenen Jahres eine

umfassende Konsumentenstudie durchgeführt. Dabei hat sich klar gezeigt, dass ein gutes Drittel der Kunden durch die Präsentation am PoS auf das CeWe Fotobuch überhaupt erst aufmerksam geworden ist. Damit liegt die Präsenz im Fotohandel als Kaufimpuls gleichauf mit den beiden anderen wichtigsten Faktoren, nämlich der Platzierung in Webshops und der Mundpropaganda. Mit einer massiven Offensive am PoS unterstützen wir derzeit unsere Handelspartner besonders intensiv dabei, das CeWe Fotobuch in den Geschäften in den Blickpunkt der Kunden zu rücken. Diese Investitionen zeigen deutlich, wie sehr wir auf den Fotohandel als Vertriebspartner für das CeWe Fotobuch setzen. Das lohnt sich übrigens auch für unsere Handelspartner: Denn das CeWe Fotobuch

*Auch bei der Herstellung von Fotoleinwänden war viel zu tun: Ihr Absatz stieg im Dezember um 200% gegenüber dem Vorjahr.*



bietet nicht nur bereits heute eine hohe Wertschöpfung, sondern wird auch in den kommenden Jahren rasantes Wachstum zeigen. Wir erwarten – und damit sind wir nicht alleine – dass sich die Nachfrage nach Fotobüchern allein in Deutschland gegenüber dem Jahr 2008 bis zum Jahr 2012 nochmals verdoppeln wird.

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

# Erweitertes Angebot

## Rollei mit neuen Produktlinien und -namen

RCP-Technik führt 2009 neue Produktlinien und -namen ein. Das Portfolio wird zukünftig aus den Linien ‚Compactline‘, ‚Flexline‘, ‚Sportsline‘ und ‚Movieline‘ für den neuen Bereich Camcorder bestehen.

„Damit werden unsere Produkte sowohl vom Händler als auch vom Verbraucher leichter in bestimmte Segmente eingeordnet“, erläuterte der Geschäftsführer von RCP-Technik, Thomas Güttler.

Neu im Sortiment ist der HD-Camcorder Movieline DV5, mit dem sich Rollei an Video-Einsteiger richtet. Der nur 165 Gramm schwere Camcorder zeichnet Videos in einer Auflösung von 1.440 x 1.080 Pixeln auf, die im H.264-Format gespeichert werden.

Fotos lassen sich mit einer Auflösung von fünf Megapixeln aufnehmen. Je nach Auflösung können die Fotos und Videos in den Formaten 16:9 oder 4:3 gespeichert werden. Die Kamera ist mit einem 5fach-Zoomobjektiv, digitalem Bildstabilisator und 2,5-Zoll-Monitor ausgestattet, der sich um 270° drehen lässt. Der DV5 wird in den Farben Rot, Blau und Schwarz geliefert und soll 199,- Euro (UVP) kosten.



Das ergonomische Gehäuse des Movieline DV5 ermöglicht eine komfortable Einhandbedienung.

### Erfolgreich im Bereich Kompaktkameras

RCP-Technik blickt auf ein erfolgreiches Jahr 2008 zurück. Bis Jahresende konnten der Marktanteil im Bereich Kompaktkameras in Deutschland auf knapp fünf Prozent gesteigert und rund 300.000 Stück verkauft werden.

„Für 2009 rechnen wir mit weiteren Umsatzsteigerungen und einem Marktanteil zwischen acht und zehn Prozent. Zudem verstärken wir unser Engagement in den europäischen Nachbarstaaten, auch über die Schweiz und Österreich hinaus“, so

Güttler weiter.

Unter den neuen Typenbezeichnungen startet die RCP-Technik mit drei Modellen ins neue Jahr: Compactline 80 (8 MP), Compactline 100 (10 MP) und Flexline 140 (10 MP). Alle Kameras sind mit Rollei Apogon Objektiven und hochauflösenden LCDs ausgestattet.

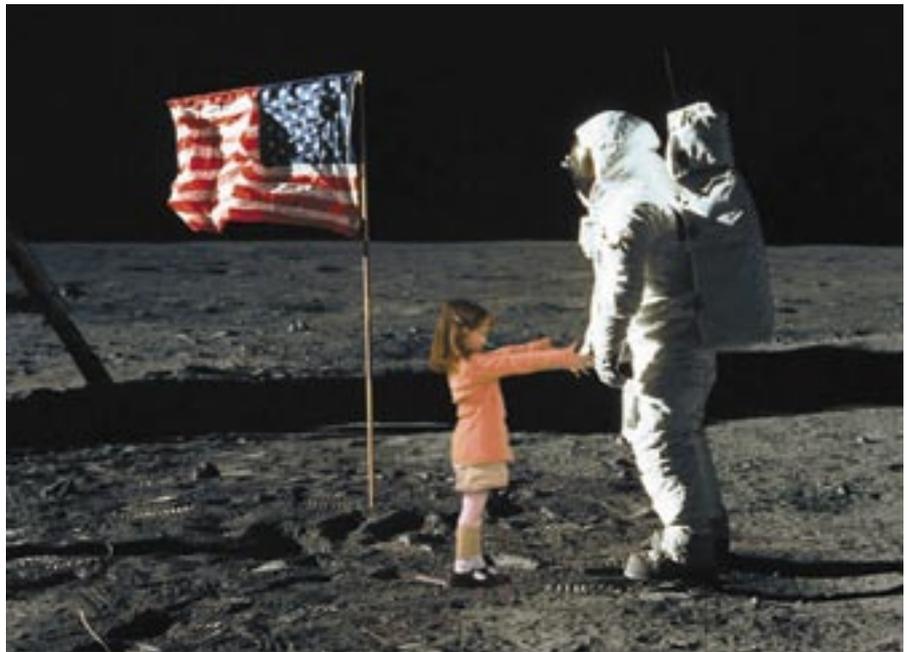
Die Merkmale und Daten entnehmen Sie bitte der Tabelle.

Rollei Kompaktkameras	Technische Daten		
<b>Modell</b>	Rollei Compactline 80	Rollei Compactline 100	Rollei Flexline 140
<b>Bildsensor/Auflösung</b>	1/2,5-Zoll-CCD / 8 MP	1/2,3-Zoll-CCD / 10 MP	1/2,33-Zoll-CCD / 10 MP
<b>Display/Auflösung</b>	2,5-Zoll-LCD / 230.000 Pixel	2,7-Zoll-LCD / 230.000 Pixel	3,0-Zoll-LCD / 230.000 Pixel
<b>Objektiv</b>	2,8–5,2/37,5–112,5 mm	3,1–5,6/35,5–106,5 mm	2,5–5,6/30–128 mm
<b>interner Speicher</b>	16 MB	32 MB	32 MB
<b>Stromversorgung</b>	2 x Mignon AA Batterien/Akkus		Lithium-Ionen-Akku DS 5370
<b>Maße (BxHxT)</b>	91,7 x 62,3 x 25,5 mm	91,0 x 60,5 x 23,5 mm	94,4 x 57,0 x 19,2 mm
<b>Gewicht (Gehäuse)</b>	140 Gramm	120 Gramm	126 Gramm
<b>UVP</b>	79,95 Euro	99,95 Euro	199,95 Euro
<b>Gemeinsame Merkmale</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Anti Shake Funktion (digital) • Gesichtserkennung • Smile Detection • Video-Funktion</li> <li>• Serienbild-Funktion • Burst-Funktion • Datum- und Uhrzeit-Anzeige • USB 2.0 • Aluminium-Gehäuse • Inkl. Zoner PhotoStudio 9 Express</li> </ul>		
<b>Sonstiges</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 16 Motivprogramme</li> <li>• 4fach-Digitalzoom</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 23 Motivprogramme</li> <li>• 5fach-Digitalzoom</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 21 Motivprogramme</li> <li>• 4fach-Digitalzoom</li> </ul>
<b>Farben</b>	Schwarz, Pink, Weiß	Schwarz, Silber	Schwarz, Bronze, Blau

# Casios Mondlandung

- **Exilim HighSpeed-Fotografie hat jetzt auch den Massenmarkt erreicht**
- **Neue Dynamic Photo Funktion bringt Bewegung in statische Aufnahmen**

„Nachdem wir 2008 High-Speed Kameras für Profis und engagierte Amateure vorgestellt haben, erreichen wir mit unseren beiden Neuheiten Exilim EX-FC100 und EX-FS10 jetzt auch den Massenmarkt. Gleichzeitig schaffen wir mit der neuen Exilim 4.0 Engine und neuen Funktionen die Voraussetzung für eine vollkommen neue Art der Fotografie.“ Jin Nakayama, General Manager of Product Development QV Digital Camera Division in der Casio Zentrale in Tokio, zeigte sich bei der Vorstellung der neuen Exilim Modelle von deren Erfolg überzeugt.



*Mit der neuen Dynamic Photo Funktion lassen sich nicht nur statische Bilder in animierte „Kurzfilme“ verwandeln, sondern bewegte Objekte können auch in einem vollkommen neuen Motiv auftauchen.*

Durch die Verkleinerung der elektronischen Komponenten und der Bildsensoren ist es den Kameraentwicklern von Casio gelungen, das Volumen der beiden High-Speed Neuheiten im Vergleich mit der im Frühjahr 2008 vorge-

stellten Exilim EX-F1 um rund 89 Prozent zu reduzieren; die Exilim EX-FS10 ist mit einer Tiefe von 16,3 mm sogar besonders schlank. Dennoch sind beide Kameras in der Lage, Serienbilder mit einer Frequenz von 30 Fotos pro Sekunde und Videofilme mit bis zu 1.000 Bildern pro Sekunde aufzunehmen – ebenso wie das größere Schwestermodell Exilim EX-FH20, das zur photokina 2008 Premiere feierte. „Dank der kompakten Abmessungen der Kamera ist jetzt jedermann in der Lage, immer und überall eine High-Speed-Kamera mit sich zu führen“, meinte Nakayama.



*Die neuen Exilim Modelle EX-FS10 (oben) und Exilim EX-FC100, die Fotofrequenzen mit bis zu 30 Bildern pro Sekunde und Videoaufnahmen mit bis zu 1.000 Bildern pro Sekunde ermöglichen.*



„Während einige technische Eckdaten der neuen Kompaktkameras identisch mit den HighSpeed-Modellen des vorigen Jahres sind, etwa Fünffach-Zoom, mechanische Bildstabilisierung, 6,9 cm großes Display und HD-Movie, wurden hinsichtlich der Software einige bedeutende Neuerungen integriert“, führte Sigbert Laakmann, Produkt-Manager der Casio Europe GmbH, im Rahmen einer Presseveranstaltung in Düsseldorf aus. So können die Kameras auf Wunsch automatisch nur die besten Fotos aus einer High-Speed-Serienbildaufnahme speichern, und mehrere Fotos aus einer Serienaufnahme können zu einer Aufnahme kombiniert werden. Laakmann: „Mit diesen Zusatzfunktionen kann der Anwender ohne komplizierte Einstellungen Fotos erstellen, die genau seinen Anforderungen entsprechen. Die aufwendige manuelle Auswahl des besten Fotos nach einer Serienbildaufnahme entfällt somit.“

Die wichtigsten Software-Neuerungen der neuen HighSpeed Exilims:

- Zeitlupenansicht: Durch das Betätigen eines Knopfes kann sich der Anwender die Bewegung des Motivs in Zeitlupe auf dem Display ansehen. Er kann dann genau im richtigen Moment den Auslöser betätigen, wenn das perfekte Foto angezeigt wird.
- Funktionen für HighSpeed-Antishake und HighSpeed-Nachtaufnahmen: Beide Neuheiten können mehrere Fotos aus einer Serienbildaufnahme kombinieren und damit die Positionen des Motivs auf den Fotos angleichen, um eine einzelne Aufnahme zu erzeugen. Somit sind scharfe Tele- und Nachtaufnahmen auch ohne Stativ möglich.
- HighSpeed-Best Selection: Damit ein natürliches Porträt entsteht, kön-



Stellten die Neuheiten im Rahmen einer Presseveranstaltung vor: Jin Nakayama, General Manager of Product Development QV Digital Camera Division (2. v. l.), der eigens zur Präsentation der neuen Exilims aus der Casio Zentrale in Tokio angereist war, sowie Yuji Murakami, Sales Planning Manager Digital Imaging, Jens Lehmann, Director Consumer Products (r.) und Produkt-Manager Sigbert Laakmann von der Casio Europe GmbH.

nen die Kameras automatisch das beste Foto einer Serienbildaufnahme auswählen – mit einem lächelnden Gesicht, offenen Augen und ohne Unschärfe. Die beste Aufnahme wird gespeichert.

- Verzögerungskorrektur: Beide Kameras sind in der Lage, Bilder vor dem eigentlichen Druck auf den Auslöser temporär zu speichern. Erfolgt dann die Aufnahme, wählt die Kamera aus den im temporären Serienbildspeicher gespeicherten Aufnahmen das Foto aus, das mit der vom Nutzer zuvor eingestellten Verzögerung übereinstimmt, und speichert nur dieses Foto.

## Neuer Prozessor Neue Funktionen

Neben den beiden kompakten High-Speed Modellen hat Casio mit den Modellen Exilim EX-S12, EX-Z270, EX-Z400 und EX-Z1 auch noch vier Neuheiten aus der Zoom und Card Reihe vorgestellt. Wichtigste Kennzeichen



Die neuen Exilim Modelle: Exilim EX-Z270, EX-S12 und EX-Z400 (ganz oben)

# Neuheiten



Die großen Displays gehören zu den optischen Merkmalen aller neuen Exilim Modelle.

dieser Kameras sind der neue und im Vergleich zum Vorgänger nochmals deutlich verbesserte Bildverarbeitungsprozessor Exilim 4.0 Engine sowie die Dynamic Photo Funktion. Die leistungsfähige Elektronik der Exilim 4.0 Engine besteht aus einer normalen CPU und einem speziell für HighSpeed-Bildverarbeitung ausgelegten Prozessor. Diese Elektronik sorgt für eine hervorragende Farbwiedergabe und Farbtreue. Die

Rauschunterdrückung bei hoher Empfindlichkeit unterstützt die Erstellung von qualitativ hochwertigen Fotos. Trotz der Verbesserungen konnte Casio den Energieverbrauch um fast 30 Prozent senken.

Vollkommen innovative kreative Möglichkeiten, beispielsweise zur Erstellung animierter elektronischer Grußkarten, bietet die neue Dynamic Photo-Funktion. Dazu wird zunächst per High-Speed-Aufnahme ein sich bewegendes Motiv aufgenommen. Dank HighSpeed-Bildverarbeitung werden die Einzelbilder aus dieser Serie ausgeschnitten und als bewegtes Motiv in ein anderes, bereits bestehendes Foto einkopiert, das den Hintergrund bildet.

Damit wird das Erstellen einer einzigartigen Bildfolge, bei der sich nur das Motiv bewegt, ohne Bearbeitung am Computer möglich.

## Exilim Station

Neu im Casio Programm ist schließlich auch die Exilim Station. Sie wird über ein HDMI-Kabel mit einem kompatiblen Fernsehgerät verbunden und bietet dann verschiedene Möglichkeiten der Bildpräsentation.



Auch die Exilim EX-Z1 ist bald lieferbar.

Technische Daten						
Modell	EX-FS10	EX-FC100	EX-S12	EX-Z270	EX-Z400	EX-Z1
Megapixel	9,1	9,1	12,1	10,1	12,1	10,1
Brennweite (KB)	38-114 mm	37-185 mm	36-108 mm	28-112 mm	28-112 mm	36-107 mm
Display	2,5"/6,4 cm	2,7"/6,9 cm	2,7"/6,9 cm	2,7"/6,9 cm	3,0"/7,6 cm	2,7"/6,9 cm
ca. Maße (mm)	97 x 59 x 16	100 x 59 x 23	94 x 55 x 15	98 x 55 x 20	97 x 58 x 23	97 x 57 x 18
CCD-Shift	nein	ja	nein	ja	ja	nein
wichtigste Funktionen/ Ausstattungsmerkmale	HighSpeed-Serienfotos mit 30 Bildern/Sek. und Videos mit 1.000 Bildern/Sek., verschiedene High-Speed-Funktionen	HighSpeed-Serienfotos mit 30 Bildern/Sek. und Videos mit 1.000 Bildern/Sek., verschiedene High-Speed-Funktionen	Neue Exilim 4.0 Engine, exklusives Design mit Edelstahlgehäuse, Dynamic Photo Funktion	Neue Exilim 4.0 Engine, Nachtaufnahmen ohne Stativ, Make-up-Funktion, HD-Video, Tracking AF, Dynamic Photo Funktion	Neue Exilim 4.0 Engine, Nachtaufnahmen ohne Stativ, Make-up-Funktion, HD-Video, Tracking AF, Dynamic Photo Funktion	16:9-Filme auf Knopfdruck, Vorder- und Rückseite in unterschiedlichen Farben, verschiedene Menühintergründe
Gehäusefarben	Anthrazit, Rot, Weiß, Blaugrau	Weiß, Anthrazit	Silber, Bronze, Schwarz, Grün	Schwarz, Gold, Pink, Flieder	Silber, Braun, Pink, Gold	Silber, Blau, Schwarz, Gold, Pink, Purple

# Neuheiten von Kodak

## Videokamera für die Tasche und Digitalkamera mit Megazoom

Anfang Januar stellte Kodak auf der Consumer Electronics Show in Las Vegas neue Produkte aus den Bereichen Foto und Video vor. Auf besonderes Interesse stießen die Pocket Videokamera Zx1 und die Digitalkamera Z980 mit 24fach-Weitwinkelzoom.

Die Pocket Videokamera Zx1 wurde für Anwender konzipiert, die spontan Videos in HD-Qualität aufnehmen möchten. Dabei erleichtern die extrem kompakten Abmessungen die Mitnahme der spritzwassergeschützten und schmutzabweisenden Kamera. Die Bedienung ist kinderleicht: kein Objektivdeckel, kein Drehrad und keine anzupassenden Einstellungen behindern den Spaß am Filmen. Die Aufnahme erfolgt in 720p-Auflösung mit 60 oder 30 Bildern pro Sekunde,

und dank der integrierten Kamera-Software „ArcSoft Media Impressions“ lassen sich die Videos einfach bearbeiten und bei „YouTube“ oder anderen Internet-Plattformen hochladen. Die Kamera ist mit einem hellen, kontrastreichen 2-Zoll-Display und einem verzerrungsarmen Mikrofon ausgestattet und kann mit einer optionalen Fernbedienung ausgestattet werden. Sie unterstützt SDHC-Karten bis 32 GB für bis zu zehn Stunden Videoaufzeichnung in HD-Qualität. Die Zx1 soll voraussichtlich Ende des ersten Quartals in den Farben Schwarz, Rot, Pink, Blau und Gelb lieferbar sein und 189,- Euro (UVP) kosten.

Bei den Digitalkameras nimmt die Z980 die neue Stelle des Spitzenreiters ein. Die neue 12-Megapixel-Kamera für HD-Foto- und Videoaufnahmen verfügt über ein 24fach-Weitwinkelzoom (26–624 mm) von Schneider Kreuznach mit optischem Bildstabilisator. Zur besseren Bedienbarkeit bei Hochformataufnahmen sorgen ein separater Hochformat-Auslöser sowie der ansteckbare Hochformatgriff (im Lieferumfang). Zur weiteren Ausstattung gehören ein 3,0-Zoll-Display und ein Blitzschuh für das optionale Kodak P20 Blitzgerät. Neu ist die exklusive Smart-Capture-Funktion, die die Motive analysiert und die Kameraeinstellungen für optimale Ergebnisse anpasst. Die Z980 ist mit SDHC- und den



Die Pocket Videokamera Zx1 soll den Spaß am Videofilmen erleichtern.

neuen Kodak WiFi-Speicherkarten kompatibel. Sie soll ab März verfügbar sein und wird voraussichtlich 409,- Euro (UVP) kosten.

In Las Vegas feierten zudem drei EasyShare-Modelle der M-Klasse ihre Premiere. Das Spitzenmodell, die M380, bietet einen 10-Megapixel-Sensor, 5fach-Zoomobjektiv und verfügt über die Smart-Capture-Technologie. Sie kommt in Schwarz, Rot und Mintgrün zu einem Preis von 189,- Euro auf den Markt. Ebenfalls 10 Megapixel und Smart-Capture-Technologie bietet die M340, die ein 3fach-Zoom aufweist und 159,- Euro kosten wird. Sie wird in den Farben Silber, Blau, Blaugrün und Rot geliefert. Die M320 bietet 3fach-Zoom, 9-Megapixel-Sensor, Perfekt-Touch-Technologie und kostet 139,- Euro (UVP). Alle drei M-Kameras haben ein 2,7-Zoll-Display und werden voraussichtlich ab April im Handel verfügbar sein.



Die Kodak Z980 hat ein 24fach-Weitwinkelzoom von Schneider Kreuznach mit Bildstabilisator.

# Für Individualisten

## Pentax stellt neue Optio E70 und P70 vor

Pentax hat zwei neue Optio Kameras ins Sortiment aufgenommen: Mit dem Modell E70 kommt eine Kamera auf den Markt, die sich vor allem durch ihr durchdachtes Bedienkonzept auszeichnet, während die neue Optio P70 vor allem durch verschiedene Möglichkeiten zur Individualisierung auffällt.

So wird die P70 nicht nur mit fünf Gehäusefarben angeboten, sondern mit der Funktion „My favourites“ kann der Fotograf auch eine verkleinerte Kopie von Lieblingsbildern im internen



der Linse anordnung im Vierfach-Zoomobjektiv beim Ausschalten zur Seite schwenken, und das „Pixel Track“ Verfahren zur Bildstabilisierung. Bei diesem wird die eigentliche Aufnahme mit einem Referenzbild vergli-



Speicher der Kamera ablegen und diese, wie in jüngster Zeit vom Mobiltelefon her gewohnt, immer bei sich haben. Auch der Startbildschirm lässt sich individuell verändern. Weitere Kennzeichen der Optio P70 sind das neu konstruierte „Sliding Lens System“, bei dem Teile

chen, das der Sensor beim Auslösen mit aufnimmt. Aus allen verfügbaren Daten errechnet die Kamera ein digital optimiertes, scharfes Bild.

Mit diesem neuen Bildoptimierungsverfahren wartet auch die ebenfalls zu Beginn des Jahres vorgestellte Optio E70 auf, die sich vor allem an Einsteiger in die Digitalfotografie wendet. Um diese zu unterstützen, bietet die neue Kamera besonders große Bedienelemente mit gut lesbarer Beschriftung und die aus der Optio Baureihe bekannte einfache Bedienung.

Die Stromversorgung dieses Modells erfolgt mit zwei Batterien oder Akkus des Typs AA (Mignon). So ist gewährleistet, dass jederzeit und überall auf der Welt Ersatzenergie beschafft werden kann.

Beide Kameras sollen dem Handel im Februar zur Verfügung gestellt werden.

### Pentax Optio E70

#### Pluspunkte

Einsteigerkamera mit großen Bedienelementen, einfachem Bedienkonzept und neuer Stabilisierungsfunktion

#### Ausstattung

- 10,0 Megapixel
- Zoom 33–105 mm
- 2,5"/6,4 cm-Monitor
- Vollautomatik und Motivprogramme
- Video- und Tonaufzeichnung
- silberfarben/schwarz



UVP: 129 Euro  
(löst die Option E60 ab)

### Pentax Optio P70

#### Pluspunkte

Gut ausgestattete Kamera für alle Zielgruppen; verschiedene Möglichkeiten zur Individualisierung

#### Ausstattung

- 12,0 Megapixel
- Zoom 28–110 mm
- 2,7"/6,7 cm-Monitor
- Gesichtserkennung für bis zu 32 Gesichter
- silberfarben/schwarz/rot/weiß/deep blue



UVP: 199 Euro

## Neuheiten

# Sanyo stellt sechs neue Xacti (HD)-Camcorder vor

Sanyo führt ab März eine neue Reihe seiner Xacti Dual Cameras ein. Auch die neuen Kompaktgeräte vereinen die Vorteile digitaler SD-Camcorder mit den umfangreichen Funktionen moderner Fotokameras. Klein und portabel sowie stets einsatzbereit und leicht zu bedienen – dieses erfolgreiche Konzept charakterisiert auch die neue Gerätepalette, die aus den Modellen Xacti FH1, Xacti WH1 und Xacti TH1 in der horizontalen Camcorder-Bauform und den Modellen Xacti HD2000,



Xacti CA9 und Xacti CG10 im vertikalen Chassis besteht. Die sechs Neuheiten erfüllen laut Hersteller die unterschiedlichsten Anforderungen im Alltag, beim Sport oder auf Reisen

optimal. Die beiden Topmodelle zeichnen in Full-HD (1.080p) auf. Die vier weiteren Modelle unterstützen das High-Definition-Format (720p). Bei den Outdoor-Kameras stellt Sanyo mit der Xacti WH1 den weltweit ersten wasserdichten SD-Camcorder mit 30fach Zoom sowie die Xacti CA9 vor. In der Einstiegsklasse runden die Xacti TH1 und die Xacti CG10 das Portfolio ab. Die wichtigsten Ausstattungsmerkmale der neuen Geräte in Stichworten:

- Xacti FH1 und Xacti HD2000: Auflösung 1.920 x 1.080 Pixel, CMOS-Sensor, der 60 Bilder pro Sekunde im Vollbildverfahren aufnimmt und damit schärfere Aufnahmen, feinere Bewegungsabläufe und detailreichere Bilder ermöglicht. Beide Kameras sind außerdem mit einem 16fachen Advanced Zoom für Videos ausgestattet – einer Erweiterung des optischen Zooms ohne

Qualitätsverlust. Für Fotoaufnahmen stehen acht Megapixel und ein Zehnfach-Zoom bereit. 3-Zoll- (Xacti FH1) bzw. 2,7-Zoll-LC-Display (Xacti HD 2000), Zeitlupen- (600 Bilder/Sek.) und Highspeed-Video-Funktion (240 Bilder/Sek.). Die Xacti FH1 lässt sich direkt über HDMI-, USB- oder AV-Ausgänge mit verschiedenen Peripheriegeräten verbinden. Die Xacti HD2000 stellt über die im Lieferumfang enthaltene Docking-Station eine HDMI-Schnittstelle und zahlreiche weitere Anschlussoptionen bereit.

- Xacti WH1 und Xacti CA9: robust und wasserfest. Gehäuse in jeweils drei Farbversionen. Filmen in High-Definition-Auflösung mit 720p. Die horizontal angelegte Xacti WH1 ist bis drei Meter wasserdicht, die

Xacti CA9 im vertikalen Layout bis 1,5 Meter. Die Fotoauflösung beträgt neun Megapixel. Zum Fotografieren stehen außerdem ein Fünffach-Zoom und eine schnelle Serienbildfunktion bereit.

- Xacti TH1 und Xacti CG10: High-Definition-Auflösung (720p) bei einer Aufnahmezeit von 30 Bildern pro Sekunde auch in der Einstiegsklasse. 3 Zoll großes Breitbild-Display. 30facher Zoombereich. Die kompakte Xacti CG10 zeichnet sich neben der HD-Videofunktion durch eine Fotoauflösung von zehn Megapixeln und ein Fünffach-Zoom aus.

Alle neuen Modelle nutzen SD- oder SDHC-Karten mit bis zu 32 Gigabyte Kapazität zum Speichern der Aufnahmen. Videos nehmen die Geräte im AVC/H.264-Format auf. Dank automatischer Face Detection Funktion erkennen alle Modelle bis zu zwölf Personen und stellen bei Video- und Fotoaufnahmen deren Gesichter scharf. Die Supermakro-Funktion ermöglicht Nahaufnahmen aus Distanzen von einem Zentimeter, und die digitale 3D-Rauschunterdrückung sorgt für detaillierte und scharfe Videoaufnahmen.

### Rollei Flexline 140

- 10 Megapixel
- 4x optischer Apogon Zoom
- 4x Digital Zoom
- 3.0" Farb-LTPS-TFT-LCD
- USB 2.0 High Speed
- SDHC 8 GB Support

- inkl. Bildbearbeitungssoftware Zoner
- PhotoStudio 9 Express und Zoner
- PanoramaMaker



3.0" HIGH RESOLUTION COLOUR DISPLAY

19.2MM FLAT



30 MM WEITWINKEL-OBJEKTIV



Klein, flach, in Alu-Schwarz, -Bronze oder -Blau – mit Rollei 4x optischem Apogon Zoom und 30 mm Weitwinkel-Objektiv ist die Flexline 140 das neue „Musthave“ jedes stilssicheren Fans der Panorama-Fotografie!

Die Rollei Flexline 140 – für Bilder...

...SO WEITWINKEL MIT DAS AUGE REICHT!

Rollei

www.rcp-technik.com

**Nikon D3X:  
24,5 Megapixel  
im Vollformat**



# Der „Chef“

Nach der erfolgreichen Platzierung der D3 im Segment Sport- und Reportagefotografie will Nikon mit dem neuen Profimodell D3X neue Maßstäbe in der Werbe-, Mode- und Naturfotografie setzen. Dafür hat das japanische High-Tech-Unternehmen die bewährten Merkmale der D3 mit einem 24,5 Megapixel CMOS-Bildsensor kombiniert und weiterentwickelte Technologien eingesetzt.

Nicht ohne Selbstbewusstsein beansprucht Nikon mit dem Werbeslogan „Meet the boss“ (Triff Dich mit dem Chef) für die D3X die Führungsposi-

tion in der Profiklasse über das eigene Sortiment hinaus. „Nach der Einführung der D3 haben wir unseren Marktanteil bei den professionellen



*Die zwei Fächer für CF-Karten können wahlweise für parallele oder aufeinanderfolgende Aufzeichnung der Bilddaten konfiguriert werden.*

Sportfotografen weltweit signifikant erhöht und die Führungsposition in dieser Klasse zurückerobert," erklärte Koichiro Yamada, Geschäftsführer der Nikon GmbH, vor der Presse. „Im Jahr 2008 sind allein in Deutschland und einigen angrenzenden europäischen Ländern 1.200 Fotografen und auch große Presseagenturen ins Nikon System eingestiegen oder zu diesem zurückgekehrt. Mit der beeindruckenden Bildqualität der neuen D3X werden wir auch in der professionellen Werbe-, Mode- und Naturfotografie Maßstäbe setzen und neue

Yamada. „Die Gründe, warum immer mehr Fotografen auf unser System setzen, sind offensichtlich: Wir hören auf unsere Kunden, analysieren zigtausende Bilder und ziehen daraus die richtigen Schlüsse, um die besten Kameras zu entwickeln.“ Das zeige sich auch daran, dass die Nikon D3 von den großen europäischen Presseorganisationen TIPA und EISA einstimmig zur besten Profikamera des Jahres 2008 gewählt worden sei, ergänzte der Nikon Manager.

### Überall Studioqualität

Die neue Nikon D3X steckt, wie die D3, in einem abgedichteten Magnesiumgehäuse mit integriertem Hochformathandgriff und nimmt daher auch den Einsatz unter robusten Bedingungen nicht übel. Herzstück der Kamera ist der speziell entwickelte CMOS-Bildsensor im FX-Vollformat mit 12-Kanal-Datenausgabe, der wie sein Pendant in der D3 mit einer lückenlosen Anordnung der Mikrolinsen und einer integrierten Rauschreduzierung aufwartet, aber mit 24,5 Megapixeln mehr als die doppelte Auflösung liefert.

Der Empfindlichkeitsbereich der neuen Nikon Profi-DSLR liegt zwischen

ISO 100 und ISO 1.600; für spezielle Anforderungen kann er auf ISO 50 verringert oder auf bis zu ISO 6.400 erhöht werden.

### Schnelle Bildfolgen

Trotz ihrer hohen Auflösung ist die Nikon D3X alles andere als langsam: Bei voller Auflösung sind im FX-Format bis zu fünf Bilder pro Sekunde und im DX-Format mit zehn Megapixeln bis



Koichiro Yamada, Geschäftsführer der Nikon GmbH

zu sieben Bilder pro Sekunde möglich. Wie bei der D3 sorgt das Autofokus-Modul Multi-CAM 3500FX mit 51 Messfeldern für präzise Fokussierung im gewünschten Bereich und eine besonders sichere Schärfenachführung auch bei schnell bewegten Motiven und schlechten Lichtverhältnissen. Bei der Einschaltzeit von nur 0,12 Sekunden und einer Auslöse-„Verzögerung“ von nur 40 Millisekunden setzt Nikon ebenfalls auf Tempo.



In den Werbematerialien für die D3X fordert Nikon selbstbewusst auf: „Meet the boss“.



Abdichtungen an den kritischen Stellen des Magnesiumgehäuses schützen die Nikon D3X beim Einsatz unter robusten Bedingungen.



Kunden gewinnen, denn dieses Modell ist ohne Zweifel unsere bisher leistungsfähigste Kamera.“

Zudem sorgt das globale Nikon Profi-Service-Netzwerk dafür, dass Berufsfotografen sich rund um die Welt auf ihre wertvolle Ausrüstung verlassen könnten, betonte der Nikon Geschäftsführer. „Es gibt kein Geheimnis hinter der erfolgreichen Entwicklung von Nikon im Profimarkt,“ erklärte

## Nikon D3X

### Pluspunkte

- 24,5 Megapixel FX-Vollformat CMOS-Sensor
- schneller und sparsamer EXPEED-Bildprozessor
- ultrakurze Reaktionszeiten
- bis zu fünf Bilder pro Sekunde mit voller Auflösung
- HDMI-Schnittstelle

### Ausstattungsmerkmale

- ISO-Bereich von ISO 100 bis ISO 1.600 (erweiterbar auf ISO 50 bis ISO 6.400)
- Verschlusszeiten: 1/8000stel s bis 30 s plus B
- Live-View-Modus mit zwei Betriebsarten
- Belichtungsmessung mit 3D-Color-Matrixmessung II, mittigenbetont oder Spot
- Belichtungs-korrektur +/- fünf LW in Schritten von 1/3, 1/2 oder ein LW
- TTL-Autofokus mit 51 Messfeldern (einschließlich 15 Kreuzsensoren)

### Abmessungen:

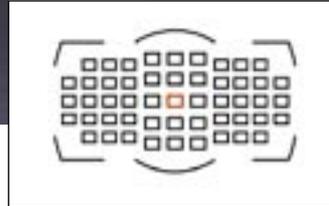
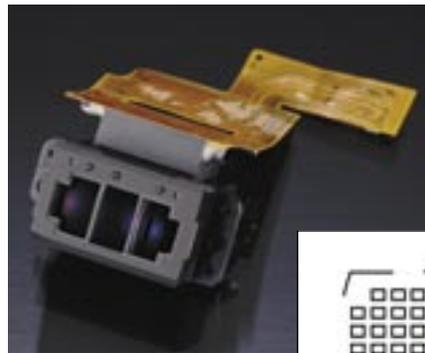
ca. 157 x 159,5 x 87,5 mm

### Gewicht:

ca. 1.220 g  
(ohne Akku, Speicherkarte)



UVP: 6.999 Euro



*Das Autofokus-Modul Multi-CAM 3500FX arbeitet mit 51 Messfeldern.*

Nochmals verbessert wurde die Live-View-Funktion der Kamera, die eine Kontrolle des Motivs über den 3-Zoll-VGA-TFT-Monitor mit 920.000 Bildpunkten ermöglicht. In diesem Modus sorgt jetzt ein neuer Kontrast-Autofokus für noch bessere Leistung. Dabei können beide Live-View-Betriebsarten – Freihand oder Stativ (mit bis zu 27facher Vergrößerung) – auch über hochauflösende Bildschirme genutzt werden, denn die Kamera ist mit einem HDMI-Ausgang ausgestattet. Die zwei Fächer für CF-Karten können wahlweise für parallele oder aufeinanderfolgende Aufzeichnung der Bilddaten konfiguriert werden. Die Nikon-typische Motiverkennung kombiniert die Messwerte des Belichtungssystems mit der Information der Autofokus-Sensoren und ermöglicht in Verbindung mit den kompatiblen Nikon Blitzgeräten die Nutzung von „Active D-Lighting“ und des „Nikon Creative Lighting Systems“ (CLS).

### Detailreiche Bilder

Im Zusammenspiel des neuen CMOS-Bildsensors mit dem Nikon EXPEED Bildverarbeitungsprozessor mit 14-bit-A/D-Wandler und 16-bit-Bildverarbeitung erzeugt die Nikon D3X 50 MB große NEF (RAW) Dateien mit einer Farbtiefe von 14 bit. Werden die Bilder mit Hilfe der Nikon Software Capture NX2 in 16-bit RGB-Tiff-Dateien konvertiert, kann der Anwender sogar in Qualitätsdimensionen vor-

stoßen, die bislang der digitalen Mittelformatfotografie vorbehalten waren: Ein Bild kommt dann auf 140 MB; das Ergebnis sind Fotos mit enormem Tonwertreichtum und außeror-

dentlich differenzierter Detailwiedergabe, bei nur minimalem Clipping. Auch wenn die Nikon D3X vom Qualitätsniveau her auf den Studiobereich zugeschnitten wurde, ist sie durch ihre Robustheit und die von der D3 übernommene intuitive Bedienbarkeit und umfassende Ausstattung genauso für den Einsatz „on Location“ geeignet. Dazu trägt auch die energie-effiziente Arbeitsweise des EXPEED Bildprozessors bei.

Die Anwender der D3X können auf das umfangreiche Sortiment von Nikkor-Objektiven zurückgreifen. Bei Verwendung von G- und D-AF-Nikkoren werden alle Kamerafunktionen unterstützt, bei DX-Nikkoren alle Funktionen bis auf die Bildgröße des FX-Formates. Bei Einsatz anderer AF-Nikkore können alle Funktionen mit Ausnahme der 3D-Color-Matrixmessung II benutzt werden, bei AI-P-Nikkoren entfällt zudem naheliegenderweise die Autofokus-Funktion. AI-Nikkore ohne CPU können mit Zeitautomatik und manueller Belichtungssteuerung verwendet werden.

Wie für alle digitalen Spiegelreflexkameras bietet Nikon für die D3X ein umfangreiches Zubehörsystem an, zu dem auch das Wireless-LAN-Modul WT-4 und der neue GPS-Empfänger GP-1 gehören. Die Nikon D3X ist bereits lieferbar. Die unverbindliche Preisempfehlung beträgt 6.999,- Euro.

# Sechs Neue bei Samsung

Samsung hat sechs neue Digitalkameras für unterschiedliche Zielgruppen vorgestellt: Das Spektrum der Neuheiten reicht vom Einsteigermodell ES55 bis zur technisch innovativen Digitalkamera WB500 mit 24-mm-Ultraweitwinkel.

Neben der attraktiven Einstiegsbrennweite von 24 mm (entsprechend Kleinbild) weist die Samsung WB500 ein Zehnfach-Zoomobjektiv auf. 10,2 Millionen Pixel und der duale Bildstabilisator sorgen zusätzlich dafür, dass der Fotograf mit dieser Kamera neuheit in nahezu allen Aufnahmesituationen zu gelungenen Bildern

kommt. Die beiden Fünffach-Zoom-Modelle PL65 und PL60 komplettieren Samsungs Digitalkamera-Frühjahrskollektion um zwei Edelminis mit dualer Bildstabilisation. Die Unterschiede zwischen den beiden Neuheiten liegen in der Sensor-Auflösung und der Größe der Displays: Die PL65 bietet einen 12-Megapixel-CCD-Sensor, die PL60 einen Zehn-Megapixel-Sensor. Und statt der Drei-Zoll-Diagonale (7,6 cm) der PL65 weist das Display der PL60 nur 2,7" (6,9 cm) auf.

Mit den Attributen kompakt, elegant und intelligent lässt sich Samsungs neue PL50 beschreiben. Der Zielgruppe der preisbewussten Käufer werden mit diesem Modell Ausstattungsmerkmale wie Zehn-Megapixel-Sensor, Dreifachzoom, Szene-Erkennung,

automatische Kontraststeuerung oder digitale Bildstabilisierung geboten.

14 mm flach ist das Edelstahl-Gehäuse der neuen Samsung ST50. Darin untergebracht sind unter anderem Zwölf-Megapixel-Bildauflösung, Beauty Shot und das Smart Album.

Mit dem neuen Einsteigermodell ES55 wendet sich Samsung an Fotografen, die beim Kamerakauf auf ein gutes Preis-/Leistungsverhältnis achten und zugleich auf hohe Bildqualität und gute Serienausstattung Wert legen. Die Kamera bietet eine Auflösung von acht Millionen Bildpunkten und bezieht ihre Energie aus einem Li-Ion-Akku. Die Gehäusefront der Kamera besteht aus Aluminium – ein Feature, das im Marktsegment der Einsteigermodelle selten anzutreffen ist.

Die Neuen von Samsung						
Modell	WB500	PL65	PL60	PL50	ST50	ES55
Megapixel effektiv	10,2	12,2	10,2	10,2	12,2	10,2
Brennweite (KB)	24–240 mm	35–175 mm	35–175 mm	38–114 mm	35–105 mm	36–108 mm
Display	2,7"/6,9 cm	3,0"/7,6 cm	2,7"/6,9 cm			2,5"/6,4 cm
Bildstabilisierung	OIS/DIS			DIS		
ca. Maße (mm)	105 x 61 x 36	94 x 59 x 23		k. A.	94 x 55 x 14	k. A.
wichtigste Funktionen/ Ausstattungsmerkmale	Stereo Mikrofon, Smart Album, Gesicht-, Lächel- und Blinzel-Erkennung, Frame Guide (Blickwinkel-festlegung), Beauty Shot	Smart Album, Gesicht-, Lächel- und Blinzel-Erkennung, Frame Guide, Beauty Shot, Rote-Augen-Korrektur, Photo Style Selector		Gesichts-, Lächel- und Blinzel-Erkennung, Selbstportrait-Modus, Beauty Shot, Szenenerkennung, Rote-Augen-Korrektur	Slim Body Design, Gesichtserkennung und Selbstportrait, Smart : Auto und Szenen Erkennung, Beauty Shot, Frame Guide, Smart Album	Aluminium-Front, Photo Style Selector, MJPEG VGA 30 fps, Gesichtserkennung, Beauty Shot, Foto-Assistent, Intelligenter LCD

# Für jeden die Richtige

## Zehn neue Kompaktkameras von Olympus

Olympus startet mit einer beachtenswerten Modellvielfalt ins neue Jahr. Die Spannweite reicht von der kompakten Einsteigerkamera bis hin zum semiprofessionellen Modell für engagierte Anwender.

Das neue Flaggschiff der Ultra-Zoom-Reihe ist die SP-590UZ, die mit einem 26fach-Weitwinkelzoom (26–676 mm) ausgestattet ist. Weitere Highlights sind die Dual-Image-Stabilisation (mechanischer Bildstabilisator und hohe ISO-Werte) sowie die erweiterte Gesichtserkennung. Die 12-MP-Kamera soll ab Mitte März verfügbar sein und 399,99 Euro (UVP) kosten. Speziell an Outdoor-Aktivisten richten sich die neuen  $\mu$  Tough-Modelle 6000 und 8000. Die 10- bzw. 12-MP-

Kameras zeichnen sich durch besonders robuste Gehäuse aus. Sie sind wasserdicht, stoßfest, frost- und bruch-sicher. Die UVPs betragen 319,99 Euro bzw. 399,99 Euro. Ebenfalls wasserdicht (bis 3 m) ist die neue  $\mu$ -550WP. Die 10-Megapixel-Kamera kostet 229,99 Euro (UVP).

Die  $\mu$ -Classic-Serie wird um die Modelle  $\mu$ -5000,  $\mu$ -7000 und  $\mu$ -9000 ergänzt. Zu den gemeinsamen Merkmalen der 12-MP-Kameras gehören u. a. dualer Bildstabilisator, Schatten-aufhellung, Gesichtserkennung, Beauty-Modus und integrierte Panorama-funktion. Die UVPs betragen 249,99, 299,99 und 349,99 Euro.

In der Einsteiger-Serie kommen die Modelle FE-45 (10 MP), FE-3010 (12 MP) und FE-5000 (10 MP) hinzu, die sich durch unterschiedliche Display-



Die SP-590UZ mit ihrem lichtstarken 26fachen Weitwinkel-Zoomobjektiv ist das neue Flaggschiff der Ultra-Zoom-Reihe.

größen und Zoombereiche unterscheiden und 129,99, 159,99 bzw. 179,99 Euro (UVPs) kosten. Mit Ausnahme der SP-590UZ, die nur in Schwarz angeboten wird, sind alle anderen Kameras in unterschiedlichen Farbvarianten lieferbar. Die genauen technischen Daten und Merkmale entnehmen Sie bitte den Tabellen.

Technische Daten					
<b>Modell</b>	FE-45	FE-3010	FE-5000	$\mu$ Tough-6000	$\mu$ Tough-8000
<b>Sensor/Auflösung</b>	1/2,33" – 10 MP	1/2,33" – 12 MP	1/2,33" – 10 MP	1/2,33" – 10 MP	1/2,33" – 12 MP
<b>Display/Auflösung</b>	2,5" / 230.000 Pixel	2,7" / 230.000 Pixel		2,7" / 230.000 Pixel	
<b>Displaytyp (LCD)</b>	TFT			HyperCrystal III	
<b>Objektiv</b>	3,1–5,9/36–108 mm		3,5–5,6/36–180 mm	3,5–5,1/28–102 mm	
<b>Empfindlichkeit</b>	ISO 100 – 1.600		ISO 80 – 1.600	ISO 50 – 1.600	
<b>Gesichtserkennung</b>	ja, erweiterte			ja, erweiterte	ja
<b>Bildstabilisator</b>	digital		Dual	Dual	
<b>Pluspunkte</b>	• Intelligenter Auto Modus • One Button, one Funktion-Prinzip mit Hilfe-Funktion für einfache Bedienung			• wasserdicht • frostsicher • stoßfest • LED-Hilfslicht • TAP-Control • Manometer zur Kontrolle des Luft-/Wasserdrucks ( $\mu$ -8000)	
<b>Abmessungen</b>	93,8 x 61,5 x 26,7 mm	93,0 x 55,8 x 20,1 mm	97,4 x 56,6 x 25,5 mm	95,3 x 63,4 x 22,4 mm	95,0 x 61,7 x 21,5 mm
<b>Gewicht</b>	112 Gramm	108 Gramm	137 Gramm	149 Gramm	182 Gramm
<b>UVP</b>	129,99 Euro	159,99 Euro	179,99 Euro	319,99 Euro	399,99 Euro
<b>Lieferbar ab</b>	sofort	Ende Februar	sofort	Mitte Februar	sofort
<b>Farben</b>	Gold, Schwarz, Dunkelblau	Gold, Schwarz, Magenta	Gold, Schwarz	Gelb, Weiß, Blau, Orange	Silber, Schwarz, Blau

Technische Daten					
<b>Modell</b>	µ-550WP	µ-5000	µ-7000	µ-9000	SP-590UZ
<b>Sensor/Auflösung</b>	1/2,33" – 10 MP	1/2,33" – 12 MP	1/2,33" – 12 MP		1/2,33" – 12 MP
<b>Display/Auflösung</b>	2,5" / 230.000 Pixel	2,7" / 230.000 Pixel	3,0" / 230.000 Pixel	2,7" / 230.000 Pixel	2,7" / 230.000 Pixel
<b>Displaytyp (LCD)</b>	TFT	HyperCrystal II		HyperCrystal III	HyperCrystal II
<b>Objektiv</b>	3,5–5,0/38–114 mm	3,5–5,6/36–180 mm	3,5–5,3/37–260 mm	3,3–5,9/28–280 mm	2,8–5,0/26–676 mm
<b>Empfindlichkeit</b>	ISO 64 – 1.600	ISO 64 – 1.600		ISO 50 – 1.600	ISO 80 – 1.600
<b>Gesichtserkennung</b>	ja	ja, erweiterte			ja, erweiterte
<b>Bildstabilisator</b>	digital	Dual			Dual
<b>Pluspunkte</b>	• wasserdicht • Intelligenter Auto-Modus	• Intelligenter Auto-Modus • Schattenaufhellung • Beauty-Modus • integrierte Panoramafunktion • TruePic III-Bildprozessor • Smile-Shot (µ-7000) • Metallgehäuse • HDMI-Schnittstelle (µ-7000)			• Schattenaufhellung • Mehrfachbelichtungen
<b>Abmessungen</b>	k. A.	96,4 x 56,5 x 24,0 mm	99,0 x 56,3 x 25,2 mm	96,0 x 60,0 x 31,0 mm	110,1 x 89,7 x 91,0 mm
<b>Gewicht</b>	k. A.	130 Gramm	135 Gramm	185 Gramm	435 Gramm
<b>UVP</b>	229,99 Euro	249,99 Euro	299,99 Euro	349,99 Euro	399,99 Euro
<b>Lieferbar ab</b>	Mitte Februar	sofort	Ende Februar		Mitte März
<b>Farben</b>	Blau, Schwarz, Weiß	Blau, Schwarz, Magenta	Blau, Schwarz, Silber	Schwarz, Blau	Schwarz

## Fotos auf Schiefer als neues Mehrwertprodukt

Mit dem Aufkommen der digitalen Fotografie ist auch die Nachfrage nach neuen digitalen Bildprodukten wie Fotobüchern oder allerlei Foto-Fun-Produkten gestiegen. Häufig wird dabei der Fotograf selbst zum Gestalter, während sich Handel und Labore auf die Endproduktion konzentrieren. Dass es aber nach wie vor noch Nischen gibt, in denen sich mit klassischem analogen Fotohandwerk gute Erträge erzielen lassen, beweist Wolfgang Wutz in Laupheim: Er bringt Bildmotive auf Schiefertafeln der unterschiedlichsten Größen.

„Ich habe vor einigen Jahren begonnen, dieses Verfahren zu entwickeln, habe es seitdem immer weiter perfektioniert und bin seit Ende 2008 in der Lage, selbst große Mengen zu verarbeiten“, erläuterte Wutz in einem Gespräch mit *imaging+foto-contact*. „Deshalb suche ich jetzt Partner im Fotohandel und in den Fachlaboren, die das Produkt ‚Bilder auf Schiefertafeln‘ in ihr Fotoarbei-

ten-Sortiment aufnehmen wollen.“ Partner können dabei bis zu 30 Prozent Marge realisieren. Die Abwicklung der Bestellungen erfolgt über die ganz normale Homepage, die Wutz unter [www.diegeschenkidee.eu](http://www.diegeschenkidee.eu) eingerichtet hat. Dort bestellt der Händler nach



*Fotos auf Schiefer erzeugen einen vollkommen neuen, ungewohnten Bildeindruck.*

Abprache mit Wutz nach der gleichen Methode wie ein Endkunde – allerdings zu anderen Konditionen.

Für das Verfahren geeignet sind alle Arten von Bildern für die unterschiedlichsten Verwendungszwecke: Portraits, Gruppenbilder, Landschaften, Hinweisschilder, besondere Auszeichnungen, Urkunden, Visiten-, Speise- oder Getränkekarten, um nur einige Beispiele zu nennen. Die Herstellungszeit eines Schieferbilds dauert rund sieben Werktage. Angeboten werden alle Größen, die es auch für klassische Papierbilder gibt, vom Visitenkartenformat bis zu A3; Sondergrößen sind nach Absprache ebenfalls möglich. Darüber hinaus steht optionales Zubehör wie Ständer aus Holz oder Stein oder Aufhänger bereit. Die aufwendige Verarbeitung stellt die UV-Beständigkeit, Dauerhaftigkeit und Lichtechtheit der Produkte sicher.

Interessenten erreichen Wolfgang Wutz unter der Vodafone-Mobilfunknummer 01520-2853271.

# Neues Hybrid-Konzept

## Panasonic kündigt zehn Lumix Kameras an

Panasonic hat Ende Januar zehn neue Lumix Kompaktkamera-Modelle vorgestellt: Im Premium-Sortiment kommen die FT1 und die FX550 auf den Markt, bei den Travel-Zoom-Kameras sind die TZ6 und die TZ7 neu, die FX40 ergänzt das Weitwinkelportfolio, und im Einstiegssegment gehen mit den Modellen FS6, FS7, FS15, FS25 und LS85 gleich fünf Neuheiten an den Start ins Rennen um die Käufergunst. Mit der neuen Kamerageneration führt Panasonic auch ein neues Hybrid-Konzept ein, das verschiedene im Fotobereich bewährte Funktionen auch für Videofilme nutzbar macht.

Mit neuen HD-Funktionen werden außerdem weitergehende Möglichkeiten für die Präsentation von Fotos und Videofilmen auf Panasonic Viera TV-Geräten geschaffen. So können jetzt beispielsweise mit den neuen Hybrid-Kameras aufgenommene AVCHD-Filme in Dolby Digital direkt von einer SD-Karte aus auf Panasonic Viera TV-Geräten abgespielt werden.

Und mit Unterstützung von Viera Link kann eine ganz neue Art der Unterhaltung entstehen, indem Fotos und Videos aus einem Menü heraus abgespielt und so zu einer vollkommen neuen Art von Präsentation zusammengestellt werden können.

Das neue Hybrid-Konzept wird unter der Bezeichnung „Trust iA“ eingeführt. Es stellt unter anderem sicher, dass die Bildoptimierungsfunktionen wie Gesichts- und Motiverkennung sowie die Funktion der intelligenten Belichtungs-/Kontraststeuerung in Kombination mit dem O.I.S. Bildprozessor auch beim Videofilmen genutzt werden können. So wählt die Kamera beispielsweise automatisch das für die Situation am besten geeignete Motivprogramm, passt Fokus und Belichtung an die Gesichter an, sorgt selbst bei Einsatz eines Zwölfach-Zooms für verwacklungsfreie Bilder und reduziert



Die neue Lumix FX40 bietet eine Einstiegsbrennweite von 25 mm (entsprechend Kleinbild).

automatisch Unter- und Überbelichtungen. In den Genuss des Hybrid-Konzeptes kommen die Käufer der neuen Lumix TZ7. Sie bietet unter



Die beiden neuen Vertreter der Travel-Zoom-Kategorie, die Panasonic TZ6 (oben) und TZ7

anderem ein Superzoom mit der Einstiegsbrennweite 25 mm und Leica Optik und ermöglicht dem Nutzer, HD-Videofilm in AVCHD zu drehen. Außerdem ist sie mit einem speziellen Knopf für die Videofunktion und einem Stereo-



Neu im Panasonic Premium Sortiment: die Lumix FT1 (oben) und die Lumix FX550.

Mikrofon ausgestattet. Das kleinere Schwestermodell Lumix TZ6 bietet ebenfalls ein 25–300 mm Superzoomobjektiv von Leica und 10,1 Megapixel, muss aber ohne das Hybrid-Konzept auskommen.

Ebenfalls mit einem 25-mm-Weitwinkelobjektiv von Leica ausgestattet ist die neue High-End-Lifestyle-Kamera Lumix FX40. Sie nimmt Fotos mit einem 12,1-Megapixel-Chip auf und ist in der Lage, HD-Video (720p) im Motion JPEG Format aufzuzeichnen.

Als neues Modell nach dem „Tough“-Konzept kommt die Lumix FT1 auf den Markt. Ihre wichtigsten Merkmale sind das 28–130 mm-Weitwinkelobjektiv von Leica, HD-Video in AVCHD und die Möglichkeit, während des Filmens den Zoom zu betätigen. Außerdem ist dieses Modell bis zu drei Meter Tauchtiefe wasserdicht, und es übersteht einen

Fall aus 1,5 Metern Höhe, ohne Schaden zu nehmen. Herausragende Kennzeichen der neuen Lumix FX550 sind das 25–125 mm Leica Weitwinkelobjektiv, der 3,0"-Touchscreen-Monitor mit automatischer Helligkeitsanpassung und weitem Einblickwinkel sowie HD-Video (720p) in Motion JPEG.

Bei den Einsteigerkameras kommen gleich fünf neue Modelle auf den Markt: Lumix FS6, Lumix FS7 und Lumix LS85 warten mit einem Vierfach-Zoomobjektiv auf, Lumix FS25 und Lumix FS15 sind mit einem Fünffach-



Die Lumix FS25 ist eine der neuen Kameras für den Einsteigerbereich.

## Selbst Photobücher produzieren!

Investition < € 400,00  
[www.clixxpixx.com](http://www.clixxpixx.com)

**Clixx Pixx**  
**StudioAlbums**

- Auch Kalender!
- Software für Ihre Kunden verfügbar!

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

Zoom ausgestattet, dessen Brennweitenbereich bei 29 mm beginnt. Weitere Unterschiede zwischen den einzelnen Modellen finden sich in den Megapixelzahlen der Aufnahmechips (8, 10 oder 12 MP) und in den Größen der Displays (2,5", 2,7" und 3,0").

## Wichtiges aus worldofphoto.de

### Jobo vertreibt jetzt auch Sunpak Blitzgeräte

Jobo hat sein Produktsortiment mit Blitzgeräten der Firma Sunpak erweitert. Ab sofort ist Jobo der exklusive Vertriebspartner des japanischen Unternehmens für Deutschland und bietet Blitzgeräte für Kameras verschiedener Hersteller an. Das Sortiment umfasst Blitzgeräte im Preisbereich zwischen 89 und 429 Euro (unverbindliche Verkaufspreisempfehlung) und Blitzzubehör.

### Epson zeigt Lösungen für den Point-of-Sale

Epson zeigt auf der EuroCIS 2009 in Düsseldorf vom 10. – 12. Februar eine Auswahl von Lösungen zum Gestalten und Drucken von Etiketten, Belegen, Coupons und Plakaten nach eigenem Wunsch für den Point of Sale. In Halle 14, Stand D36, präsentiert das Unternehmen unter anderem die Tintenfassendrucker der TM-J7000/7100 Serie, den Vier-Farb-Etikettendrucker TM-C3400 sowie und den Discproducer PP-100 als Netzwerkversion. „Als einer der führenden Hersteller von PoS-Lösungen für Handel und Industrie stellt Epson fortlaufend neue Lösungen vor, mit denen der Mehrwert für den Kunden weiter erhöht werden kann“,

sagte Frank Schenk, Leiter Professional Graphics & SD der Epson Deutschland GmbH. „Neben klassischen Bondruckern sind zunehmend PoS-Lösungen für spezielle Bereiche, etwa mehrfarbiger Belegdruck mit Tinte oder die Produktion von Etiketten gefragt. Die EuroCIS 2009 ist für uns die ideale Plattform, um unsere innovativen Lösungen einem Fachpublikum zu präsentieren.“

### Erneut Franchise-Infotage bei The Phone House

The Phone House bietet auch im neuen Jahr wieder eine Serie von Infotagen zum Thema Franchising an. Auf dem Programm stehen unter anderem die Vorstellung des Unternehmens, die Präsentation des neuen Franchise-Konzeptes sowie Workshop zu den Themen Telekommunikation und Franchise und persönliche Gespräche mit Vertretern von The Phone House. Da die Anzahl der Teilnehmer limitiert ist, wird um rechtzeitige Anmeldung gebeten. Als Ansprechpartner für Anmeldungen und Rückfragen stehen Thomas Poll, Expansionsmanager Region Nord, unter Telefon 0172-9774477 (E-Mail [thomas.poll@phonehouse.de](mailto:thomas.poll@phonehouse.de)) oder Alfred Reiss, Expansionsmanager Region Süd, unter Telefon 0172-9753550 (E-Mail [alfred.reiss@phonehouse.de](mailto:alfred.reiss@phonehouse.de)) zur Verfügung. Orte und Termine: Köln, 12.2.; München, 18.2.; Hildesheim, 11.3.; Stuttgart, 21.3.

## Ein Rückblick auf „Photobuch XXL“



Die Aktionsfläche „Photobuch XXL“ in Halle 10.2 zog zahlreiche photokina Besucher an.

# Das größte Fotobuch der Welt

Zu den Attraktionen der photokina 2008 gehörte die Aktion „Photobuch XXL“, bei der photokina Besucher auf einer Aktionsfläche in Halle 10.2 das größte Fotobuch der Welt gestalteten. Dazu wurden die Digitalfotos von Messebesuchern an Printstationen der Firmen Canon, CeWe Color, Fujicolor, Kodak und Sony ausgedruckt und in das zu Messebeginn noch leere „Photobuch XXL“ eingeklebt.

Als erste Bilder wurden die 15 Preisträgerfotos des im Vorfeld der photokina in Zusammenarbeit mit der Kölner Tageszeitung „Express“ initiierten Fotowettbewerbs „Köln ist SPITZE“ platziert.

Mit der spektakulären Aktion verfolgten die photokina Veranstalter einen doppelten Zweck: Zum einen sollte die Bekanntheit des Erfolgsprodukts „Fotobuch“ weiter gesteigert werden. Zum anderen diente „Photobuch XXL“ einem guten Zweck: Für jede eingeklebte Aufnahme spendeten die photokina Veranstalter einen Euro an den Verein „Wir helfen e.V.“, dessen Vorsitzende Hedwig Neven DuMont die Schirmherrschaft für die Aktion übernommen hatte. Nach Ansicht von Constanze Clauß, stellvertretende

Geschäftsführerin der Prophoto GmbH, in deren Händen die Leitung und Durchführung des Projektes lag, wurden beide Ziele sehr gut erreicht.



Constanze Clauß, stellvertretende Geschäftsführerin der Prophoto GmbH.

imaging+foto-contact hat mit ihr über die Hintergründe und Ergebnisse von „Photobuch XXL“ gesprochen.

**imaging+foto-contact:** Was war die auslösende Idee für „Photobuch XXL“?

**Constanze Clauß:** Die Herausforderung, dem Wachstumssegment digitales Fotobuch auf der Weltmesse photokina 2008 eine anschauliche Plattform zu geben. Wir hatten uns zum Ziel gesetzt, das Thema Fotobuch „begreifbar“ zu machen, um die Faszination, die von Bildern ausgeht, in diesem neuen Medium zu veranschaulichen und während der Messe Werbung für das Erfolgsprodukt „Fotobuch“ zu machen.

**imaging+foto-contact:** Wie konnten Sie das erreichen?

**Constanze Clauß:** Die Faszination des Fotobuchs geht eindeutig vom fertigen Produkt aus. Deshalb standen wir vor der Aufgabe, ein



*Prominente wie Comedy Star Hella von Sinnen sorgten für große Aufmerksamkeit für das „Photobuch XXL“.*

gab es zudem täglich Verlosungen von Sachpreisen – der Zuspruch war äußerst erfreulich. Die Besucher der Aktionsfläche hatten viel Spaß an dem Projekt und haben fleißig fotografiert.

**imaging+foto-contact:** Wurde auch der „gute Zweck“ der Aktion erreicht, der ja mit einer möglichst großen Zahl von Teilnehmerinnen und Teilnehmern zusammenhing?

**Constanze Clauß:** Dieser Zweck wurde voll erreicht, und zwar auf durchaus interessante Weise. Die photokina Veranstalter hatten im Vorfeld zugesagt, 1 Euro pro eingeklebter Aufnahme für die Kölner Hilfsorganisation „Wir helfen e.V.“ zu spenden. Während der photokina haben wir festgestellt, dass Bilder offensichtlich so interessant sind, dass an jedem Tag nicht nur immer neue Fotos hinzukamen, sondern leider auch immer wieder Schnappschüsse von den Seiten abgehängt wurden, weil sie private Liebhaber fanden. Wir haben daher bei annähernd 8.000 Bildern

Fotobuch in möglichst großer Dimension zu zeigen und zu veranschaulichen, wie es entsteht. Das Ergebnis war das „Photobuch XXL“ in Halle 10.2 der photokina mit beeindruckenden Dimensionen: zwei Meter hoch, drei Meter breit, zehn Seiten stark und 900 Kilogramm schwer. Das geht natürlich über ein normales Fotobuch weit hinaus – aber nur, wer ordentlich klotzt, fällt auch auf.

Zudem wollten wir die Messebesucher zum Mitmachen animieren, denn das Fotobuch ist ein aktives Medium. Deshalb war die Aktionsfläche des „Photobuchs XXL“ offen gestaltet, damit die Teilnehmer an der Aktion ihre eigenen Aufnahmen an Fotokiosken zu Papier bringen und in das riesige Fotobuch einkleben konnten. Dabei handelte es sich natürlich um eine Simulation, die nicht so ganz mit der Erstellung eines digitalen Fotobuchs übereinstimmt – aber die konnte man sich ja im Detail an den Firmenständen anschauen.

**imaging+foto-contact:** Gab es auch Effekte über die Messehalle hinaus?

**Constanze Clauß:** Natürlich, das war auch eines der Ziele. In Kooperation mit einer Kölner Tageszeitung und einem Kölner Verlag wurde

im Vorfeld der photokina ein Fotowettbewerb durchgeführt, dessen Siegerbilder als Startschuss in das „Photobuch XXL“ eingeklebt wurden. Zudem haben uns an jedem Messetag prominente Kölner, darunter Hella von Sinnen, Linus und die Band De Räuber, geholfen, für das Projekt zu werben, damit möglichst viele Bilder zusammenkamen, denn zehn Seiten mit je sechs Quadratmetern auf der Vorder- und Rückseite wollten gefüllt werden. Zur Motivation des Publikums



*Nicht nur das Werbeziel, auch der gute Zweck wurde erreicht: Helmut Rupsch, Vorsitzender des Photoindustrie-Verbandes (I.), sowie (v. r.) Rainer Schmidt, Geschäftsführer des Photoindustrie-Verbandes, und Koelnmesse Geschäftsführer Oliver P. Kuhr übergeben einen Scheck über die „Kölsche Summe“ 11.111 Euro an Hedwig Neven DuMont, Vorsitzende der Kölner Hilfsorganisation „Wir helfen e.V.“.*

am vierten photokina Tag aufgehört zu zählen.

Der „Amtliche Zähl-Computer“ kam am Ende auf eine typische Kölner Zahl, eine Spende von 11.111,- Euro, die der Schirmherrin des Vereins „Wir helfen e.V.“, Hedwig Neven DuMont, überreicht wurde.

**imaging+foto-contact:** *Sind Sie und die photokina Veranstalter mit dem Ergebnis von „Photobuch XXL“ zufrieden?*

**Constanze Clauß:** Ja, auch wenn es natürlich noch besser hätte laufen können. Wir hatten leider

einen etwas abgelegenen Standort in Halle 10.2, und es war auch nicht so einfach, das digitale Fotobuch in XXL-Version zu realisieren.

Trotz dieser Schwierigkeiten ist es uns gelungen, mit der Aktion viele Besucher anzulocken, auf das Thema Fotobuch aufmerksam zu machen und den Spaß am Bildermachen und auch am Papierbild zu vermitteln. Zahlreiche photokina Besucher haben wirklich toll mitgemacht. Zudem verschaffte die sehr gute Presseresonanz der Aktion vor, während und nach der photokina dem Thema große Auf-

merksamkeit. Deshalb haben wir unser Ziel, mit der Aktion für die Fotografie, das Papierbild und das Fotobuch zu werben, in unseren Augen sehr gut erreicht.

Und: Wenn Sie sich unsere Dokumentation anschauen, die inzwischen natürlich als Fotobuch vorliegt, dann sehen Sie viele freundliche und lächelnde Gesichter. Fotografieren macht eben Spaß, und das Fotobuch auch.

**imaging+foto-contact:** *Frau Clauß, wir danken Ihnen für dieses Gespräch.*

## Leserbrief

**Zwischen den Jahren erreichte uns folgender Leserbrief:**

„Liebe Redaktion,

Wirtschaftswachstum im Minusbereich, stagnierende Kaufkraft, möglicherweise vier Millionen Arbeitslose ... die Horrormeldungen für das kommende Jahr reißen nicht ab, und irgendwie warten wir darauf, dass es noch schlimmer kommt. Wann erreicht uns die drohende Lawine, die alles überrollt? Skeptisch schauen wir auf die angekündigten Milliarden-Rettungsprogramme, um diese uns gleich wieder mies machen zu lassen ...

Wir sagen: Ärmel hoch, Stolz auf Erreichtes sein und mutig Zukünftiges angehen. Auch wenn dies nicht zeitgemäß erscheint, wir haben keine Lust auf Pessimismus. Frei nach Norbert Blüm, der es einst so formulierte: Pessimismus darf heute nicht die einzige Wachstumsbranche sein! Natürlich packt uns auch die Wut, wenn wir lesen, dass Banken jetzt – gerade beim Mittelstand – noch kritischer werden, wenn es um die Vergabe von

Kredit geht, schließlich haben sie uns an ihren Gewinnen auch nicht teilhaben lassen.

Doch wenn unser Vater Horst, Gründer von ‚Art & Photo Urbschat‘, vor 60 Jahren – in schwerster Zeit – nicht angepackt hätte und in den 50 Jahren als Selbständiger nicht mutig seinen Weg gegangen wäre, hätte er uns als fünfköpfige Familie nicht durchgebracht und 2008 wäre nicht das Jahr unseres 40jährigen Bestehens als Traditionsbetrieb am Berliner Ku’damm gewesen; übrigens eines der letzten dort ansässigen Familienunternehmen. Dafür haben wir alle immer hart gearbeitet, es ist uns nichts geschenkt worden!

Inzwischen sind bereits unsere Kinder mit dabei, und wir werden – trotz angekündigter Krise – im Jahr 2009 beispielsweise unsere Photoacademy erweitern und neue Geschäftsräume anmieten. Auch unsere 35 Mitarbeiter erhalten eine ‚Jobgarantie‘ für 2009, und wir bilden auch im kommenden Jahr 20 junge Menschen an der Photoacademy aus. Das hat für uns als Unternehmerinnen etwas mit Verantwortung zu tun und ist in der Konsequenz höher zu bewer-

ten als die vollmundigen Erklärungen einiger Großkonzerne, obwohl sie durch bereits bestehende Tarifverträge betriebsbedingte Kündigungen gar nicht aussprechen können. 70 Prozent der deutschen Arbeitnehmer arbeiten im Mittelstand, deshalb braucht dieser Unterstützung und Optimismus.

Unterstützung für machbare wirtschaftlich-unkonventionelle und bürokratiefreie Maßnahmen sollten wir von der Politik einfordern, um den Optimismus müssen wir uns schon selbst kümmern. Nicht jammern, sondern stolz auf Erreichtes sein, den klaren Blick für Kommendes bewahren und Mut behalten, auch schwierige Zeiten zu meistern.

Übrigens: Wir haben mit all unseren Mitarbeitern auf das erfolgreichste Geschäftsjahr seit Bestehen von ‚Art & Photo Urbschat‘ angestoßen und sind überzeugt und werden dafür alles tun: Das kommende Jahr wird noch besser!“

Daniela und Nicole Urbschat  
Geschäftsführerinnen und  
Inhaberinnen „Art & Photo Urbschat“  
Kurfürstendamm 170  
10707 Berlin

# „Zoom“ Power Coaching

## Fünfte Runde des Olympus Händlertrainings

Mit den neuen Kompaktkameras für Frühjahr/Sommer (siehe S. 36 in dieser Ausgabe) wird Olympus dem Trend zu immer mehr Zoompower gerecht; bis zum 26fach-Zoom reicht das Portfolio der Neuheiten. Doch nicht nur das richtige Zoomen, sondern auch das Verkaufen der passenden Geräte will gelernt sein.

Deshalb steht das neue PowerCoaching-Programm für Handelspartner, das in diesem Frühjahr in die fünfte Runde geht, unter dem Motto „Zoom“. Auch das E-System wird wieder ein großer Bestandteil der Schulung sein. In Theorie und Praxis lernen die Teilnehmer, wie die neue D-SLR E-30 mit ihren neuartigen Filterfunktionen Fotografen dabei unterstützen kann, ihre künstlerischen Visionen noch leichter als je zuvor umzusetzen.

Zum Verkaufsstart der neuen Kompaktkameras und der DSLR E-30 startet Mitte Februar das erste Olympus PowerCoaching in diesem Jahr.

Während der theoretischen Einführung bei den für die Handelspartner kostenlosen, eintägigen Workshops erfahren die Teilnehmer Wissenswertes über die neuen Olympus Kameras. Im praktischen Teil erhalten sie die Gelegenheit, bei Porträt-, Makro- und Reportage-Workshops die Kameras intensiv selbst auszuprobieren. Damit sind die PowerCoachings eine hervorragende Basis für fundierte Ver-



Bild oben: Für den praktischen Teil der PowerCoachings stehen attraktive Motive bereit. Bild rechts: Jörgen Nimphy, Geschäftsführer Consumer Products, Olympus Deutschland GmbH

kaufsgespräche und erfolgreichen Abverkauf. „Wer weiß, wovon er spricht, kann das in einem professionell geführten Verkaufsgespräch übermitteln und seine Kunden überzeugen. Deshalb fand die intensive und besonders praxisorientierte Form der Produktschulung bei unseren Handelspartnern in den vergangenen Jahren stets gro-

ßen Anklang“, so Jörgen Nimphy, Geschäftsführer Consumer Products bei Olympus Deutschland. „Wir sind uns sicher, dass auch in diesem Jahr wieder viele Teilnehmer dabei sein werden.“

Die PowerCoaching Termine:

- Hamburg: 17./18.2.
- Berlin: 24.2.
- Stuttgart: 3./4.3.
- Düsseldorf: 10./11.3.
- München: 24./25.3.

### Erfolgreiche Roadshow

Einen ersten Überblick über das neue Kompaktkamera-Sortiment konnten sich Handelspartner Anfang des Jahres bereits auf der Roadshow verschaffen. Neben vielen Tips und Tricks für den richtigen Einsatz des Zooms offerierte die „Olympus Zoom Control“

exklusive Angebote und bot erste Trainings für eine kompetente Beratung am „Point of Sale“ an.

„Große Brennweiten und eine tolle Bildqualität werden nach Marktforschungsergebnissen von vielen Nutzern einer Kompaktkamera als be-

sonders wichtig bewertet“, meinte Nimphy. „Unser neues Kompaktkamerasortiment erfüllt diese Anforderungen und bietet noch viele weitere Highlights. Kein Wunder also, dass alle Roadshow-Termine extrem gut besucht waren.“



# Dank an den Handel

## Bilora feiert sein 100jähriges Bestehen

Gerade in einer Zeit, in der jeden Tag neue Katastrophenmeldungen aus Unternehmen veröffentlicht werden, ist es besonders erfreulich, dass es auch Positives zu vermelden gibt: Zum Beispiel das Jubiläum der Marke Bilora, die seit 100 Jahren für hochwertige (Foto)Produkte steht – bis 1992 sogar mit dem Gütesiegel „Made in Germany“.

Die ersten Bilora Produkte verließen 1909 die Metallwarenfabrik Kürbi & Niggeloh, die von Wilhelm Kürbi, der den kaufmännischen und administrativen Bereich übernahm, und dem Techniker Carl Niggeloh gegründet worden war. Das zu diesem Zeitpunkt noch in Barmen-Rittershausen beheimatete Unternehmen, das 1911 in ein neues Fabrikgebäude in Radevormwald umzog, startete mit der Fertigung diverser Gebrauchsgüter, darunter Pendellampen, Notenständer und Fahrradnaben. Später wurden viele Ideen im Stativbau verwirklicht und eine bedeutende Kameraproduktion aufgebaut.

1961 wurde zudem eine moderne Kunststoff-Fertigung gegründet, die bis heute mit modernsten Pro-

Mit dem Digital-B Ringblitz D 140 RF beginnt die große Jubiläumsaktion.



Die Führungsriege der Kürbi – Otto Tönnes GmbH: Die beiden Geschäftsführer Kurt-Eduard Kürbi, der auch Inhaber der Kürbi & Niggeloh Bilora GmbH ist (M.), und Hartmut Reck (r.) sowie dessen Sohn Carsten Reck, der jetzt Verkaufsleiter ist und zukünftig einmal die Geschäftsführung übernehmen soll.

duktionsverfahren die Großindustrie mit Zulieferteilen bedient.

„Um unser Konzept von Kontinuität, Flexibilität und Preiswürdigkeit noch intensiver als zuvor durchsetzen zu können,

haben wir den Fotovertrieb 1994, zwei Jahre nach Einstellung der eigenen Stativproduktion am Standort Radevormwald, als Tochterunternehmen ausgegliedert“, sagte Kurt-Eduard Kürbi, der das Unternehmen heute in dritter

Generation führt. Gemeinsam mit Hart-

mut Reck wurde die Kürbi – Otto Tönnes GmbH gegründet. In Kooperation mit der Firma Grützner, einer weiteren Tochtergesellschaft, bietet das Unternehmen heute ein Sortiment von über 500 verschiedenen Artikeln aus den Bereichen Stativ, Taschen, Ferngläser, Energie und Zubehör.

### Zehn Topseller zum halben Preis

„Obwohl uns die Tatsache, uns seit 100 Jahren im Markt behauptet zu haben, natürlich stolz macht, wollen wir das Jubiläum nicht nutzen, um uns selbst zu beweihräuchern“, betonte Kürbi. „Es wird zwar eine bescheidene Feier für Mitarbeiter und deren Angehörige geben, aber wir wollen den runden Geburtstag ansonsten lieber dazu nutzen, Geschenke an unsere Handelspartner zu verteilen

und uns auf diese Weise für die gute Zusammenarbeit über zehn Jahrzehnte zu bedanken.“ Dieses Dankeschön wird den Händlern in Form von zehn Topsellern aus dem Bilora Programm überreicht: Von Februar bis November haben die Händler die Möglichkeit, monatlich wechselnd ein Topprodukt zum halben Preis einzukaufen. „Unsere Partner haben es verdient, mit Bilora gut zu verdienen“, so Hartmut Reck. „Deshalb haben wir uns diese Aktion mit richtigen Supersonderangeboten ausgedacht.“

Den Anfang der großen Jubiläumsaktion macht der Digital-B Ringblitz D 140 RF, den es unter der Bezeichnung 122-C für Canon Digital-SLRs und unter 122-N für Nikon Digital-SLRs gibt. Geliefert wird das Gerät, das Leitzahl 14 hat und alle kameramodell-typischen Belichtungsvarianten bietet, inklusive eines Energiepacks für vier Mignon-Batterien und vier Anschlussringen. Die im Rahmen der Aktion zur Verfügung stehende Menge ist auf 500 Stück begrenzt. Deshalb heißt es für interessierte Händler, schnell zu reagieren, denn die Vergabe des Sonderangebots erfolgt nach dem Motto „Wer zuerst kommt, mahlt zuerst!“

### Neue Taschenserien ohne Risiko testen

Neben der „Topseller zum halben Preis“-Aktion hält das Unternehmen noch eine andere Überraschung für seine Handelspartner bereit: „Da der Außendienst es trotz intensiver Bemühungen nicht schaffen kann, in relativ kurzer Zeit alle Händler mit allen Mustern unserer neuen Taschenserien Bilora Alpha, Bilora Lambda und Bilora Omega zu besuchen, bieten wir dem Handel die Gelegenheit, ein ‚All-inclusive-Demo-Paket‘ mit insgesamt 14 verschiedenen Taschen-



Auf der photokina 2008 war Bilora mit einem repräsentativen Stand vertreten.

modellen ebenfalls zum halben Preis zu bekommen“, erläuterte Vertriebsleiter Carsten Reck, der im Jahr 2006 in das Unternehmen eingetreten ist und in einigen Jahren die Nachfolge von Kurt-Eduard Kürbi und Hartmut Reck antreten soll. „Mit diesem Einkaufs-



Die neuen Bilora Taschenserien Alpha, Lambda und Omega zeichnen sich durch hohe Funktionalität und attraktives Design aus.

vorteil kann der Händler eine überdurchschnittliche Rendite von mehr als 50 Prozent erwirtschaften.“ Damit die Entscheidung für dieses Angebot nicht allzu schwer fällt, setzt das Unternehmen das Risiko für seine Partner auf null. „Wenn der Händler nach 90 Tagen nicht von der Qualität

und dem attraktiven Design der Produkte überzeugt ist, kann er die nicht verkauften Taschen aus dem Demo-Paket einfach wieder zurückgeben“, so Carsten Reck.

Verzichtet er dagegen auf die Rückgabe, so gewährt ihm die Kürbi – Otto Tönnies GmbH einen weiteren Einkaufsvorteil: Bestellt er innerhalb der 90-Tage-Frist Taschen nach, dann erhält der Händler auf den ersten Nachauftrag einen Sonder Rabatt von zehn Prozent.

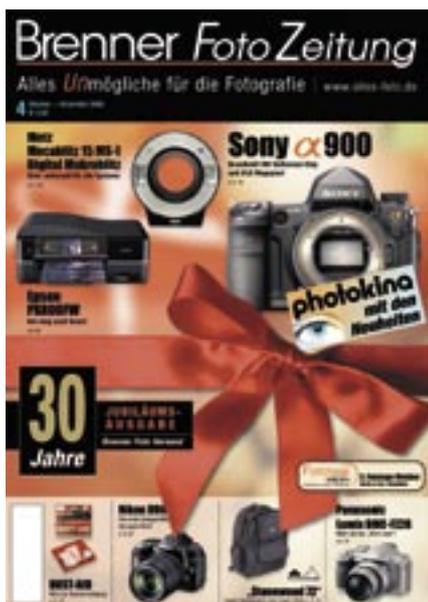
Innerhalb der drei neuen Taschenreihen Alpha, Lambda und Omega stehen insgesamt 17 verschiedene Modelle bereit. Besonders hervorzuheben ist die Lambda Serie. Sie basiert auf einem neuartigen, patentierten Verfahren. Spezielle, extrem belastungsfähige Luftpolster schützen dabei die Ausrüstung. „Dieses System ist mit keinem herkömmlichen Kameraschutz zu vergleichen“, betonte Kürbi.

# Jubiläum in Weiden

## 30 Jahre Brenner Foto-Versand

Im Dezember 2008 konnte der Brenner Foto-Versand in Weiden seinen 30. Geburtstag feiern. In den vergangenen 30 Jahren wurde aus einem kleinen Fotogeschäft ein erfolgreicher Versandhandel mit Kunden im In- und Ausland mit einem Sortiment von rund 10.000 Artikeln.

Die Geschichte des Brenner Foto-Versands begann im Dezember 1978 mit der Eröffnung eines kleinen Ladens in Weiden, genannt „Die Fotostube“.

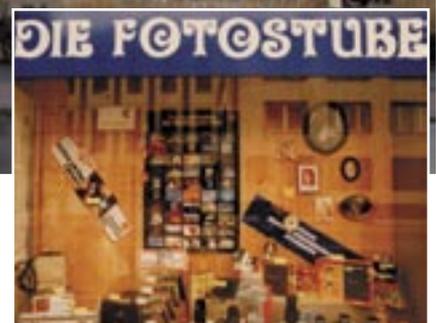


Die vierteljährlich erscheinende Brenner FotoZeitung zählt zu den umfangreichsten Versandkatalogen in Europa und ist in ganz Deutschland an Zeitschriften-Kiosken erhältlich.

Die Geschichte des Brenner Foto-Versands begann im Dezember 1978 mit der Eröffnung eines kleinen Ladens in Weiden, genannt „Die Fotostube“. Er entwickelte sich bei den Amateurfotografen schnell zum Geheimtip und wurde bald zu klein. Auch mit dem 1980 zusätzlich angemieteten Nachbargeschäft wurde es bald zu eng, und so zog „Die Fotostube“ bereits ein Jahr später in Weidens Fußgängerzone um. Dort fand sich zunächst mit einem 100 qm großen Ladengeschäft, zwei Büroräumen sowie mehreren Lagerräumen ausreichend Platz.

Im Oktober 1986 wurde die „Brenner Import- und Großhandels GmbH“ – kurz B.I.G. – gegründet. Die B.I.G. belieferte nun auch andere Fotohändler mit zweiäugigen chinesischen 6x6-Kameras und stellte erstmals auf der photokina aus. Mit den ständig größer werdenden Warenlieferungen wuchs die Idee eines eigenen Versandgebäudes, das am 15. Oktober 1987 mit 20 Mitarbeitern plus einigen Aushilfen eröffnet wurde.

Die „Fotostube“, wie die Firma noch immer hieß, war schon lange der „Stube“ entwachsen und firmierte



Aus dem Fotogeschäft „Die Fotostube“ (kleines Bild) wurde Brenners Foto Spezial Versand mit über 50 Mitarbeitern (oben).

deshalb im Februar 1992 um in „Brenner Foto Spezial Versand.“

Am 1. Januar 1993 fiel mit der „Brenner Fotozeitung“ unter dem Motto „Alles (Un-)Mögliche für die Fotografie“ der Startschuss zum heute wohl umfangreichsten europäischen Versandkatalog. Seit Januar 2000 ist diese viermal jährlich erscheinende Zeitung auch an den Zeitschriften-Kiosken in ganz Deutschland erhältlich.

Das Fotosortiment wuchs auf etwa 10.000 Artikel an, und der Platz wurde abermals knapp. Mit einem Anbau konnte im März 1998 die Lagerfläche verdoppelt werden, und im August 2007 kam ein Palettenregallager dazu. Von hier aus werden der Fotohandel und Distributoren im In- und Ausland beliefert. Auch heute haben Importartikel – insbesondere die Eigenmarken B.I.G., Kalahari, Helios und Stonewood – noch einen ganz besonderen Stellenwert im Sortiment.



Das hauchdünne Lackieren von Postern und anderen Drucken stellt die Möglichkeit für ein neues Zusatzgeschäft für den Fotohandel dar.

## Neues Geschäftsfeld Oberflächen-Veredelung

Wo klassische Fotoaufträge digitaler Bilddaten nur noch bedingt lukrativ sind, eröffnen neue Serviceoptionen attraktive, neue Umsatzchancen. Eine dieser Optionen ist das hauchdünne Lackieren von Postern, großformatigen Fotos, Digitaldrucken oder Farbkopien, um diese vor Kratzern und anderen äußeren Einwirkungen zu schützen oder die Oberfläche zu veredeln. Die Bildveredelung bietet sogar die Chance für neue Geschäftsmodelle, zum Beispiel als anspruchsvolle Dienstleistungen für Galerien, Museen, Vereine oder örtliche Profifotografen.

Einer der möglichen Partner für den Fotohandel ist dabei Seal Graphics mit Sitz in Raalte, Niederlande. Als seit vielen Jahren weltweit führender Anbieter von Rollen- und Flüssiglaminatoren und Verbrauchsmaterialien für die großformatige Digitaldruck- und Werbetechnikbranche hat das Unternehmen jetzt mit den neuen AquaSeal 18XE und AquaSeal 24UV seine ersten Veredelungssysteme primär für die Fotobranche vorgestellt.

Das Lackiersystem AquaSeal 18EX bietet hochwertigen Schutz vor Kratzern und Schmutz. Es kann Fotos bis zu einer Größe von 45,7 x 61 cm beschichten und ist ohne größere Vorkenntnisse einsetzbar. Mit einer variabel einstellbaren Geschwindigkeit und einer integrierten Trocknungseinheit gewährlei-

stet das System hohe Produktivität. Es sind drei verschiedene Lacke verfügbar: Matt, Glanz und Seidenglanz. Mit seiner einfachen Bedienung, der vollautomatischen Lackierung, einem wöchentlichen Reinigungsbedarf und kompakten Ausmaßen lässt sich das AquaSeal 18XE als neues Servicetool in jedem Fachgeschäft aufstellen und bedienen. Es ist ab sofort zum Preis von unter 4.000 Euro über Seal Graphics verfügbar.

Als High-End-Lösung für größere Fach-

**goldbuch®**  
made in germany

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

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

geschäfte gibt es das AquaSeal 24UV Lackiersystem. Diese Maschine arbeitet mit einer Flüssigkeit, die ausschließlich unter UV-Licht trocknet. Dadurch sind die lackierten Vorlagen sofort trocken und können unmittelbar verwendet bzw. vom Kunden mitgenommen werden. Die gegenüber der 18XE erheblich größere Maschine für den Einzelblatt-Druck (maximal 109,2 x 172,7 cm) verarbeitet Poster bis 60,9 cm Breite in einer extrem hohen Geschwindigkeit von bis zu 7,62 Metern pro Minute. Der Lackauftrag lässt sich von sieben bis 16 micron Stärke variieren und ist in Gloss, Lustre und Matt erhältlich.

Ansprechpartner für beide Systeme ist Ralph Unger, Seal Graphics Sales Manager Central Europe, Telefon +31/572346-000.

## Canon SXGA+ Projektor XEED SX800 zum günstigen Preis

Ob technische Skizzen, komplexe Artwork-Vorlagen oder auch HD-Filme: Der neue Xeed SX800, den Canon zu Beginn des Jahres vorgestellt hat, projiziert mit SXGA+ Auflösung mit 1.400 x 1.050 Pixeln klar, präzise und detailreich. Die Lampe bringt helle 3.000 Lumen, der Kontrastumfang von 900:1 sorgt für intensive Farben und natürliche, brillante Abbildungen. Basis für die hohe Abbildungsqualität sind drei 0,55 Zoll große Canon-LCOS-Panels (Liquid Crystal On Silicon). Die Aisys-Technologie der dritten Generation ermöglicht eine effiziente



Umsetzung der gebündelten Kraft dieser LCOS-Panels, der Leistungsstärke des 1,5fach-Zoomobjektivs und der 230 Watt starken Lampe. Darüber hinaus steigert Aisys die Leistung für hervorragende Farbwiedergabe und Helligkeit. Eine neue Linsenanordnung im Objektiv bewirkt eine besonders gleichmäßige Lichtverteilung. Verfügbar ab Februar beträgt die unverbindliche Verkaufspreisempfehlung 2.379 Euro.



Foto Express Brauweiler in Düren gehört seit vielen Jahren zu den Bilddienstleistern, die immer wieder durch neue Ideen und die Suche nach Möglichkeiten zur Optimierung der Produktion von sich reden machen.

# „Ich habe Spaß bekommen an Geräten von Mitsubishi“

## Foto Express Brauweiler trotz der Krise

„Zuerst habe ich gedacht, schon wieder jemand, der dir etwas verkaufen will, das du nicht brauchst, aber nach dem ersten Gespräch fand ich das Angebot ziemlich interessant, und als ich die Geräte dann einige Wochen in Betrieb hatte, musste ich zugeben, dass der Gebietsverkaufsleiter Peter Buhl nicht zu viel versprochen hatte. Inzwischen habe ich richtig Spaß an Geräten von Mitsubishi bekommen.“

Der das sagt, ist Werner Brauweiler, der gemeinsam mit seiner Frau Marion in Düren die Firma Foto Express Brauweiler betreibt. Brauweiler ist seit Jahrzehnten eines der Aushängeschilder des Fotohandels, wenn es darum geht, innovative Marketing- und Verkaufskonzepte im Bildergeschäft zu realisieren und neue Ideen in die Praxis umzusetzen. Als einer der Pioniere des Minilab-Einsatzes und des optimierten Workflows im Geschäft, in dieser Rolle berichtete *imaging+foto-contact* in den vergangenen Jahren

wiederholt über die Aktivitäten des Düreners, weiß Brauweiler, wie ein perfektes Geschäft mit Fotoprodukten zu funktionieren hat. Und als Tüftler, kreativer Photoshop-Experte und Inhaber verschiedener Patente gilt er als äußerst kritisch bei der Beurteilung neuer Gerätschaften.

So entspricht es einem Ritterschlag, wenn Brauweiler das Mitsubishi System, das er in den vergangenen Monaten als

Flexilab in sein Geschäft integriert hat, als „Gelddruckmaschine“ bezeichnet. Insgesamt setzt Foto Express zwei Mitsubishi Click 5000 Terminals als Server, sechs Mitsubishi Drucker 9800DW-S für Prints von 10 x 15 cm bis 15 x 23 cm sowie einen Mitsubishi A4 Drucker 3800DW-S ein. Herausragende Vorteile der Produkte sind für Brauweiler die Schnelligkeit des Bilderdrucks, die flexiblen Einsatzmöglichkeiten, die vergleichsweise geringen Materialkosten sowie die Möglichkeit, schnell und einfach Foto-Mehrwertprodukte anbieten zu können. Damit ergänzen die Mitsubishi Geräte das auf zwei digitalen Agfa-Minilabs basierende Fotoarbeiten-geschäft ideal.

Brauweiler setzt das neue Sofortdrucksystem auf dreierlei Weise ein: Erstens dient es als Ausgabesystem für die Eventfotografie, zweitens zur blitzschnel-



Herzstück des Flexilabs bei Foto-Express Brauweiler ist das Click 5000 Terminal, das normalerweise mit vier Mitsubishi 9800DW-S Druckern und zwei Annahmeterminals verbunden ist. Beim Besuch der *ifc-Redaktion* in Düren fehlte ein Drucker aufgrund eines auswärtigen Fotoshootings.

len Produktion von Pass- und Bewerbungsfotos im eigenen Studio und drittens als Ein- und Ausgabesystem für die digitalen Bilddateien der Kunden.

Bei der Arbeit on location und im Porträtstudio benutzt Brauweiler ein selbstentwickeltes Funknetz, über das die Daten automatisch von der Kamera nach jedem Druck auf den Auslöser zu einem Rechner übertragen werden. Von dort aus wird der Druckbefehl an einen der Mitsubishi Drucker gegeben, und schon wenige Sekunden später liegt das fertige Bild vor. Bei Bedarf wird zuvor noch eine automatische Bildverbesserung, die ihrem Namen alle Ehre macht, durchgeführt, die aber, da Schnelligkeit der Produktion schon immer einer der wichtigsten Punkte für Foto Express war, auch nur eine Sekunde dauert.

Außer Haus eingesetzt wurde das System bislang unter anderem bei Reitturnieren, einem Marathonlauf und einer Abiturfeier. Stets waren die dort Fotografierten nicht nur von der hohen Qualität der Bilder angetan, sondern auch von der Schnelligkeit der Produktion. „Beim Marathon beispielsweise sollten wir die Läufer jeweils in Dreiergruppen ablichten. Die Bilder, jeweils drei A4 Prints, lagen bereits nach 45 Sekunden vor. Das war so schnell, dass die Organisatoren gar nicht damit nachkamen, neue



Bei der Pass- und Bewerbungsbildproduktion sorgen ein selbstentwickeltes WLAN und eine eigene Bildverbesserungstechnologie in Zusammenarbeit mit dem Mitsubishi System dafür, dass der Kunde seine Fotos schon wenige Sekunden nach der Wahl des gewünschten Motivs in den Händen halten kann.

Das Geschwindigkeitsplus der Mitsubishi Geräte nutzt Brauweiler auch für die normale Bildproduktion. „Alle Aufträge mit weniger als 100 Bildern laufen bei uns mittlerweile über das Flexilab, das bei solchen Stückzahlen einfach schneller ist als unsere Minilabs“, erläutert Brauweiler. „Der Kunde merkt dabei keinen Unterschied, ob die Bilder aus dem Minilab oder aus dem Mitsubishi Drucker kommen.“

Positiv aufgenommen wird von der Kundschaft darüber hinaus die Möglichkeit, individualisierte Fotogeschenke herzustellen. Der Renner Anfang Januar waren Jahreskalender. Nachdem man zunächst ein Exemplar an jeden Kunden verschenkt hatte, orderten viele Kunden weitere Exemplare nach. „Auch hier steht einem Materialeinsatz von wenigen Cent ein Verkaufspreis von vier Euro entgegen. Sie können sich vorstellen, dass wir uns über derartige Erträge in einer Zeit freuen, in der das Bildergeschäft spürbar rückläufig ist“, meinte Brauweiler.



Marion und Werner Brauweiler haben es geschafft, in ihrem Geschäft trotz eines deutlich spürbaren Rückgangs im Bildergeschäft ertragbringende Alternativen zu etablieren.

Dreiergruppen zusammenzustellen“, berichtete Brauweiler in einem Gespräch mit *imaging+foto-contact*.

Und auch die Passbildkunden im Geschäft seien immer wieder von der Geschwindigkeit der Produktion überrascht. „Mehr Freude als die Schnelligkeit der Maschinen machen uns aber die Ertragsmöglichkeiten“, so Brauweiler. „Rechnet man nur die Materialkosten, so kann man bei einem Einsatz von zehn Cent bei einem Verkaufspreis von 15 Euro für ein Vierer-Passbildset gigantische Spannen realisieren.“ Und auch die Eventfotografie mache hinsichtlich der Erträge große Freude, lassen sich Prints im 15 x 23 cm-Format bei einem Materialeinsatz von 23 Cent bequem für vier oder fünf Euro pro Stück verkaufen.



An den Mitsubishi Terminals lassen sich schnell die unterschiedlichsten Fotoprodukte gestalten. Hier erläutert Marion Brauweiler einer Kundin, wie mit wenigen Klicks ein Jahreskalender gestaltet werden kann.

# Film mit kleinem Budget



Ulrich Vielmuth

Fast jeden Monat werden neue Camcorder-Varianten auf den Markt gebracht. Vor den bekannten Messen CeBIT, IFA und photokina sogar besonders zahlreich.

Wer blickt da noch wirklich durch, ob Festspeicher, DVD, Speicherkarte, Festplatte, Band oder gar Hybrid die geeigneten Aufnahmemedien wären. Von dieser neuen Camcorder-Gattung, den Alleskönnern namens Hybrid, werde ich im Aprilheft berich-

ten und deren besondere Speichermöglichkeiten näher beleuchten. Heute jedoch möchte ich verkürzt davon erzählen, wie ich im vergangenen Jahr für meinen Verein, die Neuwieder Ruder-Gesellschaft 1883, einen Jubiläumsfilm produziert habe. Ganz allein und mit einem Camcorder, der schon in die Jahre gekommen ist. Nämlich mit dem Canon-Camcorder XM1 und seinem Mini-DV-Aufnahmesystem.

Ein Film muss sich im Kopf entwickeln, heißt eine alte Weisheit unter Profis, und so habe ich über mehrere Wochen einige Varianten des Themas durchdacht, zu Papier gebracht. Nur keine Idee verloren gehen lassen.

Doch mit der Zeit bin ich von der Idee abgekommen, den Film mit einem nachgestellten Gründungsszenario aus dem Jahre 1883 zu beginnen. Zu wenig dynamisch für den Filmanfang. Besser: weniger ausgeprägte Historie, dafür mehr Vereinsmitglieder zu Wort kommen lassen. Dem Film eine gehörige Portion Authentizität verordnen. Also die Geschichten und Episoden des munteren Vereinslebens von den Zeitzeugen selbst erzählen lassen. Den Ruderverein von heute darstellen, lebendig und modern, möglichst mit all seinen Facetten. Da hat sich die Reportage als dem Thema gerecht werdendes Stilmittel angeboten.

So wie wir es vom TV-Bildschirm her kennen. Denn Reportagen geben dem Zuschauer das Gefühl, dabei zu sein, die Situation selbst miterleben zu können. Darüber hinaus profitieren sie auch von aussagefähigen Interviews.

Und so geht es zu Beginn des Films gleich munter los. Andreas macht mit seinen Ruderkameraden den Doppel-Vierer am frühen Sonntagmorgen startklar und sagt am Boot in die Kamera, wo es hingehen soll. Nach Wesel – schlappe 210 km entfernt!

Der Einstieg in den Film ist geschafft, alles weitere läuft dann schon fast wie von selbst.

## Guter Ton ist Pflicht

Das Stiefkind beim Filmen, die Tonaufnahme, darf auch dann nicht auf die leichte Schulter genommen werden, wenn man als Einzelkämpfer seine Videofilme drehen muss. So war es bei mir und dem Jubiläumsfilm „125 Jahre Neuwieder Ruder-Gesellschaft“. Deshalb habe ich durch Probieren herausgefunden, ob ich allein mit dem Kameramikrofon arbeiten und in welchem Abstand zum Mikrofon die Interviews am besten zu machen wären. Ohne große Umwelt-

störgeräusche (Straßenlärm, Rasenmäher etc.) habe ich mit einem Abstand von ca. einem Meter jeweils eine gut verständliche Sprachaufnahme zum Bild erreichen können. Nahe dran im Weitwinkelbereich gedreht, so dass ich ganz flexibel ohne Dreibeinstativ ausgekommen bin. Also keine „beobachtende Kameraführung“ aus der Distanz und womöglich noch aus Augenhöhe, sondern viel besser immer nahe dran am Motiv und dem Protagonisten.

Um eine gewisse Struktur in den doch recht komplexen Drehprozess – immerhin habe ich von Mai bis Oktober meine Aufnahmen vom Ruderalltag am Bootshaus gemacht – zu bekommen, habe ich einen handgeschriebenen Drehplan zu Beginn angefertigt. Also sämtliche geplanten Aufnahmeorte, Daten der Produktionstage, Motive, Namen mit den dazugehörigen Telefonnummern der mitspielenden Personen tabellarisch aufgeschrieben. Dieser Plan als grafisch dargestellte Übersicht des gesamten Drehablaufs hat mir den ganzen Sommer lang geholfen, auch wirklich keinen für den Film wichtigen Dreh zu vergessen. Schließlich ist die fertige Reportage nachher immerhin 42 Minuten lang geworden. Dass so ein langer Dreh mit fast 50 verschiedenen Drehorten/-terminen nicht im voraus im Detail geplant werden kann, leuchtet ein. Andererseits ganz gut, weil dadurch auch manch ungeplante Situation mit komischen Zügen von der Kamera eingefangen werden kann.

Der gesamte Dreh mit dem Canon XM1, einem handlichen 3 CCD-Camcorder, gestattete mir eine moderne Kameraführung: Aus der Hand, ohne Stativ und ohne zusätzlichen Beleuchtungsaufwand. Nicht zoomen und nicht wackeln, hieß meine Devise, dem professionellen Touch zuliebe. Dafür aber immer nahe ran ans Motiv und die handelnden Personen, ergänzend typische Details in der Großaufnahme besonders herausarbeiten. Und vor allem keine Schnittbilder (Zwischenschnitte) vergessen.

## Text zum Bild

Perfekt gemacht, hört es sich an wie aus einem Guss. Fließend, die Einheit von Bild und Kommentar. Wie sagt das Lehrbuch: „Einerseits muss der Text das Bild unterstützen. Er muss Informationen liefern, die aus dem Bild nicht hervorgehen. Er soll das Verständnis des Gesehenen sichern und logische Verbindungen zwischen den einzelnen Teilen herstellen. Das bedeutet, dass man beim Texten immer den geschnittenen Film vor sich sehen muss. Am besten ist es, am Schnittcomputer zu schreiben, um so die Länge der Textteile und ihr Verhältnis zum Bild unter Kontrolle zu haben.“ Am Ende war der Satzbau so dicht wie möglich an der mündlichen Sprache. Einfache und meist kurze Sätze haben manch ursprünglich komplizierte Formulierung beim Feinschliff ersetzt.

Die Suche nach einem geeigneten, aber bezahlbaren Sprecher war bald von Erfolg gekrönt. Ein pensionierter Kommissar, der schon Erfahrungen beim Bürgerfernsehen Offener Kanal in Andernach und seinen Live-Sendungen gewonnen hatte, schaffte sprachlich den Spagat zwischen sonorer Profistimme und den Spracheigenheiten der Region.

Wichtig, denn oft stellt ein amateurhaft gesprochener Text den Erfolg eines ganzen Films in Frage.

# Jetzt neu im grossen foto-katalog Online:

## Olympus:

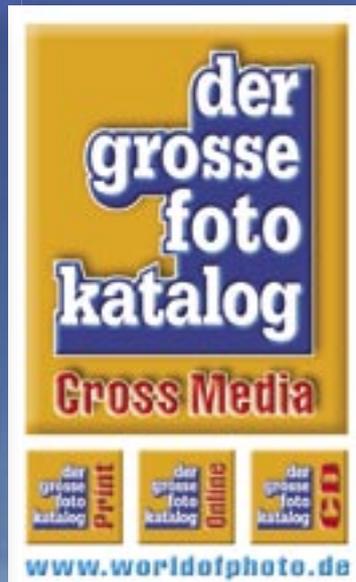
FE-45  
FE-3010  
FE-5000  
μ Tough-6000  
μ Tough-8000  
μ-550WP  
μ-5000  
μ-7000  
μ-9000  
SP-590UZ

## Panasonic:

Lumix DMC-LS85  
Lumix DMC-FS6  
Lumix DMC-FS7  
Lumix DMC-FS15

## Rollei:

Compactline 80  
Compactline 100  
Flexline 140  
Movieline DV5



## Die umfassende Produkt-Datenbank für den Fotohandel!

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

# Nachgedacht: ... über zu viel Geld in Brüssel und zu wenig in Berlin

Die EU-Bürokratie in Brüssel ist schon seit Jahrzehnten ein leidiges Thema. Wir erinnern uns gut an sinnlose Vorschriften, die den Krümmungsradius von Salatgurken und den Mindestumfang von Kohlköpfen akribisch festlegten, um die Marktfähigkeit von Lebensmitteln zu definieren. Inzwischen wurde hier – vor allem nach Verbraucherprotesten gegen geplante Verbote bestimmter regional beliebter Lebensmittel – die Regulierungswut etwas beschnitten.

Da die Brüsseler Bürokraten allerdings deshalb offensichtlich nichts mehr zu tun haben, suchen sie sich neue Tätigkeitsfelder, zum Beispiel bei der Umsetzung des Gleichstellungsgesetzes. Die EU will tatsächlich Werbung verbieten, die „traditionelle Rollenbilder“ beinhaltet. Damit sollen zum Beispiel Frauen und Mütter davor geschützt werden, auf das Klischee der Hausfrau reduziert zu werden.

Judith Lemke brachte den Irrwitz dieser Aktion in der FAZ am 9. Januar dieses Jahres auf den Punkt: „Ginge es nach den Verbraucherschützern in Brüssel, hätte es eine Clementine niemals geben dürfen. Seit Ende der

60er Jahre wirbt die resolute Waschfrau mit dem Slogan ‚Nicht nur sauber, sondern rein‘ für das Waschmittel Ariel...“! Der weltgrößte Saubermacher Procter & Gamble hat tatsächlich jahrzehntelang das traditionelle Rollenbild der Frau in seiner Werbung verbreitet und damit Millionen, wenn nicht Milliarden weiblicher Menschen (Frau darf man vielleicht nicht mehr sagen) psychisch geschädigt und gesellschaftlich diskriminiert. Wie gut, dass die EU diesem böartigen Treiben jetzt Einhalt gebieten will. Ich freue mich schon auf Werbespots für Büstenhalter und Damenbinden, bei denen Männer im Mittelpunkt stehen.

Seit Wochen habe ich jeden Tag darüber nachgedacht, wie wohl diese Menschen in Brüssel aussehen und was für ein Bildungsniveau sie besitzen, wenn sie den ganzen Tag nichts anderes tun, als Probleme zu lösen, die kein Mensch hat. Offensichtlich waren sie nicht damit ausgelastet, die Bürgerinnen und Bürger mit Rauchverboten und Beschränkungen bei der Autowerbung zu entmündigen. Und dafür fiel mir bei intensivem Nachdenken nur ein einziger Grund ein: Die EU hat zu viel Geld. Das ist kein Wunder, denn

allein Deutschland zahlt 24 Milliarden Euro in die gemeinsame Europakasse, und es soll noch mehr werden. Mein Vorschlag dagegen: weniger Geld nach Brüssel und dafür mehr nach Berlin! Das würde die Neuverschuldung senken oder wenigstens Mittel für weitere Konjunkturprogramme frei machen.

Dabei bin ich eigentlich ein großer Anhänger der Idee des vereinten Europas und könnte mir sogar „Vereinigte Staaten“ nach amerikanischem Vorbild vorstellen. Allerdings erst dann, wenn die Menschen, die dieses Europa in Brüssel realisieren sollen, erst einmal die Grundregeln der Demokratie und die Bedeutung des Wortes „Freiheit“ lernen. Gerne singe ich den Bürokratinnen und Bürokraten beiderlei Geschlechts die Verse des deutschen Dichters Max von Schenkendorf aus dem Jahre 1813 vor:

„Freiheit, die ich meine,  
die mein Herz erfüllt,  
komm mit deinem Scheine,  
süßes Engelsbild.

Magst du nie dich zeigen  
der bedrängten Welt?

**Führest deinen Reigen  
nur am Sternenzelt?“**

H. J. Blömer



Horst Dieter Lehmann

# Eisblumen

Wo sind sie geblieben, die Eisblumen am Fenster? Zu jener Zeit, als im Wald noch Holz gesammelt wurde, Kohlen knapp, die Wände der Wohnungen weniger isoliert und die Fenster einglasig waren, da gab es sie noch.

Sie sahen schön aus, die Eisblumen.

Die Kinder hauchten an die Scheiben, um sich Gucklöcher zu verschaffen und um zu sehen, ob es schon geschneit hatte.

Sie waren sehr fotogen und in der Werbung gut zu gebrauchen. Hier musste der Fotograf meistens auf künstliche Mittel zurückgreifen, denn die Blumen waren in der Wärme sehr vergänglich.

Wir werden täglich mit Hiobsbotschaften überschüttet, mitunter herrscht Weltuntergangsstimmung. Da komme ich wieder auf die Eisblumen zurück, und das aus gutem Grund: In unserem Garten, und sicherlich nicht nur hier, erfreuten uns die letzten blühenden Rosen noch bis über die Weihnachtstage – trotz einiger früh einsetzender Frostnächte und etwas Schnee. Die Rosen mit Schneehauben auf dem Kopf waren natürlich sehr fotogen und wurden auch (wie fast jedes Jahr) von mir in Bildern „konserviert“ und bleiben somit der Nachwelt erhalten. Obwohl diese sicherlich nicht so großen Wert darauf legen wird. Aber ich folge hier auch einem Rat, den ich älteren Kunden gern mit auf den Weg gab, die sich oft fragten, warum sie noch fotografieren sollten? Hinterher interessiere sich doch kaum einer noch dafür. Ich antwortete ihnen dann, dass sie solange fotografieren sollten, wie es ihnen Spaß macht. Alles andere ist weniger wichtig. Nun dachte ich beim Anblick der standhaften Rosen daran, dass sie trotz Eis und Schnee, Sturm und Kälte, bei Wind und Wetter der Jahreszeit trotzend, noch nicht aufgegeben hatten. Mir fiel auch mal wieder ein guter, alter Bekannter aus meiner Konstanzer Zeit ein, der auf der Insel Mainau, von Blumen umgeben, diese immer wieder fotografierte. Sie hingen in großen Formaten an den Wänden und fanden in Fotobänden ihren Platz und ihre Würdigung. Das finanzielle Interesse stand bei den Aufnahmen weniger im Vordergrund, sondern die Freude an den Blumen und der Fotografie.

Genau so wie bei meinen „Schneerosen“ und anderen Bildern, die ich als Amateur mache und kaum mal jemandem zum Kauf anbiete. Bei einem Fotografen im Einsatz wird logischerweise fast immer vermutet, dass er es aus Berufsgründen macht. Anders ist es bei Feiern mit Bekannten oder ähnlichen Anlässen, wo man voraussetzt, dass er hier Bilder macht und sie – selbstverständlich – hinterher verschenkt. Man erwartet auch, dass er die Kamera „immer dabei“ hat.

Das ist ein Problem, das sich ein reiner Amateur mit Digitalkamera und Handy leicht erfüllen kann, und auch der Fotograf könnte. Aber dieser wird schon von Berufs wegen und

aus Gewohnheit in den meisten Fällen ein „schwereres Geschütz“ mit höchsten Ansprüchen mit sich führen.

In letzter Zeit hingegen kommt es doch öfter vor, dass ich „unbewaffnet“ das Haus verlasse, was ich dann doch manchmal bereue, wenn mich ein Motiv besonders anspricht. So beispielsweise kurze Stücke von abgeschnittenem Schilf, die an ihrer Spitze Eisklumpen hatten, welche herrlich im Gegenlicht der tiefstehenden Sonne flimmerten – gesehen auf einem Ausflug zu einem großen Binnensee.

Eine andere, unerwartete Begegnung fand bei einem Kollegen in einer guten Fotohandlung statt. Eine Fotografin beobachtete zufällig, wie jemand einen analogen Film abgab und sich gleichzeitig nach einer Digitalkamera erkundigte, die aber sehr leicht zu bedienen sein sollte. Sicher nichts Besonderes, so dachten wohl auch die zahlreichen anderen Kunden, welche den Star, denn ein solcher war es, nicht erkannten. Anders die Fotografin, welche sich mit Prominenz, auch ungeschminkt, auskannte, ihr Wissen aber nicht preisgab. Denn Prominente bleiben (verständlicherweise) privat gerne einmal unerkant. Wenn sie selber mal fotografieren, dann genügt offensichtlich auch eine einfache, leicht zu bedienende Kamera. Die gibt es in großer Zahl, und sie wurden um die Weihnachtszeit immer wieder in Preisausschreiben und als Zusatzgeschenke propagiert. Nicht selten machen sie auch

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

**Andreas Matthiessen Versicherungsmakler**

**Curslacker Heerweg 270 • 21039 Hamburg**

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

erstaunlich gute Aufnahmen. Aber zunehmend bieten sich Spitzenkameras als optimale Lösung an. Deren Preis kann dann aber auch schon so hoch liegen, dass er für einen normalen Sterblichen weniger erschwinglich ist. Vor allem, wenn er dann noch die Gebrauchsanleitung einmal studieren würde und sich spätestens dann fragt, ob er das alles braucht, was er kaum versteht.

Die Kunden freuen sich aber darüber, wenn sie etwas geschenkt bekommen, nicht nur zur Weihnachtszeit. Das waren zum Jahresende bei vielen Händlern Kalender. Bei Fotohändlern ein besonders guter, was die Bilder und die Gestaltung betraf! Den hervorragenden Landschaftsaufnahmen war jeweils ein kurzer, aber prägnanter Satz für Fotofreunde als Anregung beigefügt, wie man solche Aufnahmen machen kann. Dazu kann man wünschen, dass möglichst viele „Knipser“ mit Wegdrückbildern doch zu Fotofreunden werden, die sich um gute Bilder bemühen, um sie auch in der Hand und später in einem Album zu haben. Die „Arbeit“, wenn es denn eine ist, wird ja auch schon vom Labor getätigt. Für 2009 wünsche ich mit dem alten Fotografengruß: „Gut Licht“!

## Laptops

...gehören seit langem zur journalistischen Arbeit. Alles drauf, alles drin – der Text geht vom Ort des Geschehens gleich wireless an die Redaktion. Tja, oder auch nicht. Das Bundesverfassungsgericht hält es für zulässig, dass ein Gericht die Benutzung dieser Geräte in seinem Sitzungssaal verbietet. Grund: Moderne Laptops sind mit Mikro und Kamera ausgestattet, deren Verwendung sich während der Verhandlung nicht kontrollieren lässt (BVerwG – Beschluss vom 3.12.2008 – 1 BvQ 47/08).

## Lohnerhöhungen

...sind 2009 vielleicht nicht der große Renner. Will ein nicht tarifgebundener Arbeitgeber die Entgelte seiner Mitarbeiter um einen einheitlichen Prozentsatz erhöhen, muss er dennoch den arbeitsrechtlichen Gleichbehandlungsgrundsatz beachten. Eine einzelne Filiale darf er nur aus sachlichen Gründen ausschließen: zum Beispiel wegen unterschiedlicher Arbeitskosten, betriebswirtschaftlicher Ergebnisse, Leistungsanforderungen und Lohnniveaus (BAG – Urteil vom 3.12.2008 – 5 AZR 74/08).

## Vermieter

...von Gewerbeflächen dienen öffentlichen Wasserver- und -entsorgern manchmal als Lückenbüßer. Einer wurde zum Beispiel wegen 81.000 EUR verklagt, die sein insolventer Mieter nicht mehr zahlen konnte. Das war aber nicht rechtens: Ein Anspruch gegen den Grundstückseigentümer ist ausgeschlossen, wenn zwischen dem Versorgungsunternehmen und einem nutzungsberechtigten Dritten bereits ein Vertragsverhältnis besteht (BGH – Urteil vom 10.12.2008 – VIII ZR 293/07).

## Versäumte Fristen

...gehören zum Schlimmsten, was einem Arbeitnehmer im Kündigungsschutzprozess passieren kann. Er muss innerhalb von drei Wochen nach Zugang der schriftlichen Kündigung Klage erheben. Die nachträgliche Zulassung einer verspäteten Klage ist nur in besonderen Fällen möglich. Verpasst ein Anwalt die Frist, ist dessen Verschulden dem Arbeit-

## Im Fokus: Wenn's mal wieder leichter wird...

Der **Jahreswechsel** hat einige Neuerungen in den grenzüberschreitenden Rechtsverkehr gebracht. Gewerbliche und private Gläubiger haben es nun leichter, an ihr Geld zu kommen – zumindest in der Theorie.

Die **Europäische Union** hatte 2006/2007 den Einzug zivilrechtlicher Forderungen optimiert. Mit den europäischen Mahnverfahren lässt sich nun gegen ausländische Schuldner kostengünstig und mit wenig Aufwand ein Titel erreichen. Und das alles überwiegend und bequem vom heimischen PC aus.

Das **deutsche Gesetz** „zur Verbesserung der grenzüberschreitenden Forderungsdurchsetzung und Zustellung“ (BGBl. I 2008, S. 2121 ff.) hat die EU-Vorgaben konsequent umgesetzt. Seit dem 12.12.2008 kann das europäische Mahnverfahren (fast) EU-weit genutzt werden. Seit dem 1.1.2009 gibt es zudem das „Europäische Mahnverfahren für geringfügige Forderungen“ bis 2.000 EUR.

Der **erste Schritt** des Gläubigers geht mit „[http://ec.europa.eu/justice\\_home/judicialatlascivil/html/index\\_de.htm](http://ec.europa.eu/justice_home/judicialatlascivil/html/index_de.htm)“ auf die EU-Website. Dort wartet der „Europäische GerichtsAtlas für Zivilsachen“ auf ihn. Er hält eine Vielzahl unterschiedlicher Seiten vor. Unter anderem sind dort die Hinweise zu beiden Verfahren hinterlegt, und was das Tollste ist: Es gibt dort auch die jeweils benötigten Antragsformulare. Sie können direkt online ausgefüllt und danach gedruckt werden.

Die **EU-Mahnverfahren** sind nicht für jede Forderung geeignet. In der Regel bieten sie sich nur für einfache und unstreitige Forderungen an. Natürlich besteht auch die Möglichkeit einer Beweisaufnahme. Das macht die Sache allerdings kompliziert. Möglicherweise muss dann doch eine mündliche Verhandlung vor dem ausländischen Gericht stattfinden. Ansonsten wird nur dann mündlich verhandelt, wenn es das ausländische Gericht für notwendig erachtet. Vom Grundsatz her sind beide Verfahren nämlich auf Schriftlichkeit ausgelegt.

Das **Ergebnis** erfolgreicher EU-Mahnverfahren ist ein Zahlungsbefehl. Dieser Zahlungsbefehl ist ein Vollstreckungstitel. Der deutsche Gläubiger kann mit ihm sogar im Ausland die Zwangsvollstreckung betreiben. Ein Problem nehmen ihm die EU-Zahlungsbefehle allerdings nicht ab: Hat der EU-Schuldner kein Geld, ist die Zwangsvollstreckung erfolglos. Aber das ist in Deutschland nicht anders. Auch hier bleibt man trotz des gewonnenen Rechtsstreits auf den Kosten hängen, wenn der Schuldner nicht zahlen kann. Alles in allem sind die EU-Mahnverfahren eine sinnvolle Sache, der die Praxis eine Chance geben sollte.

nehmer zuzurechnen – und die Kündigung wegen nicht rechtzeitiger Klageerhebung wirksam (BAG – Urteil vom 11.12.2008 – 2 AZR 472/08).

## Wertersatz

...für die Nutzung einer mangelhaft gelieferten Ware gab es für Händler bisher nach den §§ 439 Abs. 4, 346 Abs. 1, Abs. 2 Nr. 1 BGB. Dann fragte der BGH beim Europäischen Gerichtshof (EuGH) an, ob das nicht gegen EG-Verbraucherrecht verstoße. Tut es: Entgegen dem Gesetzeswortlaut kann der Verkäufer einer mangelhaften Sache keinen Wertersatz für die Nutzung einer gelieferten und mit einem Mangel behafteten Sache verlangen (BGH – Urteil vom 26.11.2008 – VIII ZR 200/05).

## 20 Prozent

...auf alles (außer Tiernahrung) – eigentlich eine clevere Werbeidee. Nur: Bei Preisherabsetzungen wird von Rechts wegen eine Irreführung vermutet, wenn der Preis bloß für eine unangemessen kurze Zeit gefordert wurde. Setzt jemand den bisherigen Preis kurz vor der Rabattaktion extra herauf, ist das ebenfalls irreführend und wettbewerbswidrig.

Der Verbraucher erwartet, dass er bei jedem beworbenen Teil eine echte 20prozentige Ersparnis hat (BGH – Urteil vom 20.11.2008 – I ZR 122/06).

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

## Roswell Angier: Schärfe deinen Blick – Außergewöhnliche Portraitfotografie

Thema des Buches von Roswell Angier, Fotograf und Dozent, ist das Fotografieren menschlicher Motive, und zwar auf vielerlei Art und aus unterschiedlichen Perspektiven. Besonderes Augenmerk wird dabei auf den Blick des Fotografen gelegt, der die Bildaussage entscheidend prägt. Dabei ist das Buch mehr als eine reine Anleitung zur Portraitfotografie, kombiniert es doch theoretisches und praktisches, philosophisches und technisches Wissen und illustriert die Thematik mit aussagekräftigen Personenfotografien aus Vergangenheit und Gegenwart. Abgerundet wird jedes Kapitel mit einer Praxisübung, die dem Fotografen beim Ausführen und Vertiefen des Gelesenen hilft. Die Übungen führen sowohl auf strukturierte als auch experimentelle Weise an die verschiedenen Aspekte der Portraitfotografie heran.



Durch die klare Struktur und Didaktik bietet sich das Buch als linear aufgebautes Lehrbuch oder als praktisches Nachschlagewerk für Portraitfotografie an. Es richtet sich an Personen, die bereits mit der Fotografie vertraut sind und idealerweise über ein Grundwissen in den Bereichen Kamertechnik sowie Dunkelkammer- oder digitaler Nachbearbeitung verfügen. Die technischen Aspekte beschränken sich auf den eigentlichen Aufnahmeprozess und werden in drei Anhängen ausführlich erläutert. Im Vordergrund steht jedoch immer der Blick als solcher, eine ganz besondere Art des Sehens und Beobachtens. Roswell Angier: Schärfe deinen Blick –

Außergewöhnliche Portraitfotografie im Kontext, Theorie und Praxis, 216 Seiten, Verlag Addison-Wesley, München 2008, ISBN 978-3-8273-2694-2, 39,95 Euro.

## Frank Späth: Sony α700 Das Buch zur Kamera

Die Alpha 700, Sonys erste komplett neu entwickelte Digital-SLR mit Minolta-Bajonett, ist eine Spiegelreflexkamera, die auf geniale Weise die Brücke zwischen (Minolta-)Tradition und (Sony-)



Zukunft schlägt. Sie überzeugt mit einer perfekten Bildqualität, dem hervorragend geringen Rauschen, einem durchdachten Bedienkonzept, dem großzügigen Sucher und dem neuartigen Quick Navi-Bediensystem.

Das Buch zur Kamera widmet sich zunächst den Bedienelementen und erläutert, was im Fotografenalltag häufig benötigt wird und was nicht. Es folgt ein Praxisteil, in dem „am Motiv“ die Einsatzgebiete der zahlreichen Funktionen der 700 demonstriert werden.

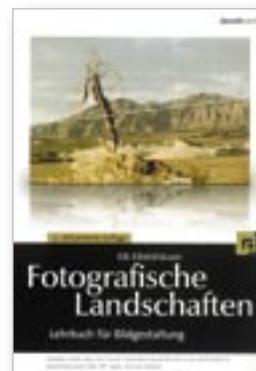
In dem anschließenden Workshop geht es um den Einsatz der Kamera bei typischen Motivgebieten wie Landschaft, Makro, Sport oder Portrait. Hier stehen das Suchen und Erkennen von Motiven und die Bildgestaltung im Vordergrund. Abgerundet wird das Buch durch eine große Objektiv-Kaufberatung, die interessante Sony-, Minolta-, Zeiss- und Fremdobjektive für die Alpha 700 umfasst, darüber hinaus ist dies eine detaillierte Tipsammlung für den Objektiv-Gebrauchtkauf.

Frank Späth: Sony α700 – Das Buch zur Kamera, 232 Seiten, Point of Sale Verlag Gerfried Urban, Baierbrunn

2008, ISBN-13: 978-3-925334-82-5, 32,- Euro.

## Eib Eibelshäuser: Fotografische Landschaften

Bei diesem Lehrbuch stehen die gestalterischen Aspekte der Fotografie im Mittelpunkt. Anhand klassischer Prinzipien führt es in die Grundlagen der Gestaltung ein und vermittelt mit beeindruckenden Bildbeispielen aus der Landschaftsfotografie die Umsetzung dieser Gestaltungsmethoden. Das Buch animiert geradezu dazu, sich mit den unendlich vielen Formen der Natur auseinanderzusetzen und versucht, hinter das Geheimnis der „mathematischen“ Schönheit natürlicher Formen zu kommen. Dabei wird nicht nur die Schönwetterfotografie präsentiert, sondern auch die faszinierenden Aspekte der dunklen Seite der idyllischen Natur – verbunden mit herausragenden und erprobten Expertentips.



Skizzen visualisieren die theoretisch beschriebenen Gestaltungsmöglichkeiten, die sowohl mit analogen als auch digitalen Systemen angewandt werden können.

Da das Licht eines der wichtigsten Gestaltungselemente der Landschaftsfotografie ist, gibt das Buch auch hierzu nützliche Hinweise. Es wendet sich an Studenten der Designfächer, Fotografen in der Ausbildung und natürlich auch ambitionierte Amateure.

Eib Eibelshäuser: Fotografische Landschaften. Lehrbuch der Bildgestaltung, 2., aktualisierte Auflage, 187 Seiten, Festeinband, dpunkt.verlag, Heidelberg 2008, ISBN 978-3-89864-537-9, 32,90 Euro.

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



Seit 25 Jahren Ihr zuverlässiger Canon-Service-Partner



FOTO-, VIDEO-, HIFI-REPARATUREN  
HERBERT GEISSLER

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

Autorisierte Vertragswerkstatt

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

**Rollei**  
**Kodak**

**SONY**  
Authorized Service Center



**reflecta**



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

Auflagendruck: -Standard-

1.000er 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

Auflagendruck: -EXPRESS- (10 Tage)

2.000er Aufl. = € 95,00 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

Die RINGFOTO-Gruppe ist eine Leistungsgemeinschaft selbständiger Fotofachhändler und mit mehr als 2.500 Vertriebsstellen Europas größter Fotoverbund. Zur Verstärkung unseres Einkaufsteams in der Zentrale am Standort Fürth suchen wir zum nächstmöglichen Eintrittstermin einen

## Teamleiter/-in Einkauf Foto SLR/Zubehör

Freuen Sie sich auf eine abwechslungsreiche und verantwortungsvolle Position.

Ihr Tätigkeitsspektrum umfasst:

- Einkauf und Pflege unseres Spiegelreflexfotografie-Sortiments
- Überwachung und Auswertung der Abverkäufe
- Verhandeln von Verträgen, Konditionen und Preisen mit Industriepartnern/Lieferanten
- Entwicklung von Vermarktungskonzepten und Durchführung von Vermarktungsaktionen in Zusammenarbeit mit Industriepartnern/Lieferanten

**Anforderungen:**

Sie verfügen über eine Ausbildung in einer betriebswirtschaftlichen oder technischen Disziplin und können eine mehrjährige Berufserfahrung im Bereich Einkauf/Produktmanagement, idealerweise in der Fotobranche, vorweisen. Verhandlungsgeschick und Durchsetzungsvermögen zählen zu Ihren persönlichen Stärken. Sie verfügen über analytische Fähigkeiten und ausgeprägte Problemlösungskompetenz. Ein hohes Maß an Einsatzbereitschaft und Initiative sind für Sie selbstverständlich, ebenso wie verhandlungssichere Englischkenntnisse.

**Interessiert?**

Dann freuen wir uns darauf, Sie kennenzulernen. Senden Sie bitte Ihre aussagekräftigen Bewerbungsunterlagen unter Angabe Ihrer Gehaltsvorstellung an:

**RINGFOTO GmbH + Co. ALFO Marketing KG, Frau Monika Popp,  
Benno-Strauß-Straße 39, 90763 Fürth**



## Die Geschenkidee - Bilder auf Schiefertafeln



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

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

## Professional Online Digital Photo Restoration Service

**onlinephotofix.com**  
www.onlinephotofix.com/magifc

## Der Verband für Journalisten

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

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

## Ankauf – Verkauf gebrauchter Fotogeräte, Minilabs und Laborgeräte. Fotoservice Jungkunz

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

## ...die bandlose Zeit ist eingeläutet!

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

Seit 1978

## Viernheimer Video Transfer

Tel.: 0 62 01 / 1 88 23 11  
e-mail: videotransfer@arcor.de

## Foto-Aktienkurse

		19.01.2009	Vormonat	niedrigst./höchst. Aktienkurs der letzten 12 Monate	
Canon	YEN	2.822	2.663	2.215	5.820
Casio	YEN	711	502	481	1.565
CeWe Color	EUR	13,08	14,50	10,89	26,20
Du Pont	USD	24,97	24,26	21,32	52,49
Eastman Kodak	USD	7,25	7,03	5,14	23,06
Epson	YEN	181	171	150	433
Fujifilm	YEN	2.128	2.183	1.746	4.320
Hewlett-Packard	USD	34,77	33,03	28,24	49,97
Hitachi	YEN	347	424	334	843
Imation	USD	12,83	10,90	10,11	27,63
Jenoptik	USD	5,62	3,78	3,07	6,21
Leica	EUR	4,00	6,06	3,00	12,29
Metro	EUR	25,16	19,85	16,72	58,18
Olympus	YEN	1.602	1.521	1.466	4.010
Samsung	KRW	475.000	423.000	403.000	764.000
Sharp	YEN	754	590	554	2.150
Sony	YEN	2.091	1.856	1.717	5.610
Spector	EUR	0,36	0,41	0,32	1,29
Toshiba	YEN	411	314	290	953

Kursangaben: Deutsche Bank AG, Düsseldorf

## Anzeigenschluss für Kleinanzeigen

in der Ausgabe 3/2009 ist der 16. Februar 2009.

Senden Sie uns einfach ein Fax an: 0 21 02 / 20 27 90

## Inserenten-Verzeichnis

Brückner.....	47	Media Society.....	3. U.
C.A.T.-Verlag.....	51	PMA.....	2. U.
CeWe-Color.....	4. U.	Promaxx.....	39
Erno.....	21	RCP-Rollei.....	31
Kürbi.....	7	Zeiss.....	9, 11
Matthiessen.....	53	Kleinanzeigen.....	56 – 58

## IMPRESSUM

### imaging+foto-contact

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

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

#### Herausgeber:

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

#### Redaktion:

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

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

#### Neuheitenredaktion:

Jürgen Günther

#### Text- und Bildbeiträge:

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

#### Anzeigen:

Thomas Blömer, DGPh. (verantwortlich)  
Ralf Gruna  
Zur Zeit gilt die Anzeigenpreisliste  
Nr. 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

# 6.229 zahlende Abonnenten (IVW 4/2008)

## 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 4/2008). 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 Mengengruppe 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 1-2/2009

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

Ort, Datum

Unterschrift/Firmenstempel  
mit genauer Anschrift



## Jetzt anmelden zum Plus X Award Technology 2009!

Die fünf Plus X Award-Siegel für Innovation, Design, Bedienkomfort, Ergonomie und Ökologie sind die Auszeichnungsmerkmale zukunftsweisender Spitzenprodukte.

Hersteller können ihre Produkte noch bis zum 28. Februar 2009 beim Plus X Award anmelden. Informationen und Anmeldeformular unter: [www.plusxaward.de](http://www.plusxaward.de)



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

# Mein 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)

 **cewe**  
einfach schöne Fotos