

Die neue Lumix DMC-TZ10



Mit GPS Bilder neu erleben

PMA 2010 in Anaheim — viel besser als erwartet

Positive Stimmung zeigte sich auf der PMA 2010, die vom 21. bis 23. Februar in Anaheim, Californien, stattfand. Die amerikanische Foto- und Imagingbranche rechnet für das laufende Jahr mit einer spürbaren Nachfrageresteigerung.

S.12

Das Sony Partner Programm startet am 1. April 2010

Alle Händler, die bereit sind, das Leistungsversprechen der Marke Sony zu erfüllen, sind als Partner willkommen und können von den speziellen Vorteilen des Sony Partner Programms deutlich profitieren.

S.16

Neu aufgestellt: „One Canon“ — für mehr Effizienz

Im Zuge der europaweiten Neuausrichtung des Vertriebes von Canon hat sich auch die Krefelder Canon Deutschland GmbH neu organisiert. Dies gewährleistet nicht nur mehr Kundenorientierung, sondern auch schnellere Entscheidungen.

S.28

Verkaufsstart für die neue Lumix DMC-TZ10

Die Reisekamera mit GPS



Panasonic bringt im März mit der neuen Lumix TZ10 die Nachfolgerin der erfolgreichen TZ7 auf den Markt. Im ultrakompakten Gehäuse dieser Reisekamera steckt nicht nur innovative Fototechnik, sondern auch ein GPS-Modul. Es ermöglicht nicht nur ganz neue Bilderlebnisse im Internet und am PC, sondern auch die Gestaltung neuartiger Fotoprodukte.

Dabei wartet die Lumix TZ10 mit einer reichhaltigen Kameraausstattung auf. Neu ist die „Intelligent Resolution“-Funktion, die Panasonic entwickelt hat, um den Zoombereich des Objektivs auf digitalem Wege praktisch ohne Qualitätsverluste um den Faktor 1,3 zu verlängern. Erreicht wird das durch eine blitzschnelle automatische Bildanalyse, mit deren Hilfe Konturen, Zeichnung und Schärfe selektiv korrigiert

werden. Im intelligenten Automatikmodus (iA) zoomt die Kamera deshalb ohne weiteres Eingreifen des Anwenders etwa um den Faktor 1,3 über die längste Brennweite des Objektivs hinaus. Auch bei Fotos mit hoher Empfindlichkeit, schnellen Serienaufnahmen mit verminderter Auflösung oder Stehbildern aus Videos kommt die „Intelligent Resolution“-Funktion zum Einsatz und verbessert die Bildergebnisse.

Wie ihre Vorgängerin ist die Lumix TZ10 mit einem f3,3-4,9/25-300 mm 12fach-Zoom Leica Objektiv ausgestattet, dessen Bildstabilisator Power-OIS jetzt noch effizienter arbeitet. Dank „Intelligent Resolution“ ergibt sich in der „Intelligent Zoom“-Funktion ein Zoomfaktor von 16fach, was einer längsten rechnerischen Brennweite von 400 mm entspricht. Die Auflösung des 1/2,33" CCD Multi-Aspekt Bildsensors wurde von 10 auf 12,1 Megapixel erhöht. Durch seine spezielle Technologie stellt dieser Sensor sicher, dass der Bildwinkel auch bei Aufnahmen mit unterschiedlichen Seitenverhältnissen (zum Beispiel 4:3 und 16:9) identisch und damit die vom Fotografen gewählte Perspektive erhalten bleibt. Neu bei der TZ10 sind die Möglichkeit der manuellen Belichtungseinstellung und der „Happy Mode“, bei dem die Motive in besonders lebendigen Farben wiedergegeben werden. Wie das Vorgängermodell nimmt die TZ10 HD-Videos (720p) im AVCHD Lite Standard auf und kann die Bilder über eine HDMI-Schnittstelle schnell zum Fernseher übertragen.

Ein schlagendes Verkaufsargument für die Lumix TZ10 ist das eingebaute GPS-Modul, das im Reisemodus automatisch aktiviert wird. Mehr über die faszinierenden Möglichkeiten, die sich durch diese neue Technik ergeben, erfahren Sie auf den folgenden Seiten.

Mit GPS eigene Fotos ganz schnell mit tollen Landkarten kombinieren

Neue Bilderlebnisse mit der Lumix TZ10

Als erste Panasonic Digitalkamera ist die neue Lumix TZ10 mit einem eingebauten GPS-Modul ausgestattet. Das dadurch mögliche Geotagging ist nicht nur praktisch für das Suchen und Finden der Aufnahmen, sondern ermöglicht auch die Gestaltung attraktiver Fotoprodukte mit dekorativen Landkarten. Um dies den Anwendern der Lumix TZ10 so einfach wie möglich zu machen, kooperiert Panasonic mit dem Braunschweiger Geotagging-Spezialisten locr.com.



Die Lumix TZ10 erkennt nicht nur den Standort der Aufnahme, sondern auch das entsprechende Land, die Stadt und sogar die fotografierte Sehenswürdigkeit – 549.000 Einzelheiten in 208 Ländern sind in der Software gespeichert.



Die neue Lumix TZ10 ist in den Gehäusefarben Rot, Silber, Schwarz...



Dunkelblau und Chocolate erhältlich.



Das GPS-Modul, das im Reisemodus der TZ10 automatisch zugeschaltet wird, ermittelt wie ein Navigationsgerät schnell und präzise den Standort der Aufnahme und schreibt die entsprechenden Koordinaten in die Exif-Daten der Bilddatei.

Dabei wird die Position bei angeschalteter Kamera automatisch alle 5 Minuten, bei ausgeschaltetem Gerät alle 15 Minuten neu bestimmt. So kann die Lumix TZ10 sogar zum Reiseführer werden: Denn mit Hilfe der integrierten Software erkennt die Kamera auch das Land, die Stadt und sogar die fotografierte Sehenswürdigkeit – 549.000 Einzelheiten in 208 Ländern sind gespeichert und können nach 34 Kategorien, wie zum Beispiel Museen, Flughäfen, Denkmäler etc., abgerufen werden.

Die GPS-Funktion erleichtert nicht nur das Wiederfinden und Sortieren der Bilder erheblich.

Diese geo-markierten Fotos lassen sich im Internet in sozialen Netzwerken, Kartendiensten (wie Google Earth bzw. Maps) oder Bildportalen mit Geofunktionen anschaulich mit ihrem Aufnahmeort präsentieren. Auch andere Programme wie Photo-

shop Elements 7.0, Adobe Lite Room und die neue PC Plattform Windows 7 können GPS Daten nutzen. Besonders komfortabel geht das mit einer neuen Technologie von locr.com, die das Gestalten attraktiver Bildprodukte ermöglicht, auf denen Fotos mit dekorativen Landkarten kombiniert werden können.



Das eingebaute GPS-Modul schafft mit Geotagging die Voraussetzungen für ganz neue Bilderlebnisse.

Kooperation mit locr.com

Durch eine brandneue Kooperation mit locr.com bietet Panasonic Deutschland Besitzern der neuen Lumix TZ10 die Möglichkeit, die GPS-Funktionalität der Kamera besonders komfortabel für die Gestaltung neuartiger Bildprodukte zu nutzen. Seit dem Jahr 2007 betreibt locr.com eine Foto-Community, deren Nutzer ihre Fotos mit Geodaten ergänzen und ihren Internetalben entsprechende Karten hinzufügen können. Dazu hat das Unternehmen auf der Basis von Daten der NASA und anderer Anbieter ein eigenes Portfolio attraktiver Reliefkarten entwickelt, die nicht nur präzise den Standort des Motivs bzw. der Kamera zeigen, sondern dabei auch noch gut aussehen. Allerdings konnten diese personalisierten Karten bislang nur für digitale Medien genutzt werden: Denn die Auflösungsreichte für den Druck nicht aus.

Genau das hat locr.com jetzt mit einer eigenen Technologie geändert: Die Karten werden mit Hilfe einer speziellen Software nicht nur für den Druck aufbereitet, sondern auch in unterschiedliche Stile umgewandelt, die von den Anwendern je nach Geschmack und Motiv ausgewählt und mit individuellen Kommentaren, Grafiken etc. versehen werden können. Der locr Server generiert diese individuellen Karten dann blitzschnell als druckfähige Dateien, mit denen Bilddienstleister eine breite Palette von Fotoprodukten, vom kleinen

Schlüsselanhänger bis zum Poster im A0-Format, produzieren können. Dafür stehen zur Zeit Detailinformationen mit geografischen Einzelheiten aus 74 Ländern zur Verfügung – das Angebot wird ständig erweitert.

„Unsere Kooperation mit locr macht es dem Fotohandel besonders leicht, den Nutzen der GPS-Funktion der Lumix TZ10 im Verkaufsgespräch zu vermitteln“, erklärte Michael Langbehn, Leiter PR und Handelsmarketing bei Panasonic Deutschland. „Gemeinsam mit locr.com werden wir den Besitzern der TZ10 die Möglichkeit geben, ihre Fotos mit personalisierten Landkarten zu ergänzen und völlig neuartige, dekorative Bildprodukte zu gestalten. Davon kann auch das Geschäft mit Bilddienstleistungen im Fotohandel profitieren.“

Um ihre Fotos mit personalisierten Karten zu ergänzen, können Lumix TZ10 Besitzer auf eine neu gestaltete Internetseite zugreifen, die unter der Adresse <http://lumixgps.locr.com> erreichbar ist.



Mit der Technologie von locr.com können attraktive Bildprodukte gestaltet werden, indem man die Fotos mit personalisierten Karten kombiniert.

Die wichtigsten Verkaufsargumente für die Lumix TZ10 auf einen Blick

- 1. Eingebautes GPS-Modul für automatisches Geotagging der Bilddaten. Das erleichtert das Suchen und Finden der Aufnahmen und ist die Voraussetzung für die Gestaltung faszinierender Bildprodukte mit personalisierten Landkarten.**


- 2. Das f3,3-4,9/25-300 mm Leica Objektiv steht für erstklassige Bildqualität und einen großen Zoombereich von Weitwinkel bis Tele. Durch den neuen Power-OIS Bildstabilisator werden Verwacklungen noch wirksamer reduziert, 12 Megapixel Auflösung reichen auch für Vergrößerungen im Poster-Format. Der Multi-Aspekt Bildsensor stellt dabei sicher, dass auch bei Bildern mit unterschiedlichen Seitenverhältnissen die Perspektive erhalten bleibt.**


- 3. HD-Videos (720p) werden im speichersparenden AVCHD Lite Format aufgezeichnet, bei dem alle wichtigen Kamera-Einstellungen genutzt werden können. Leichte Übertragung zum Fernsehgerät durch eingebaute HDMI-Schnittstelle – oder Direktwiedergabe von der Speicherkarte mit Panasonic Viera TVs und Blu-ray Playern.**


- 4. Neu bei der Lumix TZ10 ist die Möglichkeit der manuellen Belichtungseinstellungen (Blende, Verschlusszeit). Außerdem bietet sie zahlreiche Motivprogramme sowie automatische Programmwahl im intelligenten Automatik-Modus (iA).**
- 5. Mit der neuen „Intelligent Resolution“-Funktion kann der optische Zoombereich um den Faktor 1,3 erweitert werden – praktisch ohne Qualitätsverluste. Die Kamera analysiert automatisch und blitzschnell das Bild und korrigiert selektiv Konturen, Zeichnung und Schärfe für optimale Ergebnisse. Damit werden auch Fotos mit hoher Empfindlichkeit, schnelle Serienaufnahmen mit verminderter Auflösung oder Stehbilder aus Videos sichtbar besser.**
- 6. Die Lumix TZ10 ist eine ultrakompakte Reisekamera: Sie misst nur 103 x 59,6 x 32,6 mm und wiegt inklusive SD-Karte und Akku lediglich 218 Gramm. Damit passt sie praktisch in jede Tasche.**

Lieferbar: ab März 2010

Empfohlener Verkaufspreis: 399 Euro

Ihr 2009
festgehalten
in einem
CEWE FOTOBUCH
ab 7,95 €*



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

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

Mein CEWE FOTOBUCH

Ihre Fotos als echtes Buch!

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



 **cewe**
einfach schöne Fotos

www.cewe-fotobuch.de

Sony wirbt beim Fachhandel um Vertrauen Partner gesucht

Bereits bei seinem Amtsantritt Anfang 2008 hat Jeffrey van Ede, Geschäftsführer der Sony Deutschland GmbH, seine Absicht erklärt, beim Fachhandel wieder Vertrauen in die High-Tech-Marke Sony zu erzeugen. Jetzt soll der große Schlag folgen: Sony hat alle Vertriebsverträge in Deutschland mit Wirkung zum Ende des laufenden Geschäftsjahres (31. März) gekündigt. Ab 1. April gibt es ein neues Vertriebssystem, dessen Herzstück das „Sony Partner Programm“ ist. Dieses Programm soll Transparenz auf dem Markt schaffen und die Leistungen qualifizierter Vertriebsformen besonders belohnen. Diese Leistungen werden im Sony Partner-Vertrag klar definiert: Wer sie nicht erbringt, wird auch nicht in den Genuss der entsprechenden Unterstützungsmaßnahmen und Boni kommen.



Thomas Blömer, Verleger

Das ist eine gute Nachricht, und man muss den Verantwortlichen attestieren, dass sie Mut beweisen. Das Sony Partner Programm ist zwar auf den deutschen Markt zugeschnitten, aber es steht auf den Säulen eines europaweit geltenden Konditionensystems, mit dem Sony – manche werden sagen: endlich – auf dem Markt Ordnung schaffen will. Solche Vertriebssysteme sind immer ein juristischer Drahtseilakt: Denn den Herstellern ist es zum einen verboten, auf die Verkaufspreise des

Einzelhandels Einfluss zu nehmen, und zum anderen stellt das europäische Recht auch jede Diskriminierung von einzelnen Händlern oder Vertriebskanälen unter Strafe. Deshalb gilt auch unter den neuen Voraussetzungen: Jeder Händler, gleich welcher Art, kann Sony Produkte bei seiner bevorzugten Einkaufsquelle erwerben. Die Vorteile des Sony Partner Programms gibt es aber nur für die Händler, die den entsprechenden Vertrag unterschrieben und sich ihrerseits zu den darin festgelegten Leistungen verpflichtet haben. Dabei ist das Konzept für alle Handelsformen offen: Auch Internethändler oder Großvertriebskanäle können Sony Partner werden, wenn sie die Bedingungen dafür erfüllen.

Die Leistungen von Sony hängen dabei vom tatsächlich erbrachten Aufwand des jeweiligen Händlers ab, und der wird für jedes einzelne Produkt ermittelt. So gibt es zum Beispiel für jede im Geschäft verkaufte Kamera einen Beratungsbonus, für das unter Umständen vom selben Händler über das Internet verkaufte Produkt dagegen nicht. Das gilt unabhängig davon, wo die Ware eingekauft wurde – deshalb müssen die Teilnehmer des Sony Partner

Programms jedes verkaufte Sony Produkt beim Hersteller registrieren. Das ist ein nicht unerheblicher Aufwand, zu dem im Rahmen des Vertrages noch weitere Leistungen des Fachhandels kommen, die zum Beispiel die Bevorratung und die Präsentation von Sony Produkten bzw. der Marke betreffen. Dabei soll die individuelle Leistungsfähigkeit des jeweiligen Handelspartners berücksichtigt werden, so dass auch „kleine“ Fotohändler die Möglichkeit haben, Sony Partner zu werden.

Auch Großhändler, Distributoren und Kooperationen sind in das Konzept eingebunden. Dabei bleibt zu hoffen, dass auch hier die tatsächlich erbrachten Kennleistungen bei der Honorierung der Großhandelsfunktion so berücksichtigt werden, dass keine Wettbewerbsverzerrungen auftreten.

Das Sony Partner Programm soll vernünftige Spannen ermöglichen, verlangt aber gerade vom Fachhandel eine ganze Menge. Andererseits gilt: Sony will offensichtlich das neue Konzept konsequent umsetzen und geht dabei das Risiko ein, Handelspartner und Umsatz zu verlieren. Das zeigt, wie ernst das neue Programm gemeint ist, und deshalb ist der Fotohandel gut beraten, wenn er den neuen Ansatz ebenfalls ernst nimmt: Wer sich auf der einen Seite über Niedrigpreise von Internetanbietern und Großvertreibern beschwert, sollte auf der anderen Seite seine Mitarbeit nicht verweigern, wenn es darum geht, solche Angebote in Zukunft wirtschaftlich unattraktiv zu machen.

Thomas Blömer

Inhalt

Zum Titelbild

Verkaufsstart für die neue
Panasonic Lumix DMC-TZ10 2

Die wichtigsten Verkaufsargumente
für die Lumix TZ10 auf einen Blick 5

Editorial

Sony wirbt beim Fachhandel um Vertrauen –
Partner gesucht. 7

Wichtiges aus worldofphoto.de 10

Messen und Kongresse

PMA 2010 in Anaheim:
Viel besser als erwartet. 12

Handel

Das Sony Partner Programm startet am
1. April 2010: „Leistung honorieren“ 16

Walther erleichtert
die Online-Bestellung 44

Neuheiten 25, 39, 40, 45

Die CX3 erweitert
Ricohs Kameraprogramm 20

Fünf neue Sigma-Objektive 21

Zwölf Finepix-Neuheiten bei Fujifilm 22

Olympus stellt Retro-Kamera Pen E-PL1 vor . 26

Zwölf Finepix-Neuheiten bei Fujifilm



Fujifilm startet mit zwölf Finepix
Neuheiten ins Frühjahrsgeschäft.
Angesiedelt im Preisbereich zwi-
schen 429 und 119 Euro und
ausgestattet mit einer Fülle bekannter und neuer Fea-
tures bietet sich das neue Sortiment zum Verkauf an die
unterschiedlichsten Zielgruppen an. Besonderheiten bei der
Ausstattung der neuen Kameras sind zum einen Super-
zoomobjektive (zum Beispiel 24–720 mm bei der Finepix
HS10), zum anderen die Fujifilm-eigene EXR Technologie
(bei der Finepix F80EXR und Z700EXR). **Seite 22**

NEUHEITEN

Verkaufsstart für die neue Panasonic Lumix DMC-TZ10



Panasonic bringt im März
mit der neuen Lumix TZ10
die Nachfolgerin der erfolg-
reichen TZ7 auf den Markt.
Im ultrakompakten Gehäuse
dieser Reisekamera steckt
nicht nur innovative Fototechnik, sondern auch ein
GPS-Modul. Es ermöglicht nicht nur ganz neue Bild-
erlebnisse im Internet und am PC, sondern auch die
Gestaltung neuartiger Fotoprodukte. **Seite 2**

ZUM TITELBILD

PMA 2010 in Anaheim

Die PMA 2010, die vom 21. bis
23. Februar in Anaheim, Califor-
nien, stattfand, zeigte sich nicht
vom Wetter her von der sonni-
gen Seite. Trotz der aufsehenerregenden Absage von
Canon und der Abwesenheit mehrerer kleinerer Hersteller
war das Anaheim Convention Center gut mit Besuchern
gefüllt. Die Messestimmung war durchaus positiv, denn
die amerikanische Foto- und Imagingbranche rechnet für
das laufende Jahr mit einer spürbaren Steigerung der
Nachfrage. Interessante Produktankündigungen trugen
zusätzlich zur optimistischen Atmosphäre bei. **Seite 12**



MESSEN UND KONGRESSE

Sony wirbt beim Fachhandel um Vertrauen: Partner gesucht



Jeffrey van Ede

Mit der Einführung des Sony Partner
Programms stellt Sony Deutschland ab
1. April 2010 auch seine Zusammenar-
beit mit dem Fotohandel auf eine neue
Basis. Sony Partner sollen sich im Rahmen
des Programms deutlich von Nicht-Partnern
differenzieren und auf diese Weise ent-
scheidende Vorteile für ihre Endkunden
gewinnen können. Die mit dem Sony Partner Logo aus-
gezeichneten Fotohändler können dabei besonders von
den geplanten Werbeaktivitäten profitieren. **Seite 16**

HANDEL

„One Canon“ soll mehr Effizienz bringen: Neu aufgestellt

Im Zuge der europaweiten Neuausrich-
tung des Vertriebes von Canon hat sich
auch die Krefelder Canon Deutschland
GmbH neu organisiert. Unter Leitung von
Geschäftsführer Jeppe Frandsen werden
die bisherigen Grenzen zwischen Canon
Business Solutions (CBS) und Canon Con-
sumer Imaging (CCI) aufgehoben. Damit
können alle Vertriebskanäle auf die gesamte Produktpalette
zugreifen. Gleichzeitig wird die Betreuung der wichtigsten
Kunden auf europäischer Ebene koordiniert. **Seite 28**



Jeppe Frandsen

UNTERNEHMEN

CeWe Color als „Best Innovator“ ausgezeichnet: Mit Mut und Marke

Das Magazin Wirtschaftswoche und die Unternehmensberatung A.T. Kearney haben CeWe Color als „Best Innovator“ ausgezeichnet. Der Oldenburger Fotodienstleister beeindruckte die Jury durch seine erfolgreiche Bewältigung des Technologiewandels von analog zu digital und gewann den Preis in der Kategorie „Mittelständische Unternehmen“.



Die Etablierung des CeWe Fotobuchs als Markenartikel hat dabei eine Schlüsselrolle gespielt. **Seite 34**

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

Anlässlich der Auszeichnung als „Best Innovator“ hat imaging+foto-contact mit dem Vorstandsvorsitzenden von



CeWe Color, Dr. Rolf Hollander, über die Innovationsstrategien des Unternehmens gesprochen. **Seite 36**

Das neue Noritsu D1005 druckt beidseitig



Mit dem neuen D1005 Duplex Minilab präsentierte Noritsu auf der PMA ein Inkjet-Gerät, das auf geringer Stellfläche die Herstellung einer breiten Palette von Bildprodukten ermöglicht.

Es kann sowohl Papierrollen mit einer maximalen Breite von 305 mm als auch Blattware bis zum Format 305 x 635 mm verarbeiten. **Seite 32**

BHS Binkert mit eigener Fototaschenserie: Shooter Start geglückt



Ende November 2009 hat der Distributor BHS Binkert den Markt mit einem ungewöhnlichen Schritt überrascht: Mit den Fototaschen der Shooter Family brachte das in Laufenburg am Rhein beheimatete Unternehmen eine eigene Produktmarke heraus. Die Shooter Taschen sollen kein modisches Accessoire sein, sondern sie

orientieren sich am hektischen Alltag von Berufsfotografen, die von Termin zu Termin und von Motiv zu Motiv eilen und dort oftmals in Situationen geraten, in denen die schnelle Erreichbarkeit aller Bestandteile der Fotoausrüstung entscheidend sein kann. **Seite 42**

UNTERNEHMEN

Canon streicht bei Ixus „digital“ und „IS“ . . .	30
Das neue Noritsu D1005 druckt beidseitig	32
Rollei Key-Frame 100 zeigt Fotos unterwegs.	38
Drei neue Xacti Dual Kameras von Sanyo. . .	41
BHS Binkert mit eigener Fototaschenserie: Shooter Start geglückt	42

INTERVIEW

Unternehmen

„One Canon“ soll mehr Effizienz bringen: Neu aufgestellt	28
CeWe Color als „Best Innovator“ ausgezeichnet.	34

Interview

Was Sony dem Fotohandel zu bieten hat – Interview mit Martin Winkler, Commercial Director Consumer Business, Sony Deutschland GmbH	18
„Der Weg der Marke“ – Interview mit Dr. Rolf Hollander, Vorstandsvorsitzender der CeWe Color Holding AG	36

NEUHEITEN

PMA Newsline Februar 2010

Aktuelles von der PMA	48
Aktuell aus der PMA Newsline International	49
Klein- und Personalanzeigen	46
Impressum	47



Immer aktuell:

www.worldofphoto.de

Leica meldet Trendwende im dritten Quartal

Der Leica Camera Konzern hat für das dritte Quartal des laufenden Geschäftsjahres (bis 31. März 2010) eine deutliche Ergebnisverbesserung gemeldet. Im Vergleich zur selben Periode des Vorjahres stieg der Umsatz um 17 Prozent auf 48,1 Millionen Euro. Die Erhöhung resultiere vor allem aus der Verdopplung der Umsätze mit dem Leica M System durch die Einführung der neuen Mess-Sucherkamera Leica M9, hieß es in einer Pressemitteilung. Zudem erfolgte im Berichtszeitraum der Auslieferungsstart des Profikamera-Systems S2; auch der Bereich Sportoptik verzeichnete einen Umsatzzuwachs. Damit erzielte Leica im dritten Quartal ein positives Ergebnis in Höhe von 4,8 Millionen Euro; im Vorjahreszeitraum war noch ein Verlust von 0,6 Millionen Euro angefallen. Die Ergebnisverbesserung ergebe sich aus dem Umsatzanstieg, höheren Deckungsbeiträgen sowie erfolgreichen Einsparungsmaßnahmen bei den sonstigen betrieblichen Aufwendungen, erklärte Leica.

Madlen Nicolaus ist Kodaks Social Media Managerin EAMER

Madlen Nicolaus hat die neue Position Social Media Manager EAMER (European, Middle East and African Region) bei Kodak übernommen. Sie verantwortet damit sämtliche Social Media-Aktivitäten des Unternehmens in Europa. Dazu gehört beispielsweise die Strategieentwicklung ebenso wie die Koordination der einheitlichen Umsetzung in den einzelnen Ländern über die verschiedenen Kanäle wie Blogs, Twitter, Facebook, YouTube und neu entstehende Plattformen. Alle Social Media-Maßnahmen sind jeweils eng mit den Business-, PR- und Marketingstrategien abgestimmt. In ihrer Rolle ist sie zudem für Word-of-Mouth- sowie Peer to Peer Marketingstrategien von Kodak in EAMER zuständig. Nicolaus ist seit mehr als fünf Jahren im Bereich Public Relations tätig. Zuletzt

Imagingmarkt erreichte auch im Jahr 2009 hohes Niveau

Spiegelreflexkameras und Systemkameras mit Wechseloptik liegen nach wie vor in der Gunst der Verbraucher vorne, aber auch das breit angelegte Zubehörsortiment mit Objektiven, Blitzgeräten und Stativen sowie Fotobücher, digitale Bilderrahmen und fotografische Geschenkartikel gehörten im Jahr 2009 zu den Gewinnern. Dies sagte Anfang Februar Christoph Thomas, Vorsitzender des Photoindustrie-Verbandes, mit Blick auf Zahlen, die durch den Photoindustrie-Verband, die GfK und die Prophoto GmbH ermittelt wurden. Der Absatz dieser Produkte konnte im vorigen Jahr um 2,2 Prozent im Vergleich zu 2008 auf 900.000 gesteigert werden. Das stellt einen erneuten Absatzrekord in diesem Segment dar. Entsprechend dieser anhaltenden positiven Marktentwicklung seit 2005 konnte im Jahr 2009 der Absatz an Objektiven um 13,8 Prozent im Vergleich zum Vorjahr auf 1,32 Millionen Stück gesteigert werden. Erfreuliche Zuwachsraten konnten auch für Blitzgeräte mit 11,5 Prozent auf 203.000 Stück ausgewiesen werden. Aber auch Zubehörprodukte wie Stativ, Taschen und Filter sind beim Verbraucher beliebt. Das große Interesse an Kameras war nach wie vor ungebrochen, obwohl im vorigen Jahr erstmals insgesamt weniger Kameras verkauft wurden als im Jahr zuvor. Mit 8,56 Millionen verkauften Kameras befand sich der Kameramarkt 2009 weiterhin auf einem hohen Niveau.

Die Bildpräsentation hatte mit der Zunahme an Klicks, die vom Photoindustrie-Verband mit weit mehr als 1.000 in der Sekunde für Deutschland angegeben wird, weiter eine gesteigerte Nachfrage zu verzeichnen. So habe der Absatz an individuell gefertigten Fotobüchern mit 30 Prozent auf 5,2 Millionen Stück erneut einen wahren Boom erfahren. Aber auch Fotoposter auf Acryl und Leinwand oder fotografische Geschenkartikel erfreuten sich ebenso großer Beliebtheit wie digitale Bilderrahmen (plus 55 Prozent zum Vorjahr). Trotz der Rückgänge in einigen Segmenten erreichte der Gesamtumsatz 2009 der Branche allein in Deutschland mehr als zehn Milliarden Euro. Dabei entfielen zirka 65 bis 70 Prozent auf den consumer-nahen Bereich Foto und Imaging.

war sie bei der PR Agentur Ketchum in München Account Supervisor und Kodaks Social Media Representative in Deutschland.

Klaus-Dieter Jendrissek verstärkt das HapaTeam

Klaus-Dieter Jendrissek hat Anfang Februar als neuer Key-Account Manager seine Tätigkeit für das HapaTeam in Eching aufgenommen. Aufgrund seiner langen Branchenerfahrung und seines Know-hows im Umgang mit Großkunden der Fotobranche widmet sich der gelernte Fotograf nach Stationen unter anderem bei Rollei und Daymen ab sofort dem Ausbau des HapaTeam Deutschland-Geschäftes. Jendrissek war vor seiner neuen Tätigkeit bei HapaTeam jahrzehntelang in

der Fotobranche tätig und bringt einen großen Schub Vertriebserfahrung mit Kunden aus den Bereichen Fotofachhandel, Retail sowie den Einkaufsverbänden der Fotobranche ins Unternehmen ein.

DGH ist jetzt auch offizieller Distributor von Tamrac

Duttenhofer Großhandel (DGH) ist ab sofort Vertriebspartner des US-amerikanischen Fototaschenherstellers Tamrac in Deutschland. Für die Tamrac Produkte wurde bei DGH ein eigenes Produkte Center eingerichtet – das inzwischen fünfte nach Canon, Kodak, Samsung und SanDisk. Dort sind sämtliche Taschen, Rucksäcke und Zubehörprodukte von Tamrac gelistet, die über DGH zu haben sind. Für alle Tamrac Produkte garantiert DGH – wie bei den Produkte Centern üblich – eine hohe Verfügbarkeit.

DIE NEUE EX-H15.

IHRE PERFEKTE REISEBEGLEITUNG MIT BIS ZU 1.000 FOTOS PRO AKKULADUNG.



- **10fach optischer Zoom mit mechanischer Bildstabilisierung**
Die mechanische CCD-Shift-Bildstabilisierung reduziert ganz automatisch Verwacklungen.

- **24 mm Weitwinkel**
Für eindrucksvolle Landschaften, Sehenswürdigkeiten und Gruppenfotos in beengten Räumen.

- **Premium Auto Modus**

NEU

Die neue, innovative EXILIM Engine 5.0 macht's möglich: Der Premium Auto Modus analysiert alle Bestandteile eines Motivs in Sekundenbruchteilen und aktiviert automatisch die bestmöglichen Einstellungen – ideal für schwierige Lichtverhältnisse wie z. B. Portraits bei Nacht.

- **Hochauflösendes 7,6 cm TFT Farbdisplay**
Die außergewöhnliche Auflösung von 460.800 Pixeln sorgt für mehr Brillanz, Schärfe und Detailreichtum.

NEU

- **14,1 Megapixel**

NEU

Der neue, hochauflösende Standard – für faszinierende Details und unbegrenzte Möglichkeiten der Bildbearbeitung.

- **HD Movie (max. 29 Minuten pro Movie)**
Videoaufnahmen in HD-Qualität mit einer Auflösung von 1.280 x 720 Pixeln.

- **Verbesserte Dynamic Photo Funktion**

NEU

Die EX-H10 – die mehrfach ausgezeichnete Reisekamera.

- Bis zu 1.000 Fotos
- 24 mm Weitwinkel
- 10fach optischer Zoom
- 12,1 Megapixel



Schwarz

Silber

Braun

Pink

Ausgestattet für's nächste Jahrzehnt: Die neue Generation von

PMA 2010 in Anaheim

Viel besser als erwartet

Die PMA 2010, die vom 21. bis 23. Februar in Anaheim, Californien, stattfand, zeigte sich nicht nur vom Wetter her von der sonnigen Seite.

Trotz der aufsehenerregenden Absage von Canon und der Abwesenheit mehrerer kleinerer Hersteller war das Anaheim Convention Center gut mit Besuchern gefüllt. Die Messestimmung war durchaus positiv, denn die amerikanische Foto- und Imagingbranche rechnet für das laufende Jahr mit einer spürbaren Steigerung der Nachfrage. Interessante Produktankündigungen trugen zusätzlich zur optimistischen Atmosphäre bei.

Der aus europäischer Sicht im Vergleich zu Las Vegas weniger attraktive Veranstaltungsort Anaheim hatte im Vorfeld der Messe neben den Absagen von der Ausstellerseite die Erwartungen an die immer noch größte, jährlich veranstaltete Fotomesse der Welt gedämpft. Allerdings gaben die Veranstalter bereits in den Tagen vor dem offiziellen Beginn Entwarnung: Die Zahl der Voranmeldungen lag deutlich über der des letzten Jahres. Die volle Messehalle war dann auch ein deutliches Zeichen dafür, dass die angemeldeten Besucher auch tatsächlich gekommen waren. Bereits die Konferenz der zur PMA

gehörenden Digital Imaging Marketing Association (DIMMA) an den beiden Vortagen der Messe war gut besucht; bei einigen Vorträgen reichte die Zahl der Sitzplätze nicht aus.

Sony: Kompakte Systemkamera

Eine Stunde vor Messebeginn sorgte Sony auf einer vollgepackten Pressekonferenz für eine kleine Sensation. Der eigens aus Japan eingeflogene Präsident der Sony Personal Imaging & Sound Business Group, Masashi Imamura, zeigte (als vorläufige Produktstudie) eine ultrakompakte Systemkamera mit Wechselobjektiven. Wie

bei ähnlichen Konzepten anderer Hersteller wird auf den Spiegel und das Penta-Prisma „richtiger“ Spiegelreflexkameras verzichtet; dennoch soll auch diese Produktkategorie den Namen der Sony Spiegelreflexmarke α tragen. Das lässt darauf schließen, dass auch die kompakten Systemkameras eine gewisse Kompatibilität mit den Objektiven des α -Systems aufweisen könnten – über die Art des Bajonetts der neuen Kamera-Generation gab es allerdings noch keine Informationen. Beim Bildsensor setzt Sony nicht, wie Olympus und Panasonic, auf den Four



Die neue Sony TX5 ist besonders schlank und trotzdem wasserdicht, frost- und eis-sicher bis -10° und hält „Abstürze“ aus bis zu 1,5 m Höhe aus.



Thirds Standard, sondern hat sich für einen Exmor CMOS-Sensor im Format APC-C entschieden. Fest steht, dass bereits mit dem ersten Modell der neuen Produktklasse Videos im Full-HD-Format nach dem AVC-HD-Standard aufgezeichnet werden können.

Auch die Familie der α -Spiegelreflexkameras von Sony soll in diesem Jahr Zuwachs bekommen, darunter ein Nachfolgemodell für die α 700, das ebenfalls Full-HD-Videos nach dem AVCHD-Standard aufnehmen kann.

Bei den Sony Cyber-shot Kompaktkameras gab es zwei neue Modelle. Spektakulär war auf der PMA der Auftritt der neuen Cyber-shot DSC-TX5, mit der Sony nach eigenen Angaben die weltweit dünnste, wasserdichte Digitalkamera präsentiert. Das Modell ist zudem bis -10° Celsius frostsicher und soll Stürze aus Höhen bis zu 1,5 m ebenso gut überstehen wie Tauchgänge bis zu 3 m Wassertiefe. Grund genug für den amerikanischen Verkaufsleiter, das neue Sony Modell auf der Pressekonferenz aus einem Eisblock zu meißeln und anschließend seine Funktionstüchtigkeit vorzuführen.

Die Cyber-shot TX5 ist unter anderem mit einem 10,2 Megapixel Exmor R CMOS-Sensor und einem Carl Zeiss Vario Tessar-Vierfachzoom mit einer Brennweite von 25–100 mm (bei 16:9 Video: 28–112 mm) ausgestattet. Sie kommt in den Farben Silber, Schwarz, Hellgrün, Pink und Rosa im April zum empfohlenen Preis von 349 Euro auf den Markt.

Ebenfalls neu ist die Cyber-shot H55 mit 3,5–5,5/25–250 mm 10fach-Zoomobjektiv (Sony G), die der Hersteller als kompakte Reisekamera positioniert. Sie nimmt HD-Videos im Format 720p auf und bietet die

Sony will noch in diesem Jahr eine ultrakompakte Systemkamera mit Wechselobjektiven auf den Markt bringen. Sie wird wie die „richtigen“ Sony SLRs die Marke α tragen.



praktische Schwenk-Panoramafunktion: Wenn die Kamera bei gedrücktem Auslöser um bis zu 244° horizontal oder vertikal geschwenkt wird, entsteht anschließend automatisch aus



Die neue Sony Cyber-shot H55 ist eine kompakte Reisekamera mit 10fach-Zoomobjektiv.

den vielen Einzelbildern ein beeindruckendes Panoramafoto mit Auflösungen von (je nach Schwenkbereich) zwischen 3.424×1.920 und 7.152×1.080 Pixeln. Die Cyber-shot H55 gibt es ab April in Silber und Schwarz zum UVP von 249 Euro.

Neues von Samsung

Samsung legte auf der PMA nochmals vier neue Kompaktkamera-Modelle nach. Ein besonderes Highlight ist die EX1, die mit einem extrem lichtstarken und hochwertigen $f1,8-2,4/24-72$ mm Objektiv von Schneider Kreuznach ausgestattet ist. Weitere Merkmale dieses Modells sind der $1/1,17''$ große CCD-Sensor und das praktische, schwenkbare Display.

Die neue Samsung WB2000 nimmt bis zu zehn Serienbilder pro Sekunde bei voller Auflösung auf, kommt im Highspeed Video Modus auf bis zu 1.000 Bilder pro Sekunde und ist auch für die Aufzeichnung von Full-HD Videos (1.080p) geeignet. Das Ultra-Weitwinkel-Zoomobjektiv hat eine Brennweite von 24–120 mm. Mit der robusten WP10 gibt es bei Samsung zudem eine besonders kompakte Allwetter-Kamera mit 5fach-Zoomobjektiv, 36–180 mm. Im Einsteiger-Segment stellte das Unternehmen mit der ES73 ein 12-Megapixel-Modell mit 5fach-Zoom (27–135 mm) Objektiv und digitaler Bildstabilisierung vor.



Die neue Samsung WB2000 mit High-speed Video Modus

Auch Casio kommt mit GPS

Eine weitere Produktstudie gab es auf der PMA am Casio-Stand zu sehen:

Internationale Messen



Casio stellte auf der PMA die Konzeptstudie einer Digitalkamera mit eingebautem GPS-Modul und Kompass vor.

Das Unternehmen zeigte eine Kompaktkamera mit eingebautem GPS-Modul, die zusätzlich mit einem Kompass ausgestattet ist. Mit dieser Technik kann die Kamera-Software nicht nur den Aufnahme-Standort auf einer Landkarte zeigen, sondern auch zahlreiche Sehenswürdigkeiten identifizieren und sozusagen als mobiler Reiseführer dienen. Wann das Modell auf den Markt kommt, ist noch nicht bekannt.

General Imaging legt zu

Auf einem repräsentativen Stand zeigte General Imaging weitere Kamera-Neuheiten der Marke GE. Die GE 1486TW ist besonders flach und bietet trotzdem ein 28–224 mm 8fach-Zoomobjektiv und intuitive Bedienung über ein Touchscreen. Sie

Auf der PMA getroffen: PMA Präsident Rainer Schorcht, der sein Amt am Ende der Messe turnusgemäß an den amerikanischen Fotohändler Brian Woods abgab, und Jörgen Nimphy, Managing Director Imaging Olympus.



bietet eine Auflösung von 14 Megapixeln und wird in sechs attraktiven Farben zu haben sein. Mit demselben Leistungsprofil, aber ohne berührungsempfindlichen Bildschirm wird die GE Palette zudem von der E1480D ergänzt.

Im Superzoom-Bereich stellte General Imaging die GE X5 mit 15fach-

Zoomobjektiv (27–405 mm) vor. Das 14-Megapixel-Modell wird in der Farbe Schwarz auf den Markt kommen.

Die J-Serie von General Imaging wird in Kürze durch die GE J1455 ergänzt. Diese besonders kompakte Kamera bietet eine Auflösung von 14,1 Megapixeln, ein 5fach-Zoomobjektiv (35–175 mm) und ein 3" großes Display. Für den robusten Einsatz kündigte General Imaging eine wasserdichte

Digitalcamera an, die Tauchgänge bis zu einer Tiefe von 5 m erlaubt. Sie ist mit einem 38–152 mm Zoomobjektiv und einem 12,2-Megapixel-CCD ausgestattet und kommt in den Farben Grau, Blau und Rot auf den Markt. Nach Angaben von Georg Lackner, Geschäftsführer von General Imaging Deutschland, werden die neuen GE Kameras ab Mai in Deutschland erhältlich sein. Die Preise stehen noch nicht fest.

Mehr im nächsten Heft

Auch im Segment Bilddienstleistungen gab es auf der PMA wichtige Neuheiten und interessante Trends. Über das neue Inkjet-Minilab D1005 von Noritsu informieren wir Sie auf den Seiten 32 und 33 dieser Ausgabe. Einen ausführlichen Bericht über die PMA 2010 finden Sie im nächsten *imaging+foto-contact*.



General Imaging stellte fünf neue Digitalkameras der Marke GE vor. Die neue E1486TW ist mit einem 8fach-Zoomobjektiv und 14-Megapixel-Bildsensor ausgestattet und kann auch HD-Videos aufnehmen.



Aus 2 guten Gründen ist der KODAK Adaptive Picture Exchange (APEX) die Nummer 1 in Europa*

Größere Gewinnchancen. Mit dem KODAK Adaptive Picture Exchange (APEX) haben Sie geringe Betriebsausgaben und viele Verkaufsmöglichkeiten. Er benötigt kaum Platz und wenig Wartung, ist effizient und leicht zu bedienen. Mit APEX treffen Sie eine verantwortungsvolle Wahl, denn APEX verbraucht 70-90% weniger Energie¹. So haben Sie mehr Möglichkeiten, Ihren Umsatz zu erhöhen.

Mehr Auswahl für Kunden. APEX bietet Ihren Kunden eine verlockende Auswahl an über 500 lustigen und praktischen Fotoprodukten - und das alles mit nur einer Artikelnummer für ein einziges Druckmedium. Ihre Kunden können zwischen Ausdrucken, Grußkarten, Kalendern, Collagen, Fotobüchern, CDs und vielem mehr in zahlreichen Größen und verschiedenen Oberflächen² wählen.



EXKLUSIVES ANGEBOT

Beim Kauf eines KODAK Adaptive Picture Exchange 30 (APEX) erhalten Sie einen KODAK DL2100 Duplex Printer zum halben Preis³ (3.172 € unverbindliche Preisempfehlung des Herstellers inkl. MwSt.). Angebot gültig bis 30. April 2010.

Erhöhen Sie Ihren Umsatz und bieten Sie Ihren Kunden mehr Auswahl. Vereinbaren Sie jetzt einen Vorführtermin unter **0711/406-0**
Email: de-ccc@kodak.com oder besuchen Sie: www.kodak.de/go/apex, um weitere Informationen zu erhalten.

Profitabel

Anpassbar

Effizient

Einfach

Bewährt

Umweltfreundlichere
Ausdrücke⁴

Kodak

Zeit für Sie UND Kodak

Das Sony Partner Programm startet am 1. April 2010

„Leistung honorieren“

Mit der Einführung des Sony Partner Programms stellt Sony Deutschland ab 1. April 2010 auch seine Zusammenarbeit mit dem Fotohandel auf eine neue Basis. Sony Partner sollen sich im Rahmen des Programms deutlich von Nicht-Partnern differenzieren und auf diese Weise entscheidende Vorteile für ihre Endkunden gewinnen können. Die mit dem Sony Partner Logo ausgezeichneten Fotohändler können dabei besonders von den geplanten Werbeaktivitäten profitieren. Denn Sony Deutschland wird darin den Konsumenten eine klare Botschaft vermitteln: Kaufe nur bei Sony Partnern.

Das Sony Partner Programm, hinter dem ein harmonisiertes europäisches Konditionensystem steht, beruht auf dem Prinzip von Leistung und Gegenleistung: Es definiert klar das Engagement, das Sony Partner erbringen müssen, und stellt diesem Einsatz ein System von Vorteilen und Boni gegenüber, mit denen sich die Partner zum einen gegenüber dem Konsumenten von Nicht-Partnern differenzieren und zum anderen ihre Umsätze mit Sony Deutschland deutlich steigern können. „Wir wollen unseren Handelspartnern helfen, sich zu unterscheiden, um gemeinsam mit Sony nachhaltig

erfolgreich zu sein“, erklärt Jeffrey van Ede, Geschäftsführer der Sony Deutschland GmbH. „Mit gegenseitigem Vertrauen, konsequentem Handeln und der Bereitschaft für partnerschaftliches Engagement möchten wir unsere Spitzenposition in der Konsumentennachfrage über eine qualitative Vermarktung unserer Produkte in Umsatz verwandeln. Dahinter steht das Leistungsversprechen der Weltmarke Sony, die durch Innovationen und Design das Lebensgefühl einer ganzen Gesellschaft prägt.“



Jeffrey van Ede, Geschäftsführer Sony Deutschland GmbH: „Wir wollen unseren Handelspartnern helfen, gemeinsam mit Sony nachhaltig erfolgreich zu sein.“

Klare Vorteile

Das Sony Partner Programm basiert nicht auf einem geschlossenen selektiven Vertriebsbindungssystem: Der Händler bleibt beim Einkauf frei und kann sich aus den von ihm bevorzugten Quellen mit Ware versorgen.

Sony Partner müssen allerdings auch bei Produkten, die nicht von Sony Deutschland bezogen wurden, die Möglichkeit einer Garantieverweiterung sicherstellen.

Voraussetzung für die Ernennung zum Sony Partner ist die Unterzeichnung eines Partnerschaftsvertrages, in dem der Händler sich verpflichtet, Sony Produkte qualifiziert zu vermarkten, die Marke und die Produkte angemessen zu präsentieren, ein entsprechendes Sortiment zu bevorraten und definierte Dienstleistungen für die Kunden zu erbringen, die dann wiederum von Sony durch entsprechende Boni honoriert werden. Bei der Ausgestaltung dieser Kriterien werden die individuelle Leistungsfähigkeit und die Betriebsform des jeweiligen Handelspartners berücksichtigt. Das Sony Partner Programm umfasst dabei alle wesentlichen Handelsformen: Händler mit Ladengeschäft, Online-Anbieter, Großhändler und Distributoren sowie Mischformen.

„Das Sony Partner Programm basiert auf Belohnungen für die tatsächlichen Leistungen des Einzelhandels“, betont Martin Winkler, Commercial Director der Sony Deutschland GmbH. „Alle Händler, die bereit sind, das Leistungsversprechen der Marke Sony zu erfüllen, sind uns als Partner willkommen und können von den speziellen Vorteilen profitieren.“

Und die sind klar definiert: Bei Registrierung eines Produktes durch den Sony Partner oder den Konsumenten erweitert sich die Produktgarantie um ein Jahr auf insgesamt zwei Jahre bzw. drei Jahre für Eco-Flower Produkte.

Bei Preisänderungen erhalten Sony Partner einen Lagerwert-Ausgleich auf ihre Bestände in den betroffenen Produktkategorien bzw. Subbrands, darunter Cyber-shot, α und Handycams. Sony Partner haben exklusiv Zugang zum Informations- und Serviceportal Sony1.net und können auf umfassende Informationen zu Marketingaktivitäten, Promotions, Angeboten und Schulungen ebenso zurückgreifen wie auf PoS-Materialien, Broschüren, Bilder und Videos.

Sony Partner erhalten neben den Basis-Trainings zusätzliche Schulungen, die auf die individuellen Bedürfnisse ihres Verkaufspersonals zugeschnitten sind, werden in der Händlersuche auf sony.de gelistet und können bei allen Fragen auf qualifizierte Gesprächspartner bei der kostenlosen Hotline des Dealer Information Centers für Consumer Audio- und Videoprodukte zurückgreifen.

Deutliche Vorteile gegenüber Nicht-Partnern gibt es auch beim Service: Die gesetzlich vorgeschriebenen Garantieleistungen bleiben unberührt, aber Sony Partner können auf einen



Martin Winkler, Commercial Director der Sony Deutschland GmbH: „Das Sony Partner System basiert auf Belohnungen für die erbrachten Leistungen des Einzelhandels.“

im Garantiefall kostenlosen Hol- und Bringservice zurückgreifen, während Nicht-Partner in der Garantiezeit die Retouren und Rücksendungsleistungen selbst organisieren müssen. Außerhalb der Garantiezeit nimmt Sony keine Produkte entgegen, die durch Nicht-Partner verkauft werden.

Qualifizierte Vermarktung

Im Gegenzug zu diesen Leistungen legt das Sony Partner Programm auch das Engagement des Einzelhandels eindeutig fest. So wird erwartet, dass der Sony Partner das (je nach individueller Leistungsfähigkeit) vereinbarte Sortiment bevorratet und qualitativ hochwertig präsentiert. Weitere Produkte sollen innerhalb einer Woche lieferbar sein. Sony Partner mit direkter Belieferung melden ihre aktuellen Lagerbestände der betreffenden Produktkategorien zur Sicherung der Warenverfügbarkeit sowie zur Abwicklung des Lagerwertausgleichs an Sony Deutschland. Bei Partnern im Lager-Geschäft dient diese Meldung nur zur Abwicklung des Lagerwert-Ausgleichs. Auch für die Präsentation der Marke Sony gibt es konkrete Kriterien: Das Sony Logo sowie die Logos der Produkt-Kategorien und das Sony Partner Logo werden sowohl im Geschäft als auch auf der Internetseite deutlich und gemäß den Sony Markenrichtlinien platziert. Sony Partner vermarkten ihr Produktsortiment qualitativ hochwertig unter Verwendung der ihnen über Sony1.net zur Verfügung gestellten Materialien; Internet-Anbieter verpflichten sich zur Einhaltung der rechtlichen Vorgaben, zu denen auch eine für die Konsumenten transparente und eindeutige Preisdarstellung gehört. Besonders wichtig für den qualifizierten Handel: Das Sony Partner Programm beinhaltet die Verpflichtung zu Service und Beratung, die mit einem quartalsweise abzurechnenden Bonus honoriert wird. Erwartet wird, dass Sony Partner (auch Online-Shops) während der üblichen Geschäftszeiten telefonisch oder persönlich für ihre Kunden erreichbar sind, an den für sie relevanten Produkt- und Technologie-Schulungen regelmäßig teilnehmen

Sony Partner	Nicht-Partner
<p>Die Produktgarantie Bei Kauf eines ausstehenden Sony Produktes durch den Sony Partner oder dem Konsumenten selbst handelt sich die Produktgarantie des Partner-Produktmarktes um 1 Jahr auf insgesamt 2 Jahre - bei select Produkten auf insgesamt 3 Jahre Garantie.</p> <p>Lagerwertausgleich Alle Sony Partner erhalten auf ihre Lagerbestände einen entsprechenden Lagerwertausgleich. Dieser wird für die Produktkategorien Cyber-shot, Alpha, Handycams, Select (SRX), Sony Home Theatre, Mobile und sRGB-Produkte auf die jeweiligen Lagerbestände gewährt.</p>	<p>Nicht-Partner können ihren Kunden nur eine eingeschränkte Garantie anbieten.</p> <p>Nicht-Partner erhalten keinen Lagerwertausgleich auf ihre Lagerbestände.</p>
<p>Zugang zu Sony1.net - dem Informations- und Serviceportal für Sony Partner Über Sony1.net erhalten Sony Partner zentrale Informationen und Downloads zu Marketingaktionen, POS-Materialien, Produktproben, Bilder und Videos, Promotions & Angebote, Schulungen sowie die aktuellen Informationen zum Sony Partner Programm.</p>	<p>Nicht-Partner erhalten keinen Zugang zum Sony1.net Rücksendeportal und damit keine unmittelbaren Informationen.</p>
<p>Umfeld als Sony Partner Sony Partner profitieren von dem Status in der Händlerrolle auf sony.de für potenzielle Kunden gefühlt zu sein.</p> <p>Sony Trainings Neben den Basis-Trainings erhalten Sony Partner zusätzlich auf die individuellen Bedürfnisse ihres Verkaufspersonals zugeschnittene Trainings.</p> <p>Kostenlose Servicehotline für Consumer Audio- und Videoprodukte Sony Partner sind bei Fragen der kostenlosen Hotline des Dealer Information-Centers zur Verfügung.</p> <p>TV inhome service Sony stellt dem Sony Partner Service im Falle eines Reparaturs am select TV-Geräten sicher. Sony Partner benötigen somit kein eigenes Service-Netzwerk und es entfällt somit Aufwand im Falle eines Defektes. Dies ist nicht gerade allgemeine Ganzleistungsleistung gefordert.</p> <p>Serviceentwicklung Im Garantiefall erhält der Konsument und bei Vorlage des Kaufbelegs durch den Kunden selbst Sony den Garantiefall in gewohnter Weise ab.</p>	<p>Nicht-Partner werden nicht in die Händlerrolle auf sony.de gelistet sein.</p> <p>Nicht-Partner erhalten keine Produkt- und Technologie-Schulungen.</p> <p>Nicht-Partnern steht die kostenlose Hotline des Dealer Information-Centers nicht zur Verfügung.</p> <p>Nur muss der Nicht-Partner die gesamte Rückführung des Servicefalls im Rahmen der Garantie organisieren.</p> <p>Außerhalb der Garantiezeit muss bei Produktdefekten der Konsument auf die Reparatur- und Wiederherstellungskosten des Händlers zurückgreifen. Sony nimmt außerhalb der Garantiezeit keine Produkte entgegen, die durch Nicht-Partner verkauft wurden.</p>

Sony Partner müssen alle Basis-Anforderungen erfüllen.

Interview

und über eine Service-Aannahmestelle verfügen, von der aus sie gegebenenfalls Produkte an den Sony Service weiterleiten.

Transparenz und Konsequenz

„Im Sony Partner Programm haben wir umfassende Leistungen für unsere Handelspartner festgelegt und erwarten im Gegenzug auch umfassendes Engagement gemäß den im Vertrag festgelegten Kriterien“, erklärte Martin Winkler. „Und das bedeutet, dass alle Richtlinien erfüllt werden müssen: Ein Handelsunternehmen, das unseren Kriterien nicht gerecht wird, kann kein Sony Partner werden bzw. bleiben und deshalb auch keine der im Sony Partner Programm definierten Vorteile und Boni in Anspruch nehmen.“



Martin Winkler,
Commercial Director
der Sony
Deutschland
GmbH

Was Sony dem Fotohandel zu bieten hat

Interview mit Martin Winkler, Commercial Director Consumer Business, Sony Deutschland GmbH

Anlässlich der Einführung des Sony Partner Programms hat *imaging+foto-contact* mit Martin Winkler, Commercial Director Consumer Business, Sony Deutschland GmbH, über die Strategien von Sony im Fotomarkt und die Perspektiven für den Fotohandel gesprochen.

imaging+foto-contact:

Herr Winkler, das Sony Partner Programm bietet interessante Vorteile, stellt aber auch einige Ansprüche an Ihre Handelspartner. Warum sollte ein Fotohändler Sony-Partner werden?

Martin Winkler: Ganz klar: Weil er sich mit Hilfe des Sony Partner Programms im Markt differenzieren kann.

Mit den im Partner-Programm definierten Maßnahmen verpflichtet sich der Händler, eine bestimmte Sortimentsbreite und -tiefe auszustellen, Sony Produkte qualitativ zu vermarkten und den Lagerbestand regelmäßig zu melden. Gleichzeitig sichert er sich langfristig eine hohe Qualität in Präsentation, Beratung sowie Serviceleistungen –

dies ist für den Umsatz der Handelspartner und für deren Differenzierung gegenüber dem Wettbewerb von entscheidender Bedeutung. Darüber hinaus profitieren die Partner neben einer attraktiven Marke wie Sony natürlich auch von einer leistungsgerechten Konditionsstruktur und gemeinsamen abverkaufsfördernden Werbeaktivitäten.

imaging+foto-contact: Sony hat für dieses Frühjahr eine neue α , elf neue Cyber-shot Kompaktkameras und acht HD Handycam Modelle angekündigt sowie mit drei „bloggies“ eine neue Produktkategorie eingeführt. Welche Modelle bzw. Sony-typische Ausstattungsmerkmale sind Ihrer Ansicht nach für den Fotohandel besonders wichtig?

Martin Winkler: Übergreifend haben drei Themen in diesem Jahr eine besondere Relevanz: Punkt 1 - Alle Imaging Produkte von Sony verfügen ab sofort über einen dualen Speicherkarten-Slot. Punkt 2 - Der Exmor R CMOS Sensor zeichnet einen großen Teil unserer Produkte aus und sorgt mit seiner größeren Lichtempfindlichkeit für brillante Bilder und Videos selbst bei Nachtaufnahmen. Punkt 3 - Sowohl die Handycam als auch die Cyber-shot Modelle bieten dem Kunden Weitwinkelbrennweiten an und erhöhen damit den kreativen Spielraum.

Bei den neuen Cyber-shot Kameras kann zusätzlich die Schwenkpanorama-Funktion („Sweep Panorama“) als exklusives Verkaufsargument genutzt werden. Sony bietet dieses Feature in der aktuellen Umsetzung als bisher einziger Hersteller an. Im Bereich Camcorder dürften die beiden beratungsintensiven Top-Modelle HDR XR 550 und CX550 besonders interessant für den Fachhandel sein. Sie sind unter anderem mit einem elektronischen Farbsucher und diversen manuellen Einstellmöglichkeiten (z. B. Drehrad zur manuellen Fokussierung, Verschluss- und Blenden-Einstellung) ausgestattet. Beide Camcorder richten sich an anspruchsvolle Filmer und bedürfen einer umfassenden Beratung, die aus unserer Sicht nur vom Fachhandel geleistet werden kann.

Zusätzlich sind natürlich auch die spezifischen Kanalmodelle aus den Bereichen DSC und DSLR von beson-

derer Bedeutung für den Foto-Fachhandel.

imaging+foto-contact: Viele Cyber-shot Kompaktkameras bieten die Möglichkeit, HD oder sogar Full-HD-Videos aufzunehmen. Ketzerische Frage: Wozu braucht man eigentlich noch Camcorder?

Martin Winkler: Aus unserer Sicht sind Kompaktkameras aufgrund ihrer Ausstattungsmerkmale für anspruchsvolle Filmer und Anlässe wie Hochzeiten, Kinder etc. keine echte Alternative. Nur um einige Beispiele zu nennen: Die Abtastrate der Videokompression ist bei DSCs geringer, ebenso unterliegt die jeweilige Clip-Länge einer zeitlichen Begrenzung. Außerdem fehlt bei den meisten Kompakten die Möglichkeit, externes Videozubehör (Videolampen, Mikrofone etc.) anzuschließen, damit sind insbesondere hochwertige Videos mit Ton oder auch Nachtaufnahmen nur eingeschränkt realisierbar. Grundsätzlich sind Camcorder für bewegte Bilder optimiert, Kompaktkameras hingegen für Standbilder. Damit lässt sich ganz klar festhalten: DSCs liefern sehr gute Standbilder und eignen sich auch für kurze Video-Sequenzen - für anspruchsvolle Filmaufnahmen sollte jedoch immer ein Camcorder eingesetzt werden.

imaging+foto-contact: Welche Zielgruppen wollen Sie mit den neuen „bloggies“ ansprechen“?

Martin Winkler: Die HD-Funkamera „bloggie“ spricht eine junge, online-affine Generation an, die schnell und einfach Bilder und kurze Videoclips aufnehmen möchte und diese via Internet mit Freunden teilt. Die sogenannten Digital Natives gehören zur Altersgruppe der 18- bis 30jährigen, wobei „bloggie“ insbesondere eine weibliche Zielgruppe ansprechen soll.

imaging+foto-contact: Sind die Zielgruppen auch für den Fotohandel

relevant? Wie sollte er sie – ggf. gemeinsam mit Sony – ansprechen?

Martin Winkler: Definitiv. Sie bieten dem Fotofachhandel die Möglichkeit, eine neue, jüngere Zielgruppe anzusprechen und damit ein neues Kundenpotential zu erschließen. Die Ansprache der Zielgruppe ist beispielsweise als Aktionswerbung in Kombination mit Print- und Online-Formaten vorstellbar. Idealerweise liegt dabei der Fokus auf dem Medium Online.

imaging+foto-contact: Sony will in seiner Konsumentenwerbung die Kompetenz der Partner besonders hervorheben. Mit welchen Aktivitäten kann der Fotohandel in diesem Jahr rechnen? Sind spezielle Fachhandelsaktionen geplant?

Martin Winkler: Unter anderem wird es eine dedizierte Imaging Schaufenster-Dekoration für den Fachhandel geben. Von April bis Juli werden wir natürlich das Thema FIFA Fußball-WM in den Vordergrund stellen und mit der Nationalmannschaft arbeiten. Auf Promotion-Seite ist außerdem eine Zugabeaktion mit einer 16-Gigabyte Speicherkarte geplant, weitere Details hierzu folgen in Kürze. Auch die Unterstützung durch die Sony Imaging Professionals (SIP) wird fortgeführt. Das insgesamt aus acht Mitarbeitern bestehende Team besucht regelmäßig Fachhändler in ganz Deutschland. Zu ihren Aufgaben gehört unter anderem die Unterstützung des Foto-Fachhandels durch die bestmögliche Präsentation von Sony Produkten z. B. durch neues PoS-Material (Displays, Kataloge, etc.) das durch den SIP geliefert und vor Ort platziert wird. Zusätzlich bereiten die SIPs den Fachhandel mit Kurztrainings optimal auf die Produktneuheiten vor.

imaging+foto-contact: Herr Winkler, vielen Dank für das Interview.

Die CX3 erweitert Ricohs Kameraprogramm

Neuer Haustier-Modus

Ricoh hat im Februar die CX3 in sein Kamerasortiment aufgenommen. Die Neuheit fällt vor allem durch ihren großen Brennweitenbereich (28–300 mm) und einen rückseitig belichteten CMOS-Sensor mit zehn Megapixeln auf. Unterstützt durch den Algorithmus der im August 2009 eingeführten Ricoh GR Digital III trägt der neuartige Sensor zu einer erheblichen Reduzierung des Bildrauschens bei.

Die Rauschreduzierung wird dabei unmittelbar an den Signalen vorgenommen, die aus dem CMOS-Bildsensor kommen. So lässt sich das Rauschen unter bestmöglicher Beibehaltung von Auflösung, Tonwerten und Farbsättigung wirksam reduzieren. Für die Stärke der Rauschverminderung kann zwischen den Einstellungen Aus, Automatik, Schwach, Stark und Max gewählt werden. Mit der Option Max wird das Rauschen nach einer hochentwickelten Varianzschätzungsmethode verringert, bei der die Streuung des Rauschens innerhalb der Sensor-Bildinformationen analysiert wird und die optimale Verarbeitung passend zu jedem Bereich stattfindet.

Um auch Einsteigern von Anfang an die erfolgreiche Arbeit mit der Kamera zu erleichtern, hat Ricoh die CX 3

mit einem neuen Motivprogramm ausgestattet. Dieses identifiziert den erfassten Motivtyp und wählt selbsttätig die am besten dazu passenden Einstellungen.

Um auch bei schnellen Motiven den



richtigen Augenblick nicht zu verpassen, bietet die Ricoh CX3 eine Highspeed-Serienbildfunktion, deren Frequenz unter anderem von den Aufnahmebedingungen und dem verwendeten Speicherkartentyp abhängig ist. Im Idealfall können in der Standard-Serienfunktion schnelle Bildfolgen mit etwa fünf Bildern pro Sekunde bei voller Auflösung realisiert werden, und die Ultra-Highspeed-Serienfunktion erlaubt das Aufzeichnen von 120 Bildern in etwa einer Sekunde nach Drücken des Auslösers (Bildfrequenz 120 B/s) bzw. von 120 Bildern in etwa zwei Sekunden (Bildfrequenz 60 B/s).

Neuer Haustier-Modus

Zur weiteren Steigerung der Bildqualität trägt auch die Doppelbelichtungsfunktion bei. Sie sorgt für eine Erhöhung des Dynamikumfangs und erzeugt dadurch Fotos, die der Wahrnehmung mit dem menschlichen Auge

sehr nahe kommen. Mit einer neuen Einstellung kann die Wirkung der Dynamikerhöhung beeinflusst werden. Unter der Verwendung der Optionen Lichte, Schatten und Aus lässt sich festlegen, welcher Tonwertbereich Vorrang hat.

Im neuen Haustier-Modus sind Blitzgerät, AF-Hilfslicht und Signaltöne abgeschaltet, um das Tier beim Druck auf den Auslöser nicht zu erschrecken.

Die CX3 ermöglicht auch, HD-Videos mit der Auflösung von 1.280 x 720 Pixeln aufzunehmen. Betrachtet werden Fotos und Videos auf dem 7,6 cm großen Display mit 920.000 Bildpunkten.

Ricoh CX3

Pluspunkte

Großer Brennweitenbereich und hohe Lichtempfindlichkeit dank neuer Chip-Technologie

Ausstattung

- Auflösung: 10,0 Megapixel
- Brennweite 28–300 mm
- 3"/7,6-cm-Display
- HD-Video
- HighSpeed-Aufnahmen
- Funktion für Haustierfotos



UVP: 349 Euro
Lieferbar ab sofort

Fünf neue Sigma-Objektive

Sigma hat auf der PMA fünf neue Objektive vorgestellt: Das Ultraweitwinkelzoom Sigma 8–16mm F4.5–5.6 DC HSM, das Standardzoom Sigma 17–50mm F2.8 EX DC OS HSM, das Telezoom Sigma 70–200mm F2.8 EX DG OS HSM, das Zehnfach-Ultratele Sigma 50–500mm F4.5–6.3 EX DG OS HSM sowie das mittlere Teleobjektiv Sigma 85mm F1.4 EX DG HSM mit der hohen Lichtstärke 1:1,4.

Das neue 8–16mm-Objektiv bietet einen Bildwinkel von bis zu 121.2 Grad (abhängig von der verwendeten Kamera). Es ist mit vier FLD („F“ niedrige Dispersion) Glaselementen, einer Hybridasphäre und zwei blankgepressten Glaslinsen ausgestattet. Auch Super Multi Layer (SML) Vergü-

tung und HSM Antrieb für schnellen und geräuscharmen AF gehören zur Ausstattung.

Das neue 17–50mm-Objektiv für Kameras mit APS-C-Sensor bietet Sigmas OS Bildstabilisierungstechnolo-



Sigma 50–500mm F4.5–6.3 EX DG OS HSM

gie, zwei FLD Glaselemente, zwei blankgepresste Glaslinsen, eine Hybridasphäre, Super Multi Layer (SML) Vergütung und HSM Antrieb.

Optical Stabilizer (OS), zwei FLD und drei SLD (speziell niedrige Dispersion) Glaselemente, Super Multi Layer (SML) Vergütung und HSM Antrieb finden sich beim neuen 70–200mm-Objektiv.

Das neue Sigma 50–500mm weist ebenfalls OS Technologie auf.

Außerdem ist es mit vier SLD Glaselementen, Super Multi Layer (SML) Vergütung und HSM Antrieb ausgestattet.

Beim 85mm-Objektiv sorgen ein SLD und ein blankgepresstes Glaselement, SML Vergütung und HSM Antrieb für hohe Bildqualität und angenehme Handhabung.

The SHOOTER Family

HOCHWERTIGE FOTOTASCHEN EXCLUSIV BEI BHS BINKERT.



GUTE HANDELSSPANNE!

Shooter Kamerataschen und Sling-Rucksäcke sind aus der Praxis heraus entwickelt. Im Vergleich zu auf dem Markt befindlichen Lösungen wurden Verbesserungspotenziale erkannt und konsequent umgesetzt. Die hohe Material- und Verarbeitungsqualität, sowie das intelligente Handling überzeugen.

www.shooterfamily.de

EINFACH DOWNLOADEN:

- TASCHEMATRIX
- DATENBLÄTTER
- PRODUKTFOTOS



BHS BINKERT GMBH DISTRIBUTION | TEL. 07763-928-0 | FAX 07763-928-399 | WEBSHOP: WWW.BHSBINKERT.DE | E-MAIL: VERTRIEB@BHSBINKERT.DE

Zwölf Finepix-Neuheiten bei Fujifilm

Superzoom, Highspeed EXR und vieles mehr

Fujifilm startet mit zwölf Finepix Neuheiten ins Frühjahrsgeschäft. Angesiedelt im Preisbereich zwischen 429 und 119 Euro und ausgestattet mit einer Fülle bekannter und neuer Features bietet sich das neue Sortiment zum Verkauf an die unterschiedlichsten Zielgruppen an. Besonderheiten bei der Ausstattung der neuen Kameras sind zum einen Superzoomobjektive (zum Beispiel 24–720 mm bei der Finepix HS10), zum anderen die Fujifilm-eigene EXR Technologie (bei der Finepix F80EXR und Z700EXR).

Weitwinkel von 28 und 37 mm, zahlreiche Automatikfunktionen zur Verbesserung der Bildqualität und HD Video gehören dagegen bei Finepix selbst im Einstiegs-Preissegment zum Standard.

• High Speed Aufnahmen.

Neben dem 30fachen Zoombereich bietet die HS10 als das Topmodell unter den Frühjahrneuheiten einen „High Speed Serie“-Modus. Mit dieser Funktion speichert die Kamera eine Bildfolge von sieben Aufnahmen und erleichtert es dem Fotografen dadurch, bei schnellen Sport- und Aktionsmotiven den entscheidenden Sekundenbruchteil im Bild festzuhalten. Darüber hinaus ist die Finepix HS10 mit einem Full HD Videomodus (1.080p/30 Bilder pro Sekunde) mit Stereo-Ton ausgestattet. Durch den HDMI-Anschluss wird es möglich, die

Fotos und Videos direkt auf einem HD-fähigen Fernseher zu präsentieren. Die neue „High Speed Video“-Funktion ermöglicht das Einfrieren von Bewegungen und die Aufnahme von Filmen mit bis zu 1.000 Bildern pro Sekunde. Das Ergebnis sind beeindruckende Super-Zeitlupenaufnahmen.

• **Super CCD EXR.** Große Erfolge in der weltweiten Imagingszene konnte

Fujifilm mit dem variablen Super CCD EXR erzielen, der auf der photokina 2008 vorgestellt worden war und erstmals im Frühjahr 2009 in der F200EXR eingesetzt wurde.

In der aktuellen Kollektion finden sich mit der Finepix F80EXR und der Finepix Z700EXR zwei weitere Modelle (mit jeweils zwölf 12 Megapixeln), die diese Chiptechnologie nutzen. Der revolutionäre Sensor vereint alle Vorteile der vorherigen Super CCD Generationen in einem einzigen Sensor: hohe Auflösung, hohe Lichtempfindlichkeit, erweiterter Dynamikumfang. Herausragende Merkmale des Super CCD EXR sind seine Flexibilität und Variabilität. Je nach Aufnahmesituation und Motiv kann der Fotograf die Priorität des Super CCD EXR flexibel einstellen und so bei jedem Motiv das bestmögliche Ergebnis erzielen.

• Gesichtswiedererkennung.

Zu den Kennzeichen der neuen Finepix Produkte gehören auch eine Reihe „intelligenter“ Funktionen, die zu gelungenen Fotos von Anfang an beitragen. So können zum Beispiel mit der Gesichtswiedererkennung Personen namentlich identifiziert werden. Dazu wird von den einzelnen Personen je ein Porträt



Mit einem 30fachen Zoombereich 24–720 mm wartet die neue Finepix HS10 auf.

erstellt und gespeichert. Dieses wird dann jeweils mit einem Namen versehen. Zusätzlich kann man die Personen noch einer Gruppe zuordnen, z. B. Familie oder Freunde, und den entsprechenden Geburtstag eintragen. Beim nächsten Versuch, eine dieser Personen zu fotografieren, erkennt die Kamera das gespeicherte Gesicht und optimiert die Einstellungen. Die Gesichtswiedererkennung kann mehrere bereits gespeicherte Personen gleichzeitig erkennen.

• **Haustiererkennung.** Fujifilms neue Funktion Haustiererkennung erkennt automatisch die Gesichter von Hunden oder Katzen und optimiert die Kameraeinstellungen. Mit Hilfe der automatischen Auslösung werden die Fotos genau in dem Moment aufgenommen, in dem das



Die Finepix F80EXR ist eine der beiden Neuheiten, die mit dem Super CCD EXR ausgestattet sind.

Tier direkt in die Kamera blickt. In der Bildsuche ermöglicht die Haustiererkennung außerdem die schnelle Auswahl der vorhandenen Hunde- und Katzenfotos.

• **Filmsimulationsmodi.** Filmsimulationsmodi reproduzieren die Farbtonalität von vier beliebten analogen Filmen von Fujifilm. So kann der Fotograf für jedes Motiv den passenden

Filmtyp auswählen. Velvia sorgt für Aufnahmen mit hoher Farbsättigung und eine kontrastreiche Wiedergabe aller Tonwerte. Provia ist durch seine naturgetreue und detailreiche Farbwiedergabe ideal für eine breite Palette an Motiven. Der Schwarz-Weiß-Modus liefert ausdrucksstarke Monochrom-Aufnahmen, und mit dem Sepia-Modus werden die Aufnahmen in einem warmen Brauntönen gehalten.

• **Einfacher Web-Upload.** Finepix Kameras, die mit diesem Feature ausgestattet sind, zum Beispiel die Finepix Modelle Z700EXR, Z70 und XP10, erlauben es auf einfache Art und Weise, Fotos und Videos ins Internet zu stellen. Dazu müssen die Aufnahmen für die Übertragung an YouTube oder Facebook lediglich in der Kamera markiert werden. Sobald die Kamera über die im Lieferumfang

Modell	Finepix HS10	Finepix F80EXR	Finepix Z700EXR	Finepix Z70	Finepix JZ500	Finepix JZ300
						
Megapixel	10,3	12,0		12,2	14,1	12,1
Display	3"/7,6 cm			2,7"/6,9 cm		
Brennweite	24–720 mm	27–270 mm	35–175 mm	36–180 mm	28–280 mm	
wichtige Ausstattungsmerkmale	doppelte Bildstabilisierung, Schwenkdisplay, elektronischer Sucher, Highspeed Serienbildfunktion, Motion-Tracking Autofokus, Full HD Video mit Stereoton, High Speed Video, Motion Panorama Modus, neues Wählrad für wichtige Funktionen, RAW-Aufnahmen	variabler Super CCD EXR, EXR Prioritäten und EXR Auto, HD Video, HDMI Anschluss, Gesichtswiedererkennung, Haustiererkennung, Empfindlichkeit bis ISO 12.800 (bei 3 Megapixeln), Pro Low Light Modus, fünf Filmsimulationsmodi, automatische Bilddrehung	variabler Super CCD EXR, Gesichtswiedererkennung, Haustiererkennung, HD Video, hohe Empfindlichkeit, hoher Dynamikumfang, doppelte Bildstabilisierung, einfacher Web-Upload, Dual Direction GUI, Dual Image Display, vier Filmsimulationsmodi	20,1 mm schlankes Metallgehäuse, HD Video, automatische Motiverkennung (SR Auto), einfacher Web-Upload auf YouTube und Facebook, Tracking Autofokus, Motivscharfe Modus	doppelte Bildstabilisierung (ICCD Shift und hohe ISO-Empfindlichkeit), High Definition Video (720p), automatische Motiverkennung SR Auto, Gesichtswiedererkennung (JZ500), Haustiererkennung (JZ500), Gesichtserkennung mit Rote-Augen-Korrektur, hohe Empfindlichkeit bis ISO 3.200 (bei drei Megapixeln), Tracking Autofokus, Super intelligenter Blitz, Bildsuche	
Farben	Schwarz	Schwarz, Rot, Silber	Schwarz, Rot, Silber, Pink	Schwarz, Silber, Violett, Bronze, Himbeerrot, Blau	Schwarz, Silber	
UVP/lieferbar ab	429 Euro/April	249 Euro/März	249 Euro/März	149 Euro/März	199 Euro/März	179 Euro/März

Neuheiten

enthaltene Software „MyFinepix Studio“ mit einem Computer verbunden wird, werden die markierten Daten automatisch auf diese Webseiten hochgeladen.

• **Pro Low-Light-Modus und Pro Focus-Modus.** Der Pro Low-Light Modus sorgt für rauscharme Bilder bei wenig Licht, indem die Kamera in schneller Folge vier Aufnahmen mit hoher Lichtempfindlichkeit erstellt, die dann zu einem einzigen Bild zusammengefügt werden. Der Pro Focus-Modus eignet sich vor allem für Porträt- oder Naturaufnahmen, bei denen sich das Hauptmotiv sehr gut vom Vorder- oder Hintergrund abheben und eine effektvolle Tiefenschärfe entstehen soll. Realisiert wird dies durch die Aufnahme von zwei bis drei Serienbildern hintereinander. Die Aufnahmen werden dann ebenfalls zu einem einzigen Bild kombiniert.

Mit minimalem Aufwand können so Ergebnisse erzielt werden, die sonst nur mit SLR-Kameras möglich sind.

• **Tracking Auto Fokus.** Mit dem Tracking Auto Fokus ist es möglich, ein sich bewegendes Motiv kontinuierlich



Mit der Finepix XP10, die in fünf Gehäusefarben zu haben ist, wendet sich Fujifilm an Outdoor-Aktivisten.

zu fokussieren. Der Auslöser wird dazu halb durchgedrückt, und die Kamera hält das sich bewegende Motiv ständig fokussiert – auch im vollen Telebereich.

• **Panorama-Modus.** Im Panorama-Modus kann der Anwender ganz leicht Panorama-Aufnahmen gestalten. Es werden maximal drei aufeinander folgende Bilder erstellt, dann miteinander kombiniert und als Panorama-Foto gespeichert. Dies alles geschieht direkt in der Kamera, ohne zusätzliche Software.

• **SR Auto.** Die automatische Motiverkennung SR Auto wählt selbständig den jeweils passenden Modus aus. Ob Porträt, Landschaft, Makro, Gegenlichtporträt, Nachtaufnahme oder Nachtporträt – die Kamera kümmert sich um die richtige Einstellung.

• **Robustes Modell.** Bleibt zum Schluss zu ergänzen, dass Fujifilm mit der Finepix XP10 auch ein besonders robustes Modell für den Einsatz unter extremen Umweltbedingungen neu ins Programm genommen hat

Modell	Finepix S2500HD	Finepix S1800	Finepix S1600	Finepix XP10	Finepix JX200	Finepix JV100
						
Megapixel	12,2					
Display	3"/7,6 cm			2,7"/6,9 cm		
Brennweite	28–504 mm		28–420 mm	36–180 mm	28–140 mm	37–111 mm
wichtige Ausstattungsmerkmale	hohe ISO-Empfindlichkeit bis 6.400 (bei drei Megapixel Auflösung), doppelte Bildstabilisierung (CCD Shift und hohe ISO-Empfindlichkeit), Gesichtserkennung mit Rote-Augen-Korrektur, Smile & Shoot-Modus, Blinzelerkennung, Tracking Autofokus, Panorama-Modus, automatische Motiverkennung SR Auto, automatische Bilddrehung, Micro Thumbnail Ansicht, Energieversorgung durch vier Mignon-Batterien (ca. 300 Fotos möglich; ca. 700 Fotos bei Verwendung von Lithium Batterien), HDMI-Anschluss (nur S2500HD)			wasserdicht bis drei Meter Tiefe, stoßfest bis ein Meter Fallhöhe, frostbeständig bis -10°, staubgeschützt, dünnes Metallgehäuse, HD Video, automatische Motiverkennung, einfacher Web-Upload, Tracking Autofokus, Gesichtserkennung, Motivschärfe-Modus	High Definition Video (720p), automatische Motiverkennung SR Auto, Panorama-Modus, Smile & Shoot-Modus, Blinzelerkennung, Gesichtserkennung mit automatischer Rote-Augen-Korrektur, hohe Empfindlichkeit bis ISO 3.200 (bei drei Megapixel Auflösung), Tracking Autofokus, Motivschärfe-Modus, Lithium-Ionen Akku	
Farben	Schwarz			Schwarz, Silber, Pink, Grün, Blau	Schwarz, Silber	
UVP/lieferbar ab	229 Euro/März	219 Euro/März	199 Euro/März	179 Euro/März	139 Euro/März	119 Euro/März

Neuheiten

Nikon erweitert sein Objektiv-Programm mit zwei AF-S Weitwinkel-Nikkoren

Nikon hat sein Objektiv-Sortiment mit dem AF-S Nikkor 16–35 mm 1:4 G ED VR und dem AF-S Nikkor 24 mm 1:1,4 G ED erweitert. Beide Objektive werden mit umfangreichem Zubehör ausgelie-



fert. Bei dem AF-S Nikkor 16–35 mm 1:4 G ED VR handelt es sich um ein Ultraweitwinkel-Zoomobjektiv für FX-Format-Kameras mit Bildstabilisator-Technologie der neuesten Generation (VR III). Diese ermöglicht um bis zu vier Blendenstufen längere Belichtungszeiten. Das Objektiv ist mit der Nanokristall-Antireflexvergütung von Nikon, zwei ED- und drei asphärischen Glaslinsen ausgestattet, um Verzeichnung und Aberration auch bei offener Blende zu minimieren. Das robuste, widerstandsfähige Objektiv wurde für den täglichen Einsatz konzipiert. Die unverbindliche Verkaufspreisempfe-

lung für das AF-S Nikkor 16–35 mm 1:4 G ED VR lautet 1.199 Euro.

Das lichtstarke Weitwinkelobjektiv AF-S Nikkor 24 mm 1:1,4 G ED wurde für die professionelle Reportage- und Landschaftsfotografie entwickelt. Seine optische Konstruktion sorgt für eine höhere Bildqualität bei minimaler Verzeichnung und hervorragender Schärfe im gesamten Bildfeld, insbesondere bei offener Blende. Das neue optische System baut ebenfalls auf die Nanokristallvergütung von Nikon, ED- und asphärische Linsen. Das Objektiv ist mit einem Silent-Wave-Motor für reibungslosen und leisen Autofokusbetrieb ausgestattet. Die Nutzung von Magnesium als Werkstoff für viele Bauteile und die Abdichtungen gegen Witterungseinflüsse und Staub machen es robust und widerstandsfähig. Die



unverbindliche Verkaufspreisempfehlung für das AF-S Nikkor 24 mm 1:1,4 G ED lautet 2.149 Euro.

Neues Braun Ladegerät 1-For-All Smart für Lithium-Akkus

Das neue Akku Universal Schnell-Ladegerät Braun 1-For-All Smart mit LED-Anzeige von Braun Photo Technik lädt die meisten wiederaufladbaren Lithium-Ionen- und Lithium-Polymer-Akkus auf. Das Gerät zeichnet sich durch seine einfache Bedienbarkeit und Benutzerfreundlichkeit aus. Beim Einsetzen eines Akkus wird automatisch die vorhandene Restkapazität gemessen und über LEDs angezeigt, so dass sich das Ladegerät auch zum Testen der Akkus eignet. Mit einem mitgelieferten Stift können die verschiebbaren Kontakte des Ladegerätes auf die Kontakte der Akkus eingestellt werden. Die Elektronik erkennt den Plus- und Minuspol automatisch. Der eingebaute Mikroprozessor misst automatisch die Aufladung der Lithium Akkus und stellt ihre korrekte Spannung zwischen 3,6 Volt und 7,4 Volt elektronisch ein. Der Ladevorgang wird über vier LEDs angezeigt. Defekte Akkus werden erkannt und durch rotes Blinken der fünften LED signalisiert.



Sind Sie ein Sieger-Typ?

Dann starten Sie mit BILORA durch... wir ermöglichen Ihnen zusätzliche **Gewinne bis zu 50 %** ...



Stativ Special Edition II
Art.Nr. 1220-SE



153 cm



49 cm



52 cm



23 mm



1210 g

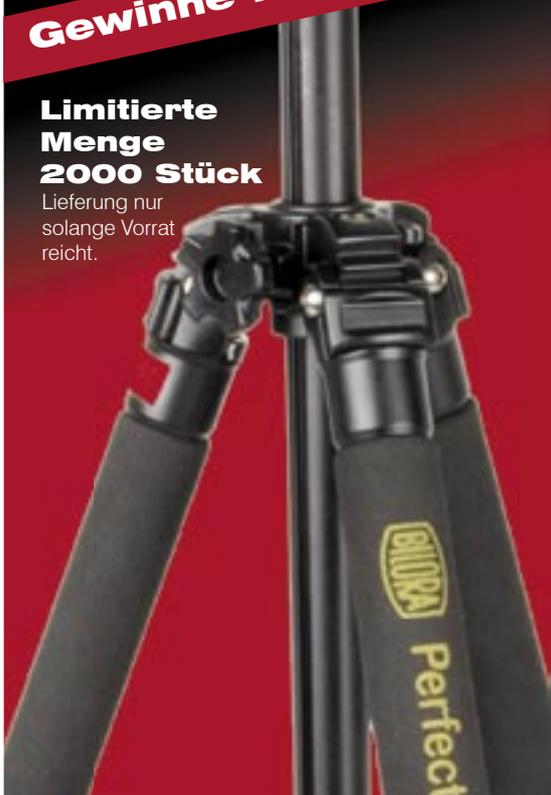


3000 g

Gewinne bis zu 50 %

Limitierte Menge
2000 Stück

Lieferung nur solange Vorrat reicht.



Mehr Infos erhalten Sie unter:
Email: info@bilora.de
Tel.: 02195 - 677032
Fax: 02195 - 677038
oder bei Ihrem
zuständigen Außendienst



Olympus stellt Retro-Kamera Pen E-PL1 vor

Noch eine Pen

Olympus hat das Sortiment der Pen Retro-Kameras um ein weiteres Modell erweitert: Die neue Olympus Pen E-PL1 bietet unter anderem ein einfaches Bedienkonzept, einen Bildstabilisator, HD-Video, sechs Art-Filter und einen 12,3 Megapixel Live MOS-Sensor. Die Kamera wird mit vier Gehäusefarben angeboten.

Durch ihr einfaches Bedienkonzept können sich auch Einsteiger sicher sein, mit der Pen E-PL1 von Anfang an Fotos in SLR-Qualität zu erzielen. Als hilfreich erweist sich dabei der neue Live Guide. Er zeigt auf dem 2,7"/6,9 cm großen Display leicht verständliche Erklärungen und hilft damit beim Einstellen spezieller SLR-Effekte, wie zum Beispiel der Schärfentiefe. Zur hohen Bildqualität trägt außerdem i-Enhance bei. Diese Funktion kann einzeln gewählt werden und wird automatisch bei Verwendung des i-Auto Modus aktiviert. i-Enhance



Die neue Pen E-PL1 mit 14-42 mm Optik am Gehäuse und 40-150 mm Objektiv

analysiert die aktuelle Fotosituation und wählt passende Einstellungen. Die Funktion e-Portrait gleicht kleine Unebenheiten im Gesicht aus und sorgt so für Bilderergebnisse, die sonst nur per Nachbearbeitung zu erzielen wären.

Die E-PL1 ist mit einem integrierten Blitz ausgestattet. Ihr Aufnahmesensor gewährleistet im Zusammenspiel mit dem TruePic V Bildprozessor beste Bildqualität bis zu ISO-Werten von 3.200. Der eingebaute Bildstabilisator kann Verwacklungen bis zu drei LW-Stufen kompensieren.

HD-Videofilme (1.280 x 720 Pixel) können bis zu einer Länge von sieben Minuten am Stück mit 30 Bildern pro Sekunde im hochauflösenden AVI-Format aufgenommen werden. Bewegliche Objekte bleiben mit AF-Tracking stets scharf im Fokus. Beim Filmen können sogar Schärfentiefe oder Bildwinkel verändert sowie Still-Fotos aufgenommen werden. Für die Komposition kreativer Aufnahmen stehen sechs verschiedene Art-Filter zur Verfügung.

Die Olympus Pen E-PL1 ist ab März in vier verschiedenen Farben (Schwarz, Weiß, Champagner, Rot) und zu Preisen ab 599 Euro (empfohlener Verkaufspreis) erhältlich.



Über den Accessory Port kann man auch mit der Pen E-PL1 Zubehör nutzen, beispielsweise den elektronischen Sucher VF-2.

Olympus Pen E-PL1

Pluspunkte

+ Einfaches Bedienkonzept, Retro-Design, viele Funktionen zur Bildoptimierung

Ausstattung

- Auflösung: 12,3 Megapixel
- 2,7"/6,9-cm-Display
- TruePic V Bildprozessor
- HD-Video mit AF-Tracking
- Bildstabilisator ± drei LW



UVP: ab 599 Euro
Lieferbar ab Anfang März

Auch bei den Kompaktkameras gibt es bei Olympus weitere Neuheiten. Nachdem das Unternehmen zu Beginn des Jahres bereits fünf neue mjus und vier Neuheiten aus der FE-Einsteigerserie vorgestellt hatte (siehe ifc 1-2/2010, S. 21 und 25), folgten im Februar jeweils zwei neue Modelle aus der SP- und der mju Tough-Serie.

Olympus SP-800UZ und Olympus SP-600UZ

Herausragendes Kennzeichen der Olympus SP-800UZ ist ihr 30fach-Weitwinkelzoom (28–840 mm). Weitere Ausstattungsmerkmale sind der



Die neue Olympus SP-800UZ zeichnet sich unter anderem durch ihr 30fach-Weitwinkelzoom aus.

interne 2-GB-Speicher, der viel Platz selbst für hochaufgelöste Fotos und Video bietet, [ib] Software und Photo Surfing, die das Betrachten und Wiederfinden der Aufnahmen auf dem 3"/7,6 cm großen Display im 16:9-Format vereinfachen: Ab sofort können die Aufnahmen nach Person, Ort oder Event markiert werden. Damit entfällt langes Suchen.

Das kleinere Schwestermodell SP-600UZ bietet ein 15fach-Weitwinkel-Zoom (28–420 mm) und einen 1 GB großen internen Speicher. Einen weiteren Unterschied findet man in den Aufnahmesensoren: Während die SP-800UZ mit 14 Megapixeln ausgestattet ist, muss der Nutzer der SP-600UZ mit zwölf Megapixeln aus-

kommen. Gemeinsam haben beide Modelle dagegen die Dual Image Stabilization, die Serienbildfunktion mit bis zu zehn Bildern pro Sekunde, die HD-Videofunktion und die HDMI-Schnittstelle.

Olympus µ Tough-8010 und µ Tough-6020

In der Serie der wasserdichten und stoßfesten Olympus µ Tough-Kameras gibt es zwei Neuheiten, die µ Tough-8010 und die µ Tough-6020. Sie bieten ein Fünffach-Weitwinkelzoom (28–140 mm), einen integrierten Bildstabilisator und 14 Megapixel Auflösung. Damit und mit ihrem robusten und für diese Serie typischen Gehäuse sorgen die Neuheiten selbst unter widrigen Umweltbedingungen für brillante Bilder oder HD-Videos (die Kameras sind bis zu zehn Meter bzw. fünf Meter wasserdicht, bis zu einer Höhe von zwei/anderthalb

Meter stoßfest und bis minus zehn Grad Celsius frostsicher). Auch die beiden Tough-Modelle erleichtern mit Photo Surfing und der Olympus [ib] Software das Organisieren, Wiederfinden und Betrachten der Aufnahmen auf dem Kameradisplay, einem Computermonitor oder (über die HDMI-Schnittstelle) einem kompatib-



Beide Tough-Neuheiten, hier die µ Tough-6020, sind mit einem HyperCrystal IIIHCD mit 230.000 Pixeln ausgestattet.

len TV-Gerät. In den Aufnahmen lässt sich auch (sogar mit Handschuhen) mittels der speziell für diese Serie entwickelten TAP Control-Funktion durch Neigen des Gehäuses blättern.

Modell	SP-800UZ	SP-600UZ	µ Tough-8010	µ Tough-6020
				
Megapixel	14,0	12,0	14,0	
Display	3"/7,6 cm (16:9)		2,7"/6,9 cm	
Brennweite	28–840 mm	28–420 mm	28–140 mm	
Wichtige Ausstattungsmerkmale	Dual Image Stabilization, Serienbildfunktion (bis zu 10 B/s), HD-Videofunktion, HDMI-Schnittstelle, Photo Surfing und [ib] Software, erweiterte Gesichtserkennung und Schattenaufhellung, intelligenter Auto Modus (i-Auto), AF-Tracking, Magic Filter, Beauty Modus, In-Camera-Panorama-Funktion, USB-Ladefunktion (nur SP-800UZ)		µ Tough-8010: stoßfest bis 2 m Höhe, wasserdicht bis 10 m Tiefe, bruchstabil bis 100 kg, frostsicher bis -10 °C, kratzfest; µ Tough-6020: stoßfest aus bis zu 1,5 m Höhe, wasserdicht bis 5 m Tiefe, frostsicher bis -10 °C, kratzfest; beide: Dual Image Stabilization, HD-Video, HDMI-Schnittstelle, erweiterte Gesichtserkennung, AF-Tracking, Manometer (nur µ Tough-8010)	
Farben	Titanium Silver		Platinum Silver, Midnight Black	Midnight Black, Candy Pink, Steel Blue, Cosmic Green
UVP/lieferbar ab	379 Euro/März	279 Euro/sofort	399 Euro/März	319 Euro/März

„One Canon“ soll mehr Effizienz bringen

Neu aufgestellt

Im Zuge der europaweiten Neuausrichtung des Vertriebes von Canon hat sich auch die Krefelder Canon Deutschland GmbH neu organisiert. Unter Leitung von Geschäftsführer Jeppe Frandsen werden die bisherigen Grenzen zwischen Canon Business Solutions (CBS) und Canon Consumer Imaging (CCI) aufgehoben. Damit können alle Vertriebskanäle auf die gesamte Produktpalette zugreifen. Gleichzeitig wird die Betreuung der wichtigsten Kunden, darunter die großen Fachhandelskooperationen, auf europäischer Ebene koordiniert.

„Märkte und Technologien von Business- und Consumer-Produkten wachsen immer mehr zusammen“, erklärte Jeppe Frandsen vor der Presse. „Kunden unserer Consumer Imaging Sparte interessieren sich auch für Business-Produkte wie zum Beispiel Großformatdrucker. Umgekehrt wächst die Nachfrage nach Consumer-Produkten aus dem Business-Bereich. Jetzt können alle Vertriebskanäle die gesamte Canon Imaging Produktpalette vermarkten und die Breite unseres Angebotes als Wettbewerbsvorteil nutzen.“ Konsequenterweise ist Frandsen, der bisher als



Jeppe Frandsen, Geschäftsführer der Canon Deutschland GmbH, ist jetzt auch für den Bereich Consumer Imaging verantwortlich.

Geschäftsführer der Canon Deutschland GmbH in Personalunion den Bereich Business Solutions leitete, auch für die Consumer Imaging Division verantwortlich. Die Zuständigkeit für das Marketing teilen sich in der neuen Canon Organisation Thomas Knops (Consumer Imaging) und Kim Magetic (Business Imaging). Die Verkaufsaktivitäten werden wie bisher nach Vertriebskanälen organisiert. Für den Einzelhandel ist der im Fotohandel gut bekannte Joachim Rozek verantwortlich, für die Distribution Karoly Schmidt, für die Partner (Business Fachhandel) Reinhard Moser und für Direktkunden Tuncay Sandiki.

Zusätzlich stellt sich Canon Europa mit einem Team von europäischen Key Account Direktoren auf die zu-

nehmende Internationalisierung seiner Großkunden im Einzelhandel ein. Joachim Gümbel betreut die großen Fotokooperationen, darunter die EuroActiv Gruppe, zu der auch Ringfoto gehört, und europa-foto. Jens Belmer (Canon Dänemark) koordiniert die Zusammenarbeit mit Expert und EP. Eric Cryten (Canon Niederlande) ist für die Consumer Electronics Gruppen Euronics und Kesa verantwortlich. Die Betreuung des Internet-Riesen Amazon erfolgt durch Sarah Sullivan von Großbritannien aus, und der bisherige Country Manager Consumer Imaging Deutschland, Jürgen Schmitz, ist jetzt der europäische Key Account Direktor für die Metro Gruppe einschließlich MediaMarkt und Saturn.



Marketing Direktor Thomas Knops wird weiterhin für Nachfrage nach Canon Kameras, Camcordern und Fotodruckern sorgen.

„Von der Neuorganisation auf europäischer und nationaler Ebene versprechen wir uns mehr Effizienz“,

betonte Jeppe Frandsen. „Das bedeutet mehr Kundenorientierung, schnellere Entscheidungen, bessere Nutzung unseres Portfolios und die Vermeidung von Doppelarbeit für uns und unsere Handelspartner.“

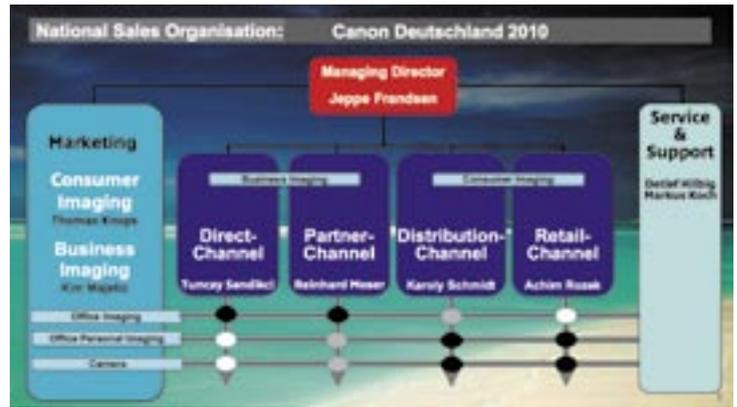


Joachim Rozek ist weiterhin für den Vertriebskanal Einzelhandel verantwortlich.

Ziele für 2010

Die Canon Deutschland GmbH, erklärte Frandsen, sei gut durch das „Krisenjahr“ 2009 gekommen. Zwar

Von der neuen Vertriebsorganisation verspricht sich Canon Deutschland mehr Effizienz.



waren die Geschäfte im Bereich Business Solutions durch die verhaltene Investitionstätigkeit rückläufig, Wachstum im Consumer Bereich sorgte aber für einen Gesamtumsatz, der fast das Niveau von 2008 erreichte. In diesem Jahr will Canon Deutschland mit Business-Produkten wieder zweifellos wachsen und auch im Consumer Bereich erneut zulegen. Dabei soll die Führungsposition auf dem Kameramarkt ausgebaut werden. „Wir streben bei den Spiegelreflexkameras einen Marktanteil von 50 Prozent an und wollen im Kompaktsegment 20 Prozent erreichen“, erläuterte Marke-

ting Direktor Thomas Knops. Bei den Inkjet-Druckern rechnet sich Canon als Nummer 2 im Markt einen Anteil von 25 Prozent aus; bei den HD-Camcordern will Canon mit einem Anteil von 20 Prozent den dritten Rang unter den Anbietern verteidigen. Zur Erreichung dieser Ziele sollen auch massive Werbeaktivitäten und erfolgreiche Messeauftritte beitragen. Ein Höhepunkt wird dabei die photokina 2010 sein, auf die sich Canon besonders konzentrieren will. Denn ein Auftritt auf der diesjährigen IFA ist wegen der zeitlichen Nähe zum Kölner Großereignis nicht geplant.

Canon Roadshow Frühjahr 2010

Die aktuellen Neuheiten der Saison wird Canon seinen Handelspartnern auf der Roadshow für das Frühjahr 2010 präsentieren. Neben den neuesten Kameras, Camcordern und Druckern werden an einigen Standorten erstmalig in diesem Rahmen auch Produkte aus dem Business-Imaging-Segment zu sehen sein. Interessante Schulungsangebote runden das Programm ab.

Business Produkte wie Large-Format-Drucker oder Dokumentenscanner werden in drei der sieben Städte, in denen die Roadshow Station macht, präsentiert: Düsseldorf, Stuttgart und München. Hier werden auch Schulungen zu den Themen Foto, Video sowie Informations- und Kostenmanagement angeboten. In Hamburg, Berlin, Frankfurt und Dresden wird die Veranstaltung in kleinerem Rahmen stattfinden. Dort wird sich Canon auf die Consumer-Produkte konzentrieren und die neuesten Kameras & Co. im Lounge-Charakter auf kleinerer Fläche demonstrieren. Handelspartner können sich für die Road-

shows und die Schulungen auf www.canon.de/roadshow anmelden.

Die Termine und Veranstaltungsorte:

- 9.3.2010: Rheinterrasse Düsseldorf, Joseph-Beuys-Ufer 33, 40479 Düsseldorf
- 11.3.2010: Nusoul Frankfurt, Sonnemannstr. 6, 60314 Frankfurt am Main
- 16.3.2010: Phönixhalle im Römerkastell Stuttgart, Naststr. 43-45, 70376 Stuttgart
- 17.3.2010: Karlsson Berlin, Taubenstr. 30, 10117 Berlin
- 18.3.2010: Reithalle München, Heßstr. 132, 80797 München
- 23.3.2010: Elb-Panorama Hamburg, Bernhard-Nocht-Str. 113 – Ecke Zirkusweg, 20359 Hamburg
- 25.3.2010: Kakadubar im Parkhotel Dresden, Bautzner Landstr. 7, 01324 Dresden

Die Canon Roadshow ist jeweils von 17 bis 22 Uhr geöffnet.

Canon streicht bei Ixus „digital“ und „IS“

Einstiegs-EOS 550D

Den vier PowerShot-Modellen, die Canon im Januar vorgestellt hat, sind im Februar weitere Kameras gefolgt: Im Mittelpunkt der Neuheitenpräsentation stand die EOS 550D, die zusätzlich ins Sortiment aufgenommen wird und das SLR-Einsteigersegment nach oben abrundet.

Darüber hinaus führt Canon eine weitere PowerShot Kamera und drei neue Ixus-Kameras ein.

Mit der Einführung der Ixus 210, Ixus 130 und Ixus 105 hat sich Canon dazu entschlossen, zukünftig auf die Zusätze „digital“ und „IS“ im Zusammenhang mit dieser Kameraserie zu verzichten, da sowohl die digitale Aufnahmetechnik als auch die Bildstabilisierung (IS = Image Stabilizer) laut Canon bei den Ixus Modellen inzwischen selbstverständlich sind.

EOS 550D

Mit der EOS 550D können passionierte Hobbyfotografen auf eine Reihe der leistungsstarken Canon Imaging-Technologien zurückgreifen. So unterstützen beispielsweise der DIGIC4-Bildprozessor und ein neu entwickelter 18-Megapixel-Sensor die hohe ISO-Empfindlichkeit von ISO 100 bis ISO 6.400, die bei Bedarf auf ISO 12.800 erweiterbar ist. Verbesserte Technologien zur Rauschreduzierung bewirken dabei bei unzureichenden Lichtverhältnissen eine sichtbare Steigerung der Bildqualität. Die 14-Bit-Signalverarbeitung sorgt für präzise Farbtonabstufung und eine natürlich wirkende Farbwiedergabe.



Die Scharfstellung erfolgt bei der EOS 550D dank 9-Punkt-Autofokus und einem empfindlichen Kreuzsensor bis Lichtstärke 1:2,8 schnell und genau. Die Reihenaufnahmefunktion arbeitet mit bis zu 3,7 Bildern pro Sekunde.

Mit dem iFCL AE-Mess-System (intelligent Focus Colour Luminance), das erstmals mit der EOS 7D vorgestellt wurde, führt Canon dieses Feature jetzt auch im Einstiegssegment ein. Ein Dual-Layer-Sensor analysiert präzise Schärfe, Farbe und Helligkeit für eine besonders genaue und gleichmäßige Belichtung. Ganz neu in einer EOS-Kamera ist die Möglichkeit, in der Auto-ISO-Einstellung die Obergrenze der ISO-Empfindlichkeit festzulegen, um die maximale Rauschneigung zu begrenzen. Zum ersten Mal in einer Einsteiger-EOS ist zudem eine Belichtungskorrektur im Bereich von plus bis minus fünf Stufen einstellbar

(mit Belichtungsreihen mit plus/minus zwei Blendenstufen).

Videos zeichnet die EOS 550D in Full-HD mit einer wählbaren Bildfrequenz von 30, 25 oder 24 Bildern pro Sekunde oder in HD mit 60 oder 50 Bildern pro Sekunde auf. Für Stereoton

kann ein externes Mikrofon angeschlossen werden.

Der integrierte HDMI-Anschluss unterstützt HDMI-CEC (High-Definition-Multimedia-Interface – Consumer-Electronics-Control). Damit können Filme und Fotos auf kompatiblen HD-TVs wiedergegeben und per TV-Fernbedienung gesteuert werden.

EOS 550D

Pluspunkte

Kamera für anspruchsvolle Ein- und Umsteiger, in der zahlreiche Profitechnologien zu finden sind.

Ausstattung

- Auflösung: 18 Megapixel
- DIGIC4-Bildprozessor
- iFCL AE-Mess-System
- begrenzbarer ISO-Bereich
- Belichtungskorrektur \pm fünf Stufen
- Full-HD-Video



UVP Gehäuse: 729 Euro
Lieferbar ab März

Zum kabellosen Datentransfer dienen die „Eye-Fi-connected“-Funktionen, auf die der Fotograf über den speziellen Eye-Fi-Bereich der Benutzeroberfläche zugreifen kann.

Ixus 210/130/105

Im Ixus-Sortiment löst die Ixus 210 die Ixus 200 IS ab, die Ixus 130 ersetzt die Modelle Ixus 100 und 120, und die Ixus 95 bekommt mit der Ixus 105 ebenfalls eine Nachfolgerin. Die Ixus 210 ist unter anderem mit einem innovativen, 8,8 cm großen Full-Touchscreen-Display ausgestattet. Beide Modelle bieten laut Hersteller den Ixus typischen Komfort. Innovative Funktionen sorgen für gelungene Aufnahmen. Die klar strukturierte Benutzeroberfläche beider Kameras gestattet eine intuitive Menünavigation und erleichtert in der Bildwiedergabe das Auffinden von Lieblingsbildern. Das einfache und intuitive Durchsuchen von Bildern erfolgt bei der Ixus 210 per Bewegung des Fingers über



Die ersten digitalen Ixus Modelle, die ohne den Zusatz „digital“ auskommen: Ixus 210 (r.), Ixus 130 (l.) und Ixus 105.



Einrichtung der Benutzeroberfläche an die eigenen Wünsche und Vorlieben gestalten. Ixus 210 und Ixus 130 bieten zudem mit Smart Shuffle eine voll-

kommen neue Funktion im Wiedergabemodus: Zum ausgewählten Foto werden vier weitere Bilder angezeigt, die dem gerade betrachteten Bild in Situation oder Einstellung ähneln.

das Display. Die Kamera passt die Geschwindigkeit der Bildbetrachtung dabei an die Geschwindigkeit der Bewegungen auf dem Bildschirm an. Per „Touch Actions“ können Fingerbewegungen an häufig genutzte Funktionen, etwa das Kennzeichnen von Bildern als Favoriten oder das Löschen, Drehen oder Schützen von Bildern aus der Bildersammlung, angepasst werden. Auch Farbgebung und Anordnung der Bildschirmsymbole lassen sich individuell für die

kommen neue Funktion im Wiedergabemodus: Zum ausgewählten Foto werden vier weitere Bilder angezeigt, die dem gerade betrachteten Bild in Situation oder Einstellung ähneln.

PowerShot SX210 IS

Die neue Canon PowerShot SX210 IS ist die Nachfolgerin der SX200 IS. Ihr auffälligstes Kennzeichen ist der große Brennweitenbereich von 28 bis



392 Millimeter. Zur weiteren Ausstattung gehören der Selbstauslöser mit Gesichtserkennung, der auf ein Lächeln oder Zwinkern reagiert, HD-Video mit Stereoton und der optische Dynamik-Bildstabilisator. Zahlreiche Automatikfunktionen für komfortables Fotografieren von Anfang an und individuelle Steueroptionen sprechen Einsteiger und Fortgeschrittene gleichermaßen an. Einblendbare Hinweise und Tipps auf dem Display steigern den Anwenderkomfort. Das 7,6 cm große Display im 16:9-Format eignet sich besonders gut zur Kontrolle der aufgenommenen HD-Videos.

Modell	Ixus 210	Ixus 130	Ixus 105	PowerShot SX210 IS
Megapixel	14,1		12,1	14,1
Display	8,8 cm/3,5"	6,9 cm/2,7"		7,6 cm/3,0"
Brennweite	24–120 mm	28–112 mm		28–392 mm
Ausstattung	Ultra-Weitwinkelobjektiv, Full-Touchscreen im 16:9-Format, Touch-AF, Touch-Actions, Smart Shuffle Funktion bei der Bildwiedergabe, Active Display	Weitwinkelobjektiv, DIGIC4-Bildprozessor, intelligenter Auto-Modus, i-Contrast-Technologie, Selbstauslöser mit Gesichtserkennung, Motion Detection Technologie, Video (Ixus 105: VGA, Ixus 130: 720p), Softwarepaket zum Hochladen der Bilder/Filme ins Internet im Lieferumfang		DIGIC4-Bildprozessor, Selbstauslöser mit Gesichtserkennung, HD-Video mit Stereoton, optischer Dynamik-Bildstabilisator, Motion Detection Technologie
Farben	Silber, Gold, Schwarz, Pink	Schwarz, Silber, Purple, Gold		Schwarz, Gold, Purpur
UVP/lieferbar ab	339 Euro/sofort	259 Euro/sofort	189 Euro/sofort	349 Euro/März

Neuheiten

Das neue Noritsu D1005 druckt beidseitig

Mit dem neuen D1005 Duplex Minilab präsentierte Noritsu auf der PMA ein Inkjet-Gerät, das auf geringer Stellfläche die Herstellung einer breiten Palette von Bildprodukten ermöglicht. Es kann sowohl Papierrollen mit einer maximalen Breite von 305 mm als auch Blattware bis zum Format 305 x 635 mm verarbeiten.



Das neue Noritsu D1005 eignet sich für die Produktion von einseitig und zweiseitig bedruckten Bildprodukten und ermöglicht ein breites Angebot ...

Der Alleskönner

Die von Noritsu in einer Länge von 100 m mit seidenmatter oder glänzender Oberfläche angebotenen Papierrollen werden für die Produktion „einseitig“ bedruckter Bilder eingesetzt. Das Material steht in den gängigen Papierbreiten von 89 bis 305 mm zur Verfügung. Die Schrittlänge ist je nach Papierbreite im Bereich von 89 bis 914 mm variabel – damit eignet sich das D1005 auch für imposante Panoramabilder im Format 305 x 914 mm.

Mit einer Kapazität von bis zu 950 Inkjetbildern im Format 10 x 15 cm pro Stunde ist das Noritsu D1005 schnell und kann bis zu 3.800 Bilder ohne Papierwechsel produzieren.

Die Tinte in vier Kartuschen (Cyan, Magenta, Gelb und Schwarz) mit je 500 ml Inhalt soll für etwa 14.000

10 x 15 cm Bilder reichen.

Das Gerät ist serienmäßig mit einem Sorter ausgestattet, der die Bilder für bis zu 12 Aufträge aufnimmt. Als erstes „trockenes“ Minilab bietet das D1005 zudem die von den jüngeren QSS-Geräten bekannte Anzeige, die mit farbigen LEDs eine einfache Bildzuordnung ermöglicht, wenn die Produktion eines Auftrages unterbrochen wurde.

Bis zu vier Papierrollen

Als erstes Minilab der Welt ist das Noritsu D1005 mit zwei Papiermagazinen ausgestattet, die jeweils zwei Rollen in Breiten von 89 bis 152 mm



...von Fotos, Grußkarten, Kalendern, Postern und Fotobüchern.

aufnehmen können. Das macht es möglich, Bilder in unterschiedlichen Formaten oder mit verschiedenen Oberflächen zu produzieren, ohne das Material wechseln zu müssen. Mit einer Stellfläche von 0,69 qm ist das neue Noritsu Inkjet-Lab äußerst kompakt und lässt sich leicht auch in Geschäften mit begrenzter Fläche integrieren.

Schneller Duplex-Druck

Das Noritsu D1005 kann in einem Arbeitsgang Blattware in verschiedenen Formaten zweiseitig bedrucken. Für die Produktion von Fotobuchseiten, Kalenderblättern und Grußkarten bietet der Hersteller Inkjetpapiere mit unterschiedlichen Oberflächen in sechs verschiedenen Formaten bis 305 x 305 mm an. Der doppelseitige Druck von 12 Blättern im Format 20,3 x 20,3 cm für ein 24seitiges Fotobuch dauert dabei nur zehn Minuten.

Leichte Bedienung

Mit einer Auflösung von 720 x 720 dpi und dem Noritsu Farbtinten-System mit sechs Gradationen pro Bildpunkt produziert das D1005 brillante, farbstabile Bilder, die mit der unternehmenseigenen AccuSmart Technologie automatisch optimiert werden. Die Noritsu EZ Bedieneroberfläche ist intuitiv zu bedienen und entlastet auf diese



Auf kleiner Stellfläche bietet das Noritsu D1005 eine Kapazität von bis zu 950 Bildern im Format 10 x 15 cm pro Stunde.



Weise das Personal. Für die Auftragsannahme können sowohl Kundenterminals im Geschäft als auch die Homepage des Betreibers genutzt werden. Optional bietet Noritsu sei-

nen Kunden die eigene High Photo Transfer (HPT) Online-Order-Software an. Sie soll in Kürze so überarbeitet werden, dass sich der Bestellvorgang im Geschäft und am heimischen PC nicht mehr wesentlich unterscheidet.

Als erstes Minilab ist das D1005 mit zwei Papierkassetten ausgestattet, die jeweils zwei Papierrollen aufnehmen können.

CMS übernimmt Noritsu-Service

Im Zuge der Umstrukturierung der europäischen Noritsu Niederlassungen hat die CM Services Germany GmbH am 1. Februar 2010 den Servicebereich von Noritsu Deutschland übernommen. Das Unternehmen ist eine Tochtergesellschaft der CMS (GB) Ltd. aus Eastbourne, Grossbritannien, an der Noritsu mit 25,1 Prozent beteiligt ist. Außerhalb Deutschlands übernahm CM Services Anfang Februar auch den Service für die Noritsu Kunden in Benelux, Österreich, der Schweiz, Polen, Tschechien und Ungarn. Ab März soll auch die Betreuung der griechischen Noritsu Kunden hinzukommen. Zum Leistungsumfang gehören die Installation von Neugeräten, Garantieservice, Reparaturen, Dienstleistungen im Rahmen von Serviceverträgen und die Versorgung mit Original-Noritsu-Ersatzteilen.

CM Services Germany hat Räume im Willicher Firmengebäude der europäischen Noritsu-Zentrale bezogen und steuert von hier aus die Service-Einsätze. Die bisherigen Noritsu Techniker wurden in das Unternehmen eingegliedert, so dass das langjährige Know-how auch unter der neuen Konstellation erhalten bleibt. An den Vertriebs- und Marketing-Aktivitäten unter Leitung von Thomas Mümken, Sales und Marketing Director Noritsu Europe, hat sich nichts geändert. Die bekannten Repräsentanten des Noritsu Vertriebs stehen den Kunden nach wie vor als Ansprechpartner zur Verfügung. Die CM Services GmbH, Siemensring 87, 47877 Willich, kann unter der Rufnummer 02154/81451-0 bzw. der Hotline 02154/81451-33 montags bis freitags von 8.30 Uhr bis 18.30 Uhr erreicht werden. Die Hotline steht auch samstags von 9.00 Uhr bis 14.00 Uhr zur Verfügung. Die E-Mail Adresse lautet hotline@cmsglobal.eu. Ansprechpartner sind Geschäftsführer Andrew Light und Serviceleiter Peter Hoursch.

CeWe Color als „Best Innovator“ an

Mit Mut und Marke

Das Magazin Wirtschaftswoche und die Unternehmensberatung A.T. Kearney haben CeWe Color als „Best Innovator“ ausgezeichnet. Der Oldenburger Fotodienstleister beeindruckte die Jury durch seine erfolgreiche Bewältigung des Technologiewandels von analog zu digital und gewann den Preis in der Kategorie „Mittelständische Unternehmen“. Die Etablierung des CeWe Fotobuchs als Markenartikel hat dabei eine Schlüsselrolle gespielt.

„CeWe Color ist ein hervorragendes Beispiel für die Innovation eines Geschäftsmodells“, erklärte A.T. Kearney-Partner Dr. Kai Engel bei der Preisverleihung im Berliner Bundeswirtschaftsministerium. Dem Unternehmen sei es gelungen, den Technologiewandel von der analogen zur digitalen Fotografie zu meistern und dabei seine Position als europäischer Marktführer im Fotofinishing auszubauen, fügte Engel hinzu. Mit dem CeWe Fotobuch habe der Bilddienstleister erfolgreich einen Markenartikel etabliert und dabei gleich in dreifa-

cher Hinsicht auf Innovation gesetzt: durch die Entwicklung einer herausragenden Software, die Etablierung einer erfolgreichen Marke und den Aufbau neuer Vertriebswege im Internet.

Den Trend frühzeitig erkannt

Bei dem vor sieben Jahren gestarteten Wettbewerb „Best Innovator“ werden nicht nur gute Ideen und Erfindergeist ausgezeichnet. „Es geht vor allem darum, ob eine übergreifende Innovationsstrategie existiert, wie

die entsprechenden Prozesse strukturiert und organisiert und wie diese Elemente in der Unternehmenskultur verankert sind“, betonte Engel.

Tatsächlich hat CeWe Color den Trend zur Digitalfotografie bereits früher erkannt als andere Unternehmen: Bereits 1994 setzte der größte europäische Bilddienstleister bei der Einführung des PhotoIndex auf digitale Imaging-Technologien und installierte 1997 die weltweit erste Order-Station für Digitalfotos. Und schon 1998 – Google war nicht einmal gegründet – wurde mit der ersten Order-Plattform für Digitalfotos das Internet als neuer Vertriebsweg entdeckt.

Während sich CeWe Color im Zuge der digitalen Transformation an die Marktentwicklung anpasste, wurde trotz hoher Restrukturierungskosten kräftig investiert, unter anderem für über 50 moderne Digitaldruckmaschinen, industrielle Buchbinde-Produktionsstraßen und 25.000



Bei der Preisverleihung in Berlin: (v. l.) Dr. Kai Engel, (A.T. Kearney), Dr. Olaf Holzkämper, Thomas Grunau, Dr. Hella Hahm, Dr. Reiner Fageth, Dr. Rolf Hollander (alle CeWe Color) und Ernst Burgbacher, Parlamentarischer Staatssekretär beim Bundesminister für Wirtschaft und Technologie

usgezeichnet

Order-Terminals für den stationären Handel.

Diese Investitionen waren die Voraussetzung dafür, mit dem CeWe Fotobuch die inzwischen führende europäische Marke in diesem Marktsegment zu etablieren. Zusätzlich stehen inzwischen Fotogeschenke, Wanddekorationen und weitere Druckprodukte wie Fotogrüßkarten und -kalender für einen deutlich wachsenden Anteil an Umsatz und Ertrag. 120 Software-Entwickler sollen den Vorsprung des CeWe Fotobuchs und der Bestellsoftware auch für die kommenden Jahre sichern.

Neue Geschäftsfelder

Nach der erfolgreichen Bewältigung des digitalen Wandels im Bildermarkt und der gelungenen Metamorphose vom Filmentwickler zum modernen digitalen Bilddienstleister setzt CeWe Color auf weitere neue Wachstumsfelder: Mit dem soeben gestarteten Internet-Portal www.aprinto.de will die CeWe Color gemeinsam mit ihrer Tochter diron den Markt für kommerziellen Digitaldruck erschließen. Über www.aprinto.de können Unternehmen per Mausclick ihre private Online-Druckerei einrichten und Broschüren und Bücher in jeder gewünschten Auflage drucken – von jedem gängigen Dateiformat. Nachdem sich die 2008 von CeWe Color übernommene diron GmbH & Co. KG bisher ausschließlich auf Speziallösungen für Großunternehmen konzentriert hat, bietet sie mit dem Start von www.aprinto.de jetzt auch Druckprodukte für kleine und mittlere Unternehmen sowie Gewerbetreibende an. Sie können professionell gebundene

CeWe Color startet Disney-Shop für Fotoprodukte

CeWe Color hat ein neues Angebot gestartet, das sich vor allem an Kinder und Jugendliche wendet. Im neuen Disney-Shop können zahlreiche Fotoprodukte bestellt werden, auf denen persönliche Bilder mit den Lieblingsfiguren aus der Welt von Walt Disney kombiniert werden können. Das Angebot reicht von Wandkalendern und Frühstückstassen über Fotogrüßkarten bis zu Notizbüchern.



Im Disney-Design: Fotokalender mit Winnie Pooh

Acht verschiedene Artikel können mit den Figuren Micky Maus, Winnie Pooh und Prinzessinnen im Disney-Design verziert werden. Auch die kleinen Stars aus der Disney High School Musical Welt oder der Teenager-Star Hannah Montana gehören zum Angebot.

In den Formaten A4 und A3 können auch persönliche Wandkalender mit eigenen Fotos und den Stars von Walt Disney gestaltet werden. Beide Formate sind mit einer Spiralbindung und einem Aufhänger ausgestattet und ab 19,98 Euro erhältlich. Auch Poster auf hochwertigem Fotopapier und Leinwandcollagen gehören zum Programm.

Bücher – Hardcover, Softcover, Ringbindung oder geheftet – in beliebiger Auflage direkt aus allen gängigen Dateiformaten drucken lassen. Einmal erstellte Bücher oder Handouts können von den Nutzern online im persönlichen Archiv gespeichert und – gegebenenfalls in aktualisierter Form – nachgedruckt werden. Verschiedene Verwaltungsfunktionen ermöglichen eine übersichtliche Ablage der Dokumente. Der Nutzer kann einen direkten Link, der sich auch mit einem Passwort schützen lässt, per E-Mail verschicken oder in eine andere Webseite integrieren und so die Dokumente auch Dritten zugänglich machen. Sie können dann mit wenigen Klicks direkt die entsprechende Drucksache bestellen.

Angesehene Auszeichnung

Seit sieben Jahren werden von dem Magazin Wirtschaftswoche und der Unternehmensberatung A.T. Kearney Unternehmen mit herausragendem Innovationsmanagement mit dem „Best Innovator“ Preis ausgezeichnet. An der Ausschreibung beteiligten sich wie im vergangenen Jahr wieder gut 100 Unternehmen. Neben dem Mittelständler CeWe Color wurde in der Kategorie „Großkonzerne“ die Düsseldorfener Henkel KGaA ausgezeichnet. Sonderpreise für „Nachhaltiges Innovationsmanagement“ wurden zudem an BMW, den Energieversorger EWE, Intel und das Papierunternehmen UPM vergeben.



„Der Weg der Marke“

Anlässlich der Auszeichnung als „Best Innovator“ hat *imaging+foto-contact* mit dem Vorstandsvorsitzenden von CeWe Color, Dr. Rolf Hollander, über die Innovationsstrategien des Unternehmens gesprochen.

imaging+foto-contact: *Herr Dr. Hollander, herzlichen Glückwunsch zum Gewinn des „Best Innovator“ Awards. Mit welchen Innovationen hat CeWe Color Ihrer Meinung nach die Jury besonders überzeugt?*

Dr. Rolf Hollander: Zunächst einmal sind wir dankbar für diese Auszeichnung und freuen uns darüber, denn sie ist eine gute Nachricht für unsere Kunden und die Investoren. Ausschlaggebend für die Entscheidung der Jury waren ja nicht einzelne Maßnahmen, sondern der gesamte Prozess, mit dem wir über Jahre hinweg die Transformation von der analogen zur digitalen Technologie nicht nur überstanden, sondern erfolgreich gestaltet haben. Dieser Weg war nicht leicht, denn wir mussten unsere Kapazitäten an die veränderten Marktbedingungen anpassen, gleichzeitig neue Geschäftsmodelle entwickeln und viel Geld – seit 2002 allein 250 Millionen Euro – in neue Technologien investieren. Dabei waren wir stets profitabel und haben sogar Dividenden ausgeschüttet – darauf können wir, meine ich, alle miteinander auch ein bißchen stolz sein.

imaging+foto-contact: *Welche Entscheidungen haben Ihrer Ansicht nach im Rückblick besonders zu dieser*

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



Dr. Rolf Hollander: „Die Auszeichnung als ‚Best Innovator‘ ist eine gute Nachricht für unsere Kunden und die Investoren.“

erfolgreichen Entwicklung beigetragen?

Dr. Rolf Hollander: Wir haben unsere Strategie von Anfang an langfristig ausgelegt und vor allem frühzeitig damit angefangen, uns auf die digitalen Technologien einzustellen, bevor wir von der Marktentwicklung dazu gezwungen wurden. Dabei war aus meiner Perspektive besonders wichtig, dass wir uns nicht nur darauf konzentriert haben, unser altes Geschäftsmodell – nämlich die Herstellung großer Mengen von Bildern – auf die digitale Technik zu übertragen. Natürlich war es auch ein wichtiger Schritt, von digitalen Aufnahmen genauso Fotos herzustellen wie vom Film. Aber die Digitalfotografie bietet viele neue Möglichkeiten, Bildproduk-

te zu erzeugen, und sie hat auch die Vertriebswege grundlegend verändert. Das haben wir glücklicherweise frühzeitig erkannt: Wir haben bereits 1997 die erste Bestellstation für digitale Fotos installiert, 1998 die erste Order-Plattform im Internet in Betrieb genommen und diesen Vertriebsweg in den folgenden Jahren gemeinsam mit unseren Handelspartnern ausgebaut. Ein besonders wichtiger Meilenstein war natürlich die Investition in den Digitaldruck und vor allem die Etablierung des CeWe Fotobuchs als Markenartikel.

imaging+foto-contact: *Markenartikel im Bildermarkt hatten ja zuvor, zumindest in Deutschland, nie wirklich funktioniert. Woher kam Ihre Zuversicht, für das CeWe Fotobuch den Weg der Marke zu wählen?*

Dr. Rolf Hollander: Uns war schon immer bewusst, dass Markenartikel eine höhere Wertschöpfung ermöglichen als namenlose Produkte. Allerdings eignen sich Standardbilder weniger für eine Markenstrategie, denn eine Marke zeichnet sich ja dadurch aus, dass sich das entsprechende Produkt durch bestimmte Merkmale von anderen Angeboten differenziert. Das war bei „Standardprints“ nicht wirklich darstellbar.

imaging+foto-contact: *Warum ist es beim CeWe Fotobuch anders?*

Dr. Rolf Hollander: Weil es sich hier um ein durchaus komplexes Produkt handelt, das man mit bestimmten Merkmalen, zum Beispiel der

Breite des Sortiments, der Qualität in Druck und Buchbindung sowie der Bedienerfreundlichkeit und Flexibilität der Gestaltungs- und Bestellssoftware gut als Markenartikel positionieren kann. Damit unterscheiden nicht nur wir uns von unseren Wettbewerbern, sondern können auch für unsere Kunden Nachfrage direkt bei den Konsumenten erzeugen und unseren Handelspartnern durch das Qualitätsversprechen der Marke CeWe Fotobuch eine hohe Wertschöpfung ermöglichen. Dazu gehört natürlich nicht nur ein gutes Produkt, sondern auch eine Marketingstrategie, bei der wir auch konsequent auf Innovation gesetzt und als Bilddienstleister Neuland betreten haben, denn zuvor waren wir ja mehr oder weniger anonym im Hintergrund für unsere Kunden tätig.

imaging+foto-contact: Was zeichnet Ihre Marketingstrategie aus?

Dr. Rolf Hollander: Mit der Etablierung des CeWe Fotobuchs stellte sich für uns die damals neue Aufgabe, direkt mit den Konsumenten zu kommunizieren. Dafür haben wir eine umfassende Marketingstrategie entwickelt, die die neuen Medien wie das Internet ebenso einschließt wie klassische Werbung und PR. Zudem unterstützen wir unsere Handelspartner mit Materialien und Konzepten und helfen ihnen dabei, bei der Präsentation des CeWe Fotobuchs im Geschäft vom Wert der Marke CeWe Fotobuch zu profitieren. In diesem Jahr werden wir unsere Aktivitäten rund um die Marke nochmals ausbauen: Deshalb haben wir unser Werbebudget um sechs Millionen Euro aufgestockt, um noch mehr Konsumenten für das CeWe Fotobuch zu begeistern.

imaging+foto-contact: Welche Aktivitäten haben Sie geplant?

Dr. Rolf Hollander: Zum einen wollen wir die Bekanntheit des Markenartikels CeWe Fotobuch beim Konsumenten durch starken Werbedruck weiter steigern. Dazu haben wir soeben eine umfassende TV-Kampagne gestartet, bei der wir mit 1.100 Werbespots ein Millionenpublikum erreichen. Auch im Internet, wo wir bislang bei unserem Suchmaschinen-Marketing bereits sehr erfolgreich sind, werden wir unsere Aktivitäten nochmals verstärken. Zudem treten wir auf zahlreichen Messen – im vergangenen Jahr waren es 20 – in den direkten Dialog mit den Konsumenten. Auch diesen Bereich bauen wir 2010 aus – von der Buchmesse über Verbrauchermessen bis hin zur photokina als Höhepunkt des Jahres.

imaging+foto-contact: Wird sich die Verstärkung Ihrer Werbeaktivitäten auch bei Ihren Handelspartnern widerspiegeln?

Dr. Rolf Hollander: Selbstverständlich bauen wir auch die Unterstützung unserer Handelspartner beim Verkauf des CeWe Fotobuchs weiter aus. Einen besonderen Schwerpunkt legen wir dabei auf Präsentationsmittel wie Ladenbauelemente und Musterbücher. Wir unterstützen den Fotohandel verstärkt dabei, Schulungen für seine Kunden anzubieten, und wir stellen auch auf Wunsch Promotion-Teams zur Verfügung, um das CeWe Fotobuch im Geschäft besonders in den Blickpunkt der Kunden zu rücken. Gerade der qualifizierte Fotohandel hat die besten Voraussetzungen, um den Markenartikel CeWe Fotobuch erfolgreich zu vermarkten. Wir freuen uns darum über jeden Fachhändler, den wir dabei unterstützen können.

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

TV-Werbung für CeWe Fotobuch

CeWe Color hat am 15. Februar eine TV-Kampagne für das CeWe Fotobuch gestartet. Damit will das Unternehmen die Nachfrage nach seinem Bestseller (2009 wurden 3,6 Millionen CeWe Fotobücher verkauft) weiter nach oben treiben.

In den nächsten Wochen werden insgesamt 1.100 Werbespots geschaltet, und zwar auf den Sendern Sat1, Pro7, RTL II, DSF, Kabel1, TV5 und DMAX. Neben dem Ausbau der Markenbekanntheit für das CeWe Fotobuch sollen die Werbespots Probierkäufe bei neuen Zielgruppen auslösen und die Zahl der Klicks auf www.cewe-fotobuch.de steigern.

Für ihre Erstbestellung können Kunden von dieser Internetseite einen Gutschein in Höhe von 10 Euro herunterladen, den sie bei der Bestellung eines CeWe Fotobuchs im Format XL einsetzen können. Dieser Betrag wird auch den Handelspartnern von CeWe Color gutgeschrieben, so dass für den Fotohandel keine Kosten entstehen. Die Online-Aktion läuft vom 15. Februar bis 14. März.

Ab 1. März können Endkunden ihren 10-Euro-Gutschein auch über eine Bestell-Hotline anfordern. Sie erhalten dann per Post das Starterpaket mit der neuen Bestellssoftware HPS 4.6, eine CeWe Fotobuch Broschüre sowie eine Anleitung zur Benutzung der Software. Diese Aktion wird bis zum 31. März laufen.

Rollei Key-Frame 100 zeigt Fotos unterwegs

Rahmen in Spiegeloptik

Rollei hat drei neue Digitalrahmen auf den Markt gebracht. Zwei davon eignen sich zum Aufstellen oder -hängen im Wohn- oder Arbeitsbereich. Der dritte fungiert gleichzeitig als Schlüsselanhänger und ermöglicht es dem Besitzer, seine Lieblingsbilder auch unterwegs zu betrachten.

Nicht nur die Geräte, mit denen Fotos aufgenommen werden, können bunt sein, sondern auch die Geräte, mit denen sie anschließend präsentiert werden. Dies beweist Rollei mit den neuen 8"/20,32 cm-Rahmen Memories 800. Sie werden in den Farben Pink, Weiß, Grau und Schwarz angeboten. Fotoerinnerungen können per USB-Anschluss oder über Speicherkarten aller gängigen Formate als Einzelbild oder Diashow abgespielt werden. Für die Diashow-Gestaltung bietet der Rollei Memories 800 zehn verschiedene Bildübergänge an. Der Kontrastwert von 300:1 und die Auflösung von 800 x 600 Pixel sorgen dabei für brillante Bildqualität. Mittels eines drehbaren Standfußes lässt sich der Rahmen sowohl hochkant als auch quer positionieren. Der Memories 800 ist ab Mitte März erhältlich. Die unverbindliche Verkaufsempfehlung lautet 49,95 Euro.

Der Rollei Black Mirror und der Rollei



Verkaufsempfehlung für den Rollei Black bzw. White Mirror beträgt ebenfalls 49,95 Euro.

An alle Fotografen oder Fotobegeisterte, die ihre Lieblingsbilder überall dabei haben wollen, wendet sich Rollei mit dem neuen Key-Frame 100. Der digitale Schlüsselanhänger im Hosent-

White Mirror fallen vor allem durch ihr ungewohntes Design in Spiegeloptik auf. Ebenso wie der Rollei Memories 800 zeichnen sich auch die Mirror-Modelle durch geringen Stromverbrauch und ein hochauflösendes TFT-LCD Display im 8-Zoll-Format aus. Auf dem Bildschirm werden die Bilder im Seitenverhältnis 4:3 angezeigt. Dieses Verhältnis ist auf das gängige Format vieler aktueller Kompaktkameras abgestimmt. Die Aufnahmen werden somit ohne schwarze Seitenränder wiedergegeben. Einstellungen für verschiedene Anzeige-Modi – Diashow, Zoom, Kalender- und Uhr-Funktion – lassen sich direkt am Bilderrahmen oder über die mitgelieferte Fernbedienung vornehmen. Die unverbindliche



taschen-Format hat eine Bilddiagonale von 1,5"/3,81 cm. Damit passt er nicht nur in jede Hosentasche, sondern als Geschenk auch in jedes Osternest. Über Mini-USB/USB 2.0-Anschluss lässt sich der 8 MB große interne Speicher des Key-Frame 100 mit bis zu 75 Fotos bestücken. Der wiederaufladbare Lithium-Ionen Akku hält bis zu vier Stunden; im Standby-Modus ca. 90 Stunden. Ab März ist diese Neuheit in den Farben Schwarz, Silber, Pink, Rot und Blau zum UVP von 14,95 Euro zu haben.



Neuheiten

Canon stellt neue Inkjetdrucker und Multifunktionsgeräte vor

Canon hat Anfang Februar den neuen Einsteiger-Inkjetdrucker Pixma iP2700, als Nachfolger des iP2600, und die Multifunktionsgeräte Pixma MX340, MX350 (als Nachfolger des MX330) und MX870 (als Nachfolger des MX860) ins Sortiment aufgenommen. Die vier Neuheiten sind ab März erhältlich. Die unverbindliche Verkaufspreisempfehlung für den Pixma iP2700 (Bild rechts) lautet 49 Euro, die anderen Modelle sollen laut Herstellerempfehlung für 119 Euro (MX340), 149 Euro (MX350) und 219 Euro (MX870) verkauft werden.

Der iP2700 ist ein preiswerter Tintenstrahldrucker für zu Hause. Er ist mit der Canon FINE (Full-Photolithography Inkjet Nozzle Engineering)-Technologie ausgestattet, die mit bis zu zwei Picoliter feinen Tintentröpfchen und einer Auflösung von bis zu 4.800 x 1.200 dpi für scharfen Dokumentendruck und Fotos in Laborqualität sorgt. Für ein 10 x 15 cm-Foto benötigt der Pixma iP2700 rund 55 Sekunden. Die Druckgeschwindigkeit für Textdokumente beträgt zirka 7,0 ISO-Seiten pro Minute (ESAT) in Schwarzweiß bezie-



hungsweise zirka 4,8 ISO-Seiten (ESAT) in Farbe. Beim Textdruck setzt das Gerät eine separate Patrone mit schwarzer Pigmenttinte ein, die für ein scharfes Schriftbild sorgt. Im Lieferumfang des Pixma iP2700 sind auch innovative Softwarelösungen einschließlich Easy-PhotoPrint EX mit Auto Photo Fix II und Easy-WebPrint EX für den anspruchsvollen und bequemen Druck von Webinhalten enthalten.

Schnelle Druck- und Kopiergeschwindigkeiten, WLAN-Anschluss (Pixma MX870 und Pixma MX350 lassen sich alternativ auch per Ethernet-Kabel in ein Netzwerk integrieren), ein integrierter automatischer Dokumenteneinzug und verschiedene innovative Technologien sind die Hauptmerkmale der neuen Multifunktionsgeräte. So sorgt zum Beispiel die Auto-Dokument-Fix-Funktion für optimierte Scans und



Kopien, während Kompakt-PDF die Dateigröße auf 1/9 reduziert. Neu ist auch die Möglichkeit, eingehende Faxe als PDF auf USB-Stick oder Speicherkarte zu sichern.

Das Super-G3-Fax in den drei Systemen überträgt DIN-A4-Dokumente in Sekundenschnelle. Die interne Faxspeicherung erfolgt im PDF-Format auf einen USB-Stick oder eine Speicherkarte. Über das Netzwerk kann man direkt auf die PDFs zugreifen, die auf einer Speicherkarte gesichert wurden (nur MX350 und MX870).

Auf dem neu gestalteten Bedienfeld sind die Funktionen übersichtlich von links nach rechts angeordnet. Durch die gezielte Strukturierung von Tasten nach Funktionen ist die Auswahl einfach. Pixma MX870 und Pixma MX350 haben ein 6,2 cm großes TFT-Display für eine detaillierte Darstellung von Bildern und Menüs, beide sind zudem mit Speicherkarten-Steckplätzen ausgestattet. Der Pixma MX870 ermöglicht standardmäßig den automatischen beidseitigen Druck, beim MX350 und Pixma MX340 (Bild links) kann diese Funktion manuell vorgenommen werden.



NEU bei walther

Aufbewahrungsboxen



10 faltbare Boxen

- mit Leinenstruktur
- im Karodesign
- in 2 Farben

42,- €/Set

- UVPs von 4,99 bis 14,99 €
- 10 Größen sortiert von 17,2 x 25,8 x 12,5 cm bis 38,4 x 49 x 22,2 cm
- faltbar, mit Druckknöpfen
- je 2 Griffmulden
- Deckel mit Metallschutzecken
- 5x braun + 5x creme

Karl Walther Alben und Rahmen GmbH & Co. KG

Herrenpad-Süd 26 • D-41334 Nettetal • Germany
Tel. +49 [2157] 8186-0 • Fax +49 [2157] 8186-50
eMail: service@waltherdesign.de

www.waltherdesign.de

Neuheiten

Zwei Polaroid Kameras mit günstigem Preis-/Leistungsverhältnis

Polaroid bringt im April die beiden neuen Digitalkameras t1455 und t1242 auf den Markt. Beide Modelle richten sich an Einsteiger und weisen mit ihrer Ausstattung und ihren empfohlenen Verkaufspreisen ein günstiges Preis-/Leistungsverhältnis auf. Zu den Ausstattungsmerkmalen gehören unter anderem ein Vier- bzw. Fünffach-Zoom, 12- bzw. 14-Megapixel-Auflösung, zahlreiche Motivprogramme und die D-Lighting-Funktion, die automatisch über- oder unterbelichtete Bilder optimiert.

Das etwas teurere Modell ist die Polaroid t1455. Sie bietet ein fünffaches Weitwinkel-Zoomobjektiv (28–140 mm, entsprechend Kleinbild) und 14-Megapixel-Auflösung. Zur Technik gehören weiterhin Gesichts-, Lächel- und Blinzel-erkennung. Auf dem 2,7 Zoll großen Display lassen sich Fotos direkt bearbeiten. Der Bildstabilisator sowie 30 Motivprogramme und Voreinstellungen sorgen für gelungene Schnappschüsse,

selbst bei schwierigen Lichtbedingungen. Die Kamera wird in einem anthrazitfarbenen Metallgehäuse geliefert. Die unverbindliche Verkaufspreisempfehlung lautet 179 Euro.

Auch das zweite Modell, die Polaroid t1242, bietet Gesichts-, Lächel- und Blinzel-erkennung. Sie ist mit einem Vierfach-Weitwinkelobjektiv (29–116 mm entsprechend Kleinbild) und zwölf Megapixeln ausgestattet. Videos werden im Format 16:9 in HD-Qualität mit 30 Vollbildern pro Sekunde eingefangen. Ein digitaler Bildstabilisator und die Verwacklungswarnung unterstützen den Fotografen. Benutzer können außerdem auf 30 Motivprogramme zurückgreifen. Die Kamera ist in einem dunkelgrauen oder violetten Metallgehäuse erhältlich und kostet 169 Euro (unverbindliche Verkaufspreisempfehlung).

Bei beiden Modellen, die in Deutschland von plawa-feinwerktechnik vertrieben werden, sind ein Lithium-Ionen-Akku, ein Ladegerät, ein Trageriemen, ein USB-Kabel und eine CD-ROM im Lieferumfang enthalten.

Polaroid t1242

Pluspunkte

Einfach zu bedienende Kamera im Metallgehäuse mit Bildstabilisator und HD-Video

Ausstattung

- Auflösung: 12,2 Megapixel
- 29–110 mm Brennweite
- 2,7"-Display
- HD-Video im 16:9-Format
- SD/SDHC-Kartensteckplatz
- Empfindlichkeit bis ISO 3.200



UVP: 169 Euro
Lieferbar ab April

Polaroid t1455

Pluspunkte

Gut ausgestattete Immer-dabei-Kamera mit Fünffachzoom und zahlreichen Automatikfunktionen

Ausstattung

- Auflösung: 14 Megapixel
- 28–140 mm Brennweite
- 2,7"-Display
- 30 Motivmodi
- Bildstabilisator
- Empfindlichkeit bis ISO 6.400



UVP: 179 Euro
Lieferbar ab April

HapaTeam führt ab sofort innovatives Blitzzubehör des Fotografen Gary Fong

Nachdem der renommierte Hochzeitsfotograf Gary Fong 2002 seine Karriere hinter der Kamera beendet hatte, startete er mit der Entwicklung von innovativem Fotozubehör. Dieses Sortiment ist ab sofort beim HapaTeam zu bekommen. Während seiner Karriere als Fotograf stürten Gary Fong vor



allem die durch harte Kamerablitz-Ausleuchtung unvorteilhaft wirkenden Schatten bei Porträtaufnahmen. Er beschäftigte sich intensiv mit diesem Problem und entwickelte für sein „Lightsphere“-System ein ganz besonderes Zubehör, den „AmberDome“. Dabei handelt es sich um einen gelbfarbenen Aufsatz, der zusammen mit dem Lightsphere über dem Kamerablitz montiert wird und für ein natürlich warm ausgeleuchtetes Foto sorgt. Seit der Erfindung des „Lightsphere“ hat Fong eine Vielzahl weiterer Varianten seines kuppelförmigen Diffusers, wie zum Beispiel den „Puffer“, entwickelt. Das Gary Fong Portfolio bei HapaTeam besteht aus Lightsphere Universal, Lightsphere Collapsible, Amber Dome, Chrome Dome (Bild oben), Power Snoot, Puffer und Flip Cage. Was sich hinter den einzelnen Produktbezeichnungen verbirgt, steht im Internet unter www.hapa-team.de/index.php?pid=161.

Drei neue Xacti Dual Kameras von Sanyo

Film und Foto in Full-HD

Sanyo hat drei neue Full High Definition-Camcorder (1.920 x 1.080 Pixel) im Programm. Als „Dual Kameras“ lassen sich die Xacti VPC-CG20, VPC-CG100 und VPC-GH1 auch zum Fotografieren mit einer Auflösung von zehn bzw. 14 Megapixeln benutzen und verleihen somit auch Fotos fantastische Schärfe. Dass große Technik nicht viel Platz benötigt, beweisen die Kameras mit ihrem kompakten Design.

Die Xacti CG20 ist mit einem Fünffach-Zoom (38–190 mm) ausgestattet, bei der Xacti GH1 und der Xacti CG100 erweitert der 12fach Double Range Zoom den fünffachen optischen Brennweitenbereich (ebenfalls 38–190 mm) digital ohne Qualitätsverlust. Dabei kann der Anwender per Knopfdruck zwischen einem Weitwinkelorientierten oder einem teleorientierten Kamera-Sichtfeld wechseln.

Mit den drei neuen Modellen sind phantasievollen Aufnahmen kaum noch Grenzen gesetzt, denn das kompakte Gehäuse und das 2,7 Zoll große, um 285 Grad drehbare LCD-Display ermöglichen spontane Aufnahmen aus beliebigen Perspektiven. Bei der horizontalen Xacti GH1 unterstützt ein Auslöser oberhalb des Objektivs zusätzlich Aufnahmen aus verschiedenen Haltepositionen. Die



Sanyo Xacti VPC-CG20, Xacti VPC-CG100 (rechts)

Xacti VPC-GH1

Xacti CG100 und Xacti CG20 lassen sich aufgrund ihrer vertikalen Form bequem mit einer Hand bedienen.

Die intuitive Menüführung macht die Bedienung der Dual Kameras von Beginn an einfach. Mit der Dual Shot Funktion können während der laufenden Videoaufzeichnung auch einzelne Fotos gemacht werden. Der elektrische Bildstabilisator und die Gesichtserkennung, die bei Film- und Fotoaufnahmen automatisch bis zu zwölf Personen fokussiert, tragen zu gelungenen Aufnahmen bei. Verschiedene Motivprogramme liefern dem

Anwender automatisch die optimalen Einstellungen für die jeweiligen Lichtverhältnisse. Die High Speed Serienbildfunktion mit bis zu zehn Bildern pro Sekunde (Xacti CG20) hält auch schnelle Bewegungsabläufe fest. Der Supermakro-Modus ermöglicht Fotoaufnahmen bereits ab einem Zentimeter Abstand zum Motiv.

Alle drei Dual Kameras zeichnen die Daten auf SD-/SDHC-/SDXC-Karten auf und unterstützen die Eye-Fi-Technologie zur kabellosen Übertragung der Bilddaten auf einen Computer. Darüber hinaus bieten die Neuheiten eine HDMI-Schnittstelle, die eine verlustfreie

Datenübertragung zu einem TV-Gerät ermöglicht. Filmaufnahmen werden im platzsparenden MPEG-4-AVC/H.264-Format gespeichert. Auf einer 32-GB-Karte lassen sich dadurch bis zu vier Stunden Full-HD-Videos in 1080i speichern.

Preise und Verfügbarkeit

Die unverbindliche Verkaufspreisempfehlung liegt bei 199 Euro für die Xacti CG20 sowie bei jeweils 249 Euro für die Xacti GH1 und die Xacti CG100. Die SD-Camcorder sind ab März erhältlich. Die Xacti GH1 wird in den Farben Rosa, Blau und Silber, die Xacti CG100 in Schwarz, Weinrot und Weiß und die Xacti CG20 in Pink, Silber und Schwarz angeboten.

BHS Binkert mit eigener Fototaschenserie Shooter Start geglückt

Ende November 2009 hat der Distributor BHS Binkert den Markt mit einem ungewöhnlichen Schritt überrascht: Mit den Fototaschen der Shooter Family brachte das in Laufenburg am Rhein beheimatete Unternehmen eine eigene Produktmarke heraus. Die Shooter Taschen sollen kein modisches Accessoire sein, sondern sie orientieren sich am hektischen Alltag von Berufsfotografen, die von Termin zu Termin und von Motiv zu Motiv eilen und dort oftmals in Situationen geraten, in denen die schnelle Erreichbarkeit aller Bestandteile der Fotoausrüstung entscheidend sein kann.

Deshalb befragte man bei der Entwicklung auch diejenigen, die es wissen müssen: professionelle Fotografen. Mit deren Unterstützung entstand zum Beispiel der Fotorucksack Julia für eine komplette SLR-Ausrüstung mit Kamera, Objektiven und Zubehör, der alternativ auch als Slingtasche getragen werden kann. „Dieses Produkt wurde tatsächlich aus der Praxis heraus entwickelt“, bestätigte Dieter Wipf, Leiter des Geschäftsbereichs Digitalfotografie bei BHS Binkert und selbst ausgebildeter Fotograf. „Wer professionell fotografiert, merkt früher oder später, dass Fotorucksäcke nicht wirklich fest auf dem Rücken sitzen. Das stört auf Dauer, denn schon eine Basisausrüstung wiegt einiges. Die Sling-Variante beim Shooter-Modell mit ihrem gepolsterten Diagonal- und dem zusätzlichen Stabilisierungsgurt wackelt dagegen nicht.“

Als Verbesserung gegenüber anderen Taschenmodellen empfindet der Fotoprofi auch die Möglichkeit, den



Zum Start stellte BHS Binkert drei Taschenmodelle in jeweils zwei Größen vor.

Rucksack bei Mitnahme eines Telezoom-Objektivs mit wenigen Handgriffen zum Top-Loader umbauen zu können.

Lücke geschlossen

Dass sich der Distributor BHS Binkert mit den neuen Taschen zum Hersteller weiterentwickelte, liegt für Geschäftsführer Michael Binkert auf der Hand. „Wir halten Zehntausende Kameras und Zubehörartikel ständig im eige-

nen Lager vor, und speziell für Canon-Produkte gehören wir zu den größten Distributoren in Europa überhaupt“, erklärte Binkert. „Trotz dieser Vielfalt des Sortiments haben wir bei Fototaschen eine große Lücke gesehen.“ So gibt es laut Binkert entweder Produkte für den „besseren Hausgebrauch“ oder solche, die sich dezidiert an den professionellen Anwender richten. „In der Praxis zeigt sich dies in erster Linie bei den Preisunterschieden“, so Binkert weiter.

„Die Shooter Taschen sollen dagegen alle an der Fotografie Interessierten ansprechen und mit hoher Material- und Verarbeitungsqualität sowie intelligentem Handling überzeugen“, fasste Shooter-Produktmanager René Schmidt die Zielsetzung zusammen. Dazu habe man ein Preis-/Leistungsverhältnis definiert, das für Handel und Endkunden gleichermaßen attraktiv sei.

Start mit drei Modellen

Zum Start im November stellte BHS Binkert drei Kamerataschen in je zwei Größen vor. Gegenüber dem erwähnten Modell Julia für professionelle Ansprüche ist das Modell Mary für Kompaktkamerabesitzer gedacht. Im Innenfach gibt eine rundum gepolsterte Trennwand jedem Kameramodellele sicheren Halt, außen auf der Tasche sind wasserabweisende Stoßdämpfer angebracht. Ein Netz-



Shooter Taschen wurden so konzipiert, dass Fotografen in Sekundenbruchteilen auf ihre Ausrüstung zugreifen können.

fach ist für Speicherkarten und anderes Zubehör vorgesehen. Das dritte Modell, Steve, ist ausgelegt auf eine SLR-Kamera mit Standard-Zoom und sorgt mit verstellbaren Trennwänden, Stoßschutz und extra starken Gurtlaschen für sicheren Halt und Transport. In allen Modellen ist ein Rundum-Regenschutz integriert.

Nutzwert im Fokus

Das Handling, das weiß auch BHS Binkert, zahlt sich auf Dauer aber nur aus, wenn auch die Material- und Verarbeitungsqualität stimmt. „Hier gibt es bei vielen Angeboten im Markt ein auffälliges Missverhältnis,“ erklärt Schmidt. „Man bekommt zwar sinnvolle Funktionen, hat aber den Eindruck, dass die Taschen nicht unbedingt für den intensiven Gebrauch über längere Zeit gemacht worden sind.“

Entsprechend viel Wert hat BHS Binkert bei allen Shooter-Modellen auf die Qualität des Materials gelegt. Zum Einsatz kommen die reißfesten und wasserabweisenden Stoffe 1000D Polyamide/ Nylon 6.6 sowie 500D Polyester. Farblich präsentieren

sich alle Kamerataschen ganz in Schwarz, als Kontrast dazu das Innere in leuchtendem Orange. Alle Fototaschen lassen sich vom Körper weg öffnen.

Positive Resonanz

Die erste Zwischenbilanz nach dem Shooter-Start fällt positiv aus. Vor allem der Foto- und CE-Fachhandel hat das Produkt nach Einschätzung von BHS Binkert gut angenommen. „Die Kunden bestätigen genau diese Argumente, mit denen der Hersteller das Potential der Shooter-Taschen herausstellt“, sagt zum Beispiel Christian Hauschildt, Foto Will Hauschildt GmbH (Darmstadt). „Man merkt den Taschen die Top-Verarbeitung an, und das schlägt sich in Praxistauglich-



Außen schwarz, innen leuchtend orange, so präsentieren sich die neuen Shooter Taschen.

keit nieder.“ Auch der optische Eindruck komme bei den Kunden an. Zudem habe die gute Handelsspanne die Taschen zu einer attraktiven Sortimentsergänzung werden lassen, ergänzte Hauschildt.

Präsenz ausbauen

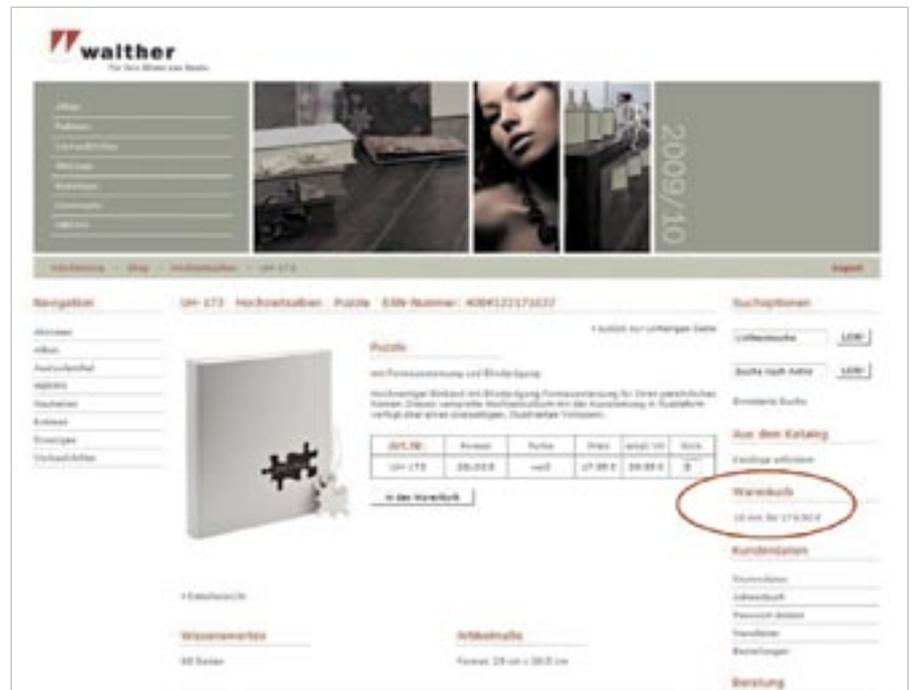
Als Nahziel für die erste eigene Produktlinie nannte Michael Binkert die flächendeckende Präsenz der Shooter Taschen in den verschiedenen Handelskanälen. Dafür soll die Webplattform (www.shooterfamily.com) deutlich ausgebaut und zum Beispiel um multimediale Produktpräsentationen ergänzt werden. Ein Programm für die Marketingunterstützung am Point of Sale entsteht ebenfalls. Letztlich, so Binkert, gehe es darum, den Fachhandel für den Mehrwert zu sensibilisieren, den die Shooter-Taschen bedeuten können. Etwa als Bestandteile von Paketangeboten im Verbund mit Kameras oder anderem Zubehör. „Wir bieten dem Händler viele Spielräume, um seine Kunden mit dem passenden Angebot zu erreichen. Deshalb rechne ich auch weiterhin mit einer starken Nachfrage“, stellte Binkert fest.

Walther erleichtert die Online-Bestellung B2B-Shop aktualisiert

Walther Alben und Rahmen hat seinen B2B-Online-Auftritt überarbeitet. In die neue Version flossen zahlreiche Anregungen der Handelspartner zur Verbesserung der Handhabung ein. Die aktuelle Shopversion erleichtert die Auswahl der gewünschten Produkte und beschleunigt den Bestellvorgang.

Die Optimierung beginnt bereits beim Design. So erfolgt jetzt die Navigation der Hauptkategorien im oberen und linken Bereich (bisher nur im linken Bereich), und der Navigationsstruktur wurde eine dritte Ebene hinzugefügt (vorher zum Beispiel: Alben – Einsteckalben; jetzt: Alben – Einsteckalben – Mini-Einsteckalben). Zudem wurden die bislang 58 Kategorien bereinigt, ihre Anzahl verkleinert. Gelangte man zuvor mit drei Klicks zum Ziel, so ist das jetzt schon mit zwei Klicks möglich. Artikel können jetzt mehreren Kategorien zugeordnet und in einer Komplettansicht angezeigt werden – beides war bei der älteren Shopversion nicht möglich.

Die Speicherung des aktuellen Warenkorbs erfolgt ab sofort via Cookies. Es besteht außerdem die Möglichkeit, Warenkörbe zu speichern und ältere (gespeicherte) Bestellungen komplett in den Warenkorb zu legen. Dieser wird mit allen wesentlichen Informationen im Header angezeigt (Menge, Nettogesamt-



Der neue B2B-Shop von Walther Alben und Rahmen zeigt sich gegenüber der Vorgängerversion deutlich benutzerfreundlicher.

preis, Anzahl Artikel pro Kategorie, Versandkosten).

Bei der Bestellung von Rahmen erwies es sich bisher als problematisch, dass die Artikel nur über eine Matrix geordnet werden konnten. Die dadurch entstehende Datenmenge führte gelegentlich zu langen Wartezeiten oder gar Verbindungsabbrüchen. Auch diese Probleme wurden gelöst. So zeigt eine grafische Fortschrittsanzeige jetzt die Verarbeitung der einzelnen Artikel aus der Matrix an, die in den Warenkorb gelegt werden, und auf Wunsch kann der User die Matrix auch ganz ausschalten.

Neu ist außerdem, dass alle relevanten Daten (Größe, Gewicht, Lieferzeiten, Tracking) in der Detailansicht zu sehen sind. Alle Artikel im Shop haben eine vergrößerte Detailansicht

erhalten, und im Servicebereich werden den registrierten Händlern alle Originalbilder zum Download bereitgestellt. Die Beschreibung des Artikels erfolgt jetzt zum einen in Textform und zusätzlich anhand der gewohnten Katalogsymbolik.

Dass auch die persönliche Anrede des Kunden neu ist, mag dem ein oder anderen Händler gleichgültig sein. Dass er aber automatisch Artikel oder Serien empfohlen bekommt, die er sich vorher schon einmal angesehen oder in den Warenkorb gelegt hat, dass er zusätzliche Rabatte bei Online-Bestellungen erhält und ein neues Prämiensystem bei fortwährendem Onlinekauf geschaffen wurde, sind handfeste Vorteile, die ihm nicht nur die Bestellung bei Walther vereinfachen, sondern die er auch in der Kasse spürt.

Cullmann führt neue Stativserie Primax ein

Eloxierte Aluminiumprofile und hochwertig verarbeiteter Kunststoff bilden die Basis für die neue Primax Stativserie von Cullmann. Beide Modelle, Primax 150 und Primax 180, bieten einen kompakten Drei-Wege-Kopf, das Schnellkupplungssystem und eine leichtgängige Kurbelsäule. Für zusätzlichen Halt sorgen eine verstellbare Mittelverstrebung und robuste, beim Modell Primax 180, rundum schwenkbare Gummifüße. Ergonomisch gestaltete Stativbein-Clips gewährleisten eine komfortable Bedienung. Die Schaumstoffummantelung der obersten Stativbeinsegmente lässt die leichten Stativ bei extremen Temperaturen sicher und bequem in der Hand liegen. Für eine präzise Ausrichtung auch im unwegsamen Gelände sorgt die eingebaute Wasserwaage. Die wesentlichen Unterschiede zwischen Primax 150 und Primax 180 sind der Durchmesser der Stativbeine und der Mittelsäule, die Auszugshöhe und das Packmaß sowie die schwenkbaren Gummifüße beim Modell Primax 180. Die Stativ sind ab sofort erhältlich. Die unverbindlichen Verkaufspreisempfehlungen lauten 39,99/49,99 Euro (Primax 150/180).

Hahnemühle FineArt stellt neue Produktlinie auf der PMA vor

Hahnemühle FineArt hat auf der PMA 2010 eine neue Produktlinie präsentiert, die vor allem für Profifotografen, Druckdienstleister und enthusiastische Amateure entwickelt wurde. Das Sortiment umfasst sechs Papiere und eine Leinwand für den Inkjetdruck mit Pigmenttinten und Tinten auf Lösungsmittelbasis. Angeboten werden glänzende und matte Materialien, Papiere mit verschiedenen Weißgraden und Papiere mit unterschiedlichen Oberflächenstrukturen. Zwei Neuheiten sind Barytpapiere mit einer mehrlagigen Beschichtung, die für die Anforderungen des Inkjetdruckes optimiert wurde. Verfügbar sind die Papiere in allen gängigen Blattgrößen und Rollenformaten ab April.



Wasserdichte und staubgeschützte Minox DC 9011 WP

Mit dem Modell DC 9011 WP hat Minox eine neue Digitalkamera vorgestellt, die bis zu drei Meter Tiefe wasserdicht ist und dank des robusten Gehäuses auch Staub und Sand trotzt. Die Kamera wurde speziell für den Einsatz in extremen Situationen und in rauer Umgebung entwickelt. Die Minox DC 9011 WP ist mit einem Neun-Megapixel-Aufnahmesensor und einem 45-mm-Objektiv ausgestattet. Der 2,5 Zoll große, lichtstarke Farbmonitor zeigt selbst unter Wasser deutlich, was der Fotograf in den Fokus genommen hat. Die Menüführung ist einfach und selbsterklärend. Je nach Situation kann aus acht Motivprogrammen gewählt werden. Mit Abmessungen von 94 x 63 x 24,4 mm ist das neue Minox Modell sehr handlich. Zum Lieferumfang der Minox DC 9011 WP gehören eine Tasche, eine Tragekordel, Software, USB-Kabel, zwei AAA Batterien sowie die Bedienungsanleitung. Die unverbindliche Verkaufspreisempfehlung lautet 129 Euro.

Minox Spionagekamera „Miss Germany Edition“

Mit der „Miss Germany Edition“ hat Minox anlässlich der Miss Germany Wahlen im Februar eine Sonderedition der digitalen Spionagekamera Minox DSC vorgestellt. Die Minox DSC „Miss Germany Edition“ in roter Ausführung und mit dem offiziellen Miss Germany Logo ist nur in geringer Auflage erhältlich. Die Kamera bietet einen 5,1-Megapixel-CMOS-Sensor, mit dem Fotos mit einer Auflösung von 2.608 x 1.956 Pixeln und Videoclips mit 640 x 480 Pixeln aufgenommen werden können.



Der interne 128-MB-Speicher lässt sich mit optionalen micro SD Karten auf bis zu 16 GB erweitern. Die Kamera ist darüber hinaus mit einem optischen Sucher ausgestattet. Als weiteres Zubehör gibt es ein externes, ansteckbares Blitzgerät, das nicht nur den in die Kamera integrierten LED-Blitz unterstützt, sondern auch einen 1,5" TFT LCD-Monitor bietet. Die unverbindliche Verkaufspreisempfehlung für diese Sonderauflage liegt bei 249 Euro. Bereits im Vorfeld der Wahlen wurden alle Kandidatinnen während einer Reise nach Ägypten mit der Sonderedition der Minox DSC ausgestattet. Auf der Minox DSC Website license-to-shoot.com sind die Aufnahmen der Teilnehmerinnen zu begutachten.

6.039 zahlende Abonnenten (IVW 4/2009)

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 4/2009). 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 Mengenstaffel sind Klein- und Personalanzeigen ausgenommen). Berechnungsgrundlage Ihrer Klein- und Personalanzeige ist die Anzahl der Spalten und die Höhe Ihrer Anzeige in mm. Nachfolgend zeigen wir Ihnen einige Preis- und Gestaltungsbeispiele (nach der z. Zt. gültigen Anzeigenpreisliste Nr. 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**

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

Gelegenheits- und Stellenanzeigen

Mein Anzeigentext lautet:

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

ifc 3/2010

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

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

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

S8, N8, 16mm, Dias, Negative auf DVD!
 Profitieren Sie von unserer langjährigen Erfahrung!
 Gönnen Sie sich Ihr persönliches DVD Erlebnis und lassen Sie sich Ihre Dias, Negative, Filme oder Videos digitalisieren.

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

POLAROID-Filme lieferbar
www.nordfoto.de

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

Achtung Bilddienstleister
 Ich verkaufe folgende **Top-Level-Domainnamen:**

first-class-foto.de
 first-class-fotos.de
 first-class-fotobuch.de
 first-class-fotogeschenke.de
 first-class-poster.de
 firstclassfotos.de
 fotobuch-wissen.de
 fotobuchwissen.de
 1a-fotogeschenke.de
 premium-photos.de
 premium-posters.de
 premium-fotobuecher.de
 premium-fotogeschenke.de
 premium-photobooks.de
 premium-photobooks.com
 einzeln oder als Paket.

Gebote und Anfragen an kontakt@presse-und-pr.de

Anzeigenschluss für Kleinanzeigen
 in der Ausgabe 4/2010 ist der **16. März 2010.**
 Senden Sie uns einfach ein Fax an: 0 21 02 / 20 27 90



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

Tanja Mairhofer, Moderatorin

Werden Sie ein Held!
www.misereor50.de

Mit Zorn und Zärtlichkeit an der Seite der Armen

50 MISEREOR
 IHR HILFSWERK

Foto-Aktienkurse					
		22.02.2010	Vormonat	niedrigst./höchst. Aktienkurse der letzten 12 Monate	
Canon	YEN	3.850	3.780	2.115	4.070
Casio	YEN	683	716	603	939
CeWe Color	EUR	25,42	22,61	12,50	27,27
Du Pont	USD	34,03	32,50	16,05	35,62
Eastman Kodak	USD	5,99	4,36	0,05	6,94
Fujifilm	YEN	2.962	2.942	1.694	3.230
Hewlett-Packard	USD	50,79	49,29	25,39	52,95
Hitachi	YEN	305	322	227	404
Imation	USD	9,45	9,42	6,94	11,08
Jenoptik	EUR	4,72	4,50	2,79	5,18
Leica	EUR	8,11	6,50	2,02	8,20
Metro	EUR	39,09	40,46	19,90	46,59
Olympus	YEN	2.845	2.878	1.210	3.100
Samsung	KRW	773.000	842.000	469.000	829.000
Seiko Epson	YEN	1.550	1.680	1.001	1.715
Sharp	YEN	1.076	1.151	667	1.253
Sony	YEN	3.200	3.150	1.491	3.235
Spector	EUR	0,71	0,82	0,44	1,24
Toshiba	YEN	457	516	204	572

Kursangaben: Deutsche Bank AG, Düsseldorf

Inserenten-Verzeichnis

BHS Binkert.....	21	Kürbi.....	25
Casio	11	Noritsu	50
CeWe Color	6	Walther	39
Kodak	15	Kleinanzeigen.....	46 – 47

IMPRESSUM

imaging+foto-contact

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

C.A.T.-Verlag Blömer GmbH,
 Postfach 12 29, 40832 Ratingen,
 Freiligrathring 18-20, 40878 Ratingen
 Telefon: 0 21 02/20 27-0
 Telefax: 0 21 02/20 27-90
 Online: <http://www.worldofphoto.de>
 Bankverbindung: Postbank Essen,
 Kto. 164 565 438, BLZ 360 100 43
 IBAN: DE35 360100430164565438,
 BIC: PBNK DE FF

Herausgeber:

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

Redaktion:

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

Neuheitenredaktion:

Jürgen Günther

Text- und Bildbeiträge:

Hans Joseph Blömer

Anzeigen:

Thomas Blömer (verantwortlich)
 Ralf Gruna
 Zur Zeit gilt die Anzeigenpreisliste
 Nr. 37 v. 1. Januar 2010

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



NEWSLINE

FÜR DEUTSCHLAND, ÖSTERREICH UND DIE SCHWEIZ

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

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

März 2010

Fotolia gewährt Sonderrabatte für PMA Mitglieder

PMA Mitglieder erhalten ab sofort Sonderrabatte beim Bilderportal Fotolia, das rund sieben Millionen Fotos für Presse- und Werbezwecke mit entsprechenden Lizenzen zur Veröffentlichung anbietet. Diese Bilder werden von Tausenden von Fotografen und Designern auf Fotolia hochgeladen und den Kunden des Portals angeboten. Täglich kommen mehrere tausend Bilder hinzu.

PMA Mitglieder, die sich auf www.fotolia.de kostenlos registrieren, erhalten sofort zehn Creditpunkte und können beginnen, Fotos und Illustrationen für den Einsatz in Printmedien oder auf Internetseiten herunterzuladen. Auch HD-Videos stehen zur Verfügung. Einzelne Bilder können ab 75 Cent pro Stück zur Veröffentlichung erworben werden.

PMA Photo Publishing Quickstart

Die PMA bietet jetzt ein Online-Seminar zur Vermarktung von Fotobüchern und anderen wertschöpfungsstarken Bildprodukten an. Photo Publishing Quickstart ist Teil des PMA + Mitglieder-Programms, bei dem Mitglieder mit dem PMA + Status Studien, Trainingsprogramme und andere Materialien ohne Mehrkosten erhalten können.

Das PMA Photo Publishing Quickstart Seminar enthält einen Überblick über den Fotobuchmarkt, einen Marketingplan für den Einstieg in dieses Segment, Beispiele für Profitabilitätsberechnungen und Analysen sowie Erfolgsgeschichten von aktiven Fotohändlern. In Kürze soll auch ein Vergleichstest verschiedener Bestellsoftware-Versionen zur Verfügung stehen. Das Programm ist derzeit nur in englischer Sprache verfügbar.

Fotobücher und andere digitale Bildprodukte machen in den USA zur Zeit 35 Prozent des Umsatzes im Bildergeschäft aus; 2005 waren es noch 24 Prozent. Experten erwarten auch für die nächsten Jahre weiteres Wachstum.

Für Informationen über PMA Photo Publishing Quickstart und den PMA + Mitglieder-Status wenden Sie sich bitte an Elisabeth Scherer, E-Mail: escherer@pmai.org, Tel. xx1-517-788-8100 oder an das PMA Büro für Europa, Hiltenspergerstr. 9, 80798 München, Tel: 089-2718671, Fax: 089-2730291, E-Mail: pmaeuropeanoffice@yahoo.com

Ron Koch wird Mitglied der PMA Hall of Fame

Der amerikanische Einzelhandelsmanager Ronald B. Koch wurde auf der PMA 2010 in die PMA Hall of Fame eingeführt und erhielt damit die höchste Ehrung, die der Verband vergibt. Koch hat 28 Jahre lang erfolgreich in leitenden Positionen bei der amerikanischen Einzelhandelskette Eckerd Corporation gearbeitet. Dabei baute er das Filialnetz des Unternehmens, einer Tochtergesellschaft der J.C. Penney Gruppe, von 400 auf mehr als 2.900 Geschäfte aus und initiierte die Installation von 1.300 Fotoschnellservice-Centern. Während seiner Karriere hat Koch sein Wissen stets in die Aktivitäten der PMA eingebracht und damit auch andere Mitglieder der Foto- und Imagingbranche daran teilhaben lassen. Zudem setzte er sich gerne für talentierte Mitarbeiter ein – viele von ihnen sind heute in führenden Positionen im amerikanischen Fotohandel tätig.

Koch gehörte mehrere Jahre dem Vorstand der PMA an und arbeitete in verschiedenen Ausschüssen mit. Auch nach dem Eintritt in den Ruhestand im Jahre 2001 stellt er seine Erfahrungen weiterhin der PMA zur Verfügung.



Aktuell aus PMA Newsline International

CeWe Color bietet auf seiner amerikanischen Internetseite www.smilebooks.com jetzt einen Fotobuch-Designservice an. Dabei können sich die Kunden ihr „Smilebook“ (unter dieser Marke bietet CeWe Color Fotobücher in den USA über das Internet an) von einem professionellen Designer gestalten lassen. Die Gebühr beträgt dafür pro Seite 1 US-\$ (ca. 75 Cent).

Damit können die Kunden in den USA unter drei Möglichkeiten wählen, ihr „Smilebook“ über das Internet zu bestellen: zum einen über die Bestellsoftware, die kostenlos von smilebooks.com heruntergeladen werden kann, zum anderen über eine browserbasierte Lösung oder über den neuen Design-Service. Um den letztgenannten zu nutzen, wählt der Kunde lediglich das gewünschte Design aus verschiedenen Stilvorlagen aus, bestimmt Größe und Art des Fotobuchs und lädt seine Bilder hoch. Innerhalb von 48 Stunden wählen die Profis von Smilebook die besten Bilder aus, fügen sie zu einer Fotogeschichte zusammen und erstellen attraktive Fotobuchseiten. Anschließend erhält der Kunde einen Entwurf zur Prüfung, kann Änderungen verlangen und Texte hinzufügen. Bis dahin ist der Service kostenlos: Gezahlt wird erst, wenn der Kunde zufrieden ist und das Smilebook für den Druck freigibt.



Die amerikanische Fotohandelskette Ritz Camera & Image, die die Nachfolge des insolventen Einzelhändlers Ritz Camera angetreten hat, will sich in Zukunft auf eine Kombination von Hardware und Dienstleistungsgeschäft mit Bildern konzentrieren. Das erklärte Präsident Steve LaMastra in einem Interview mit der Zeitung „The Atlanta Journal“. Der Manager will Ritz Camera & Image als Einkaufsquelle für Kameras, Laptops und Fern-

sehgeräte – also Geräte, mit denen Bilder aufgenommen oder wieder-gegeben werden – positionieren und verspricht sich zusätzliche Umsätze durch den Verkauf von wertschöpfungsstarken Bildprodukten, Fotobüchern und Fotogeschenken.

„Ritz Camera & Image ist ein Imaging-Fachgeschäft, kein Kamerashop“, erklärte La-Mastra. „Das Imaging-Geschäft unterscheidet sich heute fundamental von dem, was es vor einigen Jahren einmal gewesen ist.“

Ritz Camera & Image betreibt derzeit rund 300 Fotofachgeschäfte in den USA und hat in den letzten Monaten des vergangenen Jahres mehrere neue Shops eröffnet. Die insolvente Handelskette Ritz Cameras hatte aus weit mehr als 1.000 Fotogeschäften bestanden.



In den USA und Canada ist der nach eigenen Angaben erste Webshop ans Netz gegangen, der auf Geräte und Dienstleistungen rund um 3D-Kameras und Camcorder spezialisiert ist. www.3dvirtualstores.com bietet in China hergestellte 3D-Kameras und Zubehörartikel wie Objektive und Wiedergabegeräte an. Zusätzlich setzt das Unternehmen auf Dienstleistungen wie den Ausdruck von 3D-Fotos. Dafür müssen die Kunden keine 3D-Kamera besitzen.

3D Virtual Stores bietet eine kostenlose Software zum Download an, mit der auch ganz normale Bilddaten in 3D-Fotos verwandelt werden können. Von diesen Bilddateien können die Kunden dann bei 3D Virtual Stores Prints bestellen, die mit einer Lentikularfolie einen dreidimensionalen Eindruck erzeugen. Diese 3D-Fotos sind nach Angaben von 3D Virtual Stores nicht viel teurer als normale Abzüge.

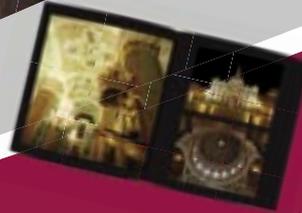
PMA Newsline International bietet montags bis freitags ab 16.00 Uhr MEZ tagesaktuelle Informationen über den weltweiten Foto- und Imagingmarkt. Die Seite ist unter der Adresse <http://www.pmanewsline.com> zu erreichen.

„Das System muss sich flexibel in bestehendes Equipment einbinden lassen. Auch ist mir zuverlässiger technischer Service wichtig.“

„Ich brauche ein zuverlässiges Ausarbeitungsgerät, das auch 30er Papierbreiten verarbeiten kann.“

„Ich brauche ein leistungsfähiges Trockenlab, mit dem ich hochwertige 10x15 Bilder produzieren kann.“

„Ich möchte meinen Kunden hochwertige beidseitig bedruckte Fotomehrwertprodukte, wie Fotobücher, Kalender und Grußkarten anbieten.“



Ihre Wünsche. Unsere Lösung.



Der neueste kompakteste und vielseitigste Duplexprinter für Ihr digitales Bildergeschäft.

Der umweltfreundliche D1005 Duplex Printer ist einfach zu bedienen und leistungsfähig. Eine große Bandbreite hochwertiger Bildprodukte unterschiedlichster Formate und Ausführungen lassen sich mit ihm ausarbeiten. Er arbeitet mit einem Vierfarb-Tintensystem und erreicht eine Verarbeitungskapazität von bis zu 950 Bildern pro Stunde im Format 10x15cm. Ohne Papier wechseln zu müssen, können Sie etwa 3.800 Bilder produzieren. Einfache Bedienung und Wartung.

D1005

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

NORITSU