

imaging + foto 4 2008

contact

Fachzeitschrift für die Fotobranche • www.worldofphoto.de

Ab Mitte April im Fotohandel:

Exilim Pro EX-F1



60 Fotos pro Sekunde mit 6 MP



Filme bis 1.200 Bilder pro Sekunde



Full HD Video



Der Start

Im Aufwind: Ringfoto meldet für 2008 solides Wachstum

Auf der diesjährigen Ringfoto-Frühjahrmesse in Erlangen gab Geschäftsführer Michael Gleich ein sehr erfolgreiches Geschäftsjahr 2007 bekannt und prognostizierte für 2008 ein solides Wachstum. ... S. 18

Neue Produktgruppen: Umsatzchancen durch Mobile Imaging

Geotagging – ein sehr hilfreiches Instrument für Fotografen. Durch die Verknüpfung der Aufnahmen mit Informationen zum Standort, zu Datum und Uhrzeit wird das Zuordnen und Wiederfinden leicht gemacht. ... S. 26

GfK untersucht Navi-Markt: Weiter auf Erfolgskurs

Mit rund 3,6 Millionen verkauften Geräten wuchs der Markt mit Navigationsgeräten um etwa 80 Prozent gegenüber dem Vorjahr. Für 2008 wird ein weiterer Anstieg der Nachfrage erwartet. ... S. 40

Ja!

zum Testsieger



Mein CEWE FOTOBUCH

Ausgezeichneter Spaß für Ihre Kunden – ausgezeichneter Umsatz für Sie!

Download kostenlos unter:

www.cewe-fotobuch.de

* Unverbindliche Preisempfehlung für ein CEWE FOTOHEFT (14 x 13 cm) gemäß Preisliste, zzgl. Bearbeitungspauschale.



 **cewe**
einfach schöne Fotos

Fotomarkt auf Rekordniveau

Kein Grund zur Klage

Der Photoindustrie-Verband und das Marktforschungsunternehmen GfK haben die Zahlen für den deutschen Fotomarkt im Jahr 2007 bekanntgegeben. Sie können sich sehen lassen: Mit 8,8 Millionen Kameras wurden in Deutschland im Jahr 2007 so viele Fotoapparate verkauft wie nie zuvor.



Thomas Blömer, Verleger

Das bedeutete nochmals ein Wachstum von 5,1 Prozent – und damit hat sich der deutsche Kamera-Markt innerhalb von zehn Jahren verdoppelt. Wenn man sich erinnert, mit welcher Sorge unsere Branche jahrelang den Einzug der Digitaltechnik verfolgt hat, kann man mit Recht sagen: Das hätte damals niemand, aber auch wirklich niemand für möglich gehalten!

Digitalkameras haben sehr viel mehr bewirkt, als die herkömmlichen Kameras abzulösen. Sie sind zu, wie man so schön sagt, Lifestyle-Produkten geworden und unterliegen sozusagen der Mode. Und das führt erfreulicherweise dazu, dass sie immer noch häufig ausgewechselt werden, obwohl der technische Fortschritt das nicht mehr unbedingt erforderlich macht.

Das wachstumsstärkste Segment im Kamera-Markt waren glücklicherweise die Spiegelreflex-Modelle: Plus 31 Prozent, das bedeutet den Verkauf von 715.000 Stück, davon 690.000 digitale – auch das sind viel mehr als früher, und dieses Segment hat sein Potential noch nicht einmal ausgeschöpft.

Dafür zieht es weitere Umsätze nach sich, erfreulicherweise vor allem im Fachhandel. 880.000 verkaufte Wechselobjektive, das bedeutete ebenfalls ein Plus von 35 Prozent, und der Absatz von Blitzgeräten legte um 23 Prozent auf 166.000 Stück zu. Geradezu frappierend ist das Wachstum bei den Fototaschen: Über eine Million mehr als 2006 gingen im Jahr 2007 über die Ladentheke, insgesamt vier Millionen Stück (plus 37 Prozent). Das bedeutet eine Tasche auf nahezu jede zweite verkaufte Kamera. Man kann es kaum glauben und freut sich doch.

Und während der Fotohandel hofft, dass diese Entwicklung zumindest in diesem Jahr noch einmal so weitergeht, gibt es sogar neue Hoffnungsträger: digitale Bilderrahmen, bei denen der Absatz offensichtlich mindestens genauso schnell wächst, wie die Zahl der Lieferanten zunimmt. Dazu kommt das digitale Bilder-geschäft mit den dynamischen Segmenten Fotogeschenke, Fotobuch und Foto-Funartikel – auch wenn der Fotohandel hier gegenüber den Internetanbietern noch aufholen muss.

Dass die analogen bzw. fotochemischen Produkte mehr und mehr in der Bedeu-

tungslosigkeit versinken, stört da eigentlich nur noch Nostalgiker. 42 Millionen verkaufte Filme stellen übrigens immer noch keine ganz unbedeutende Zahl dar, trotz einer Schrumpfrate von 34 Prozent. Denn Konsumenten, die einen bestimmten Film kaufen wollen, müssen inzwischen zum Fachhandel gehen, um sicher zu sein, dass sie ihn auch bekommen. Und auf den Cent schauen sie dann auch nicht mehr.

Wer immer noch den angeblich so guten alten Zeiten nachtrauert, in denen die Kunden treu und brav jedes Jahr ihre zwei oder drei Filme kauften und vor allem hinterher wieder an der Bildertheke abgeben, sollte sich fragen: Wo wäre unsere Branche eigentlich ohne Digitalfotografie? Wie ginge es uns ohne die Verdopplung des Kamera-Marktes, ohne die unzähligen neuen Produkte und ohne die neuen Dienstleistungen? Müssen wir wirklich einem Bildergeschäft hinterhertrauern, das in seiner mengenmäßig besten „Zeit“ von Bilderpreisen zwischen einem und neun Pfennigen (!) dominiert wurde? Oder einem analogen Kamera-Markt, in dem es schwer wurde, einen Preis von über 100 DM für eine Kompaktkamera mit 3fach-Zoom zu rechtfertigen?

Nein danke – da verkaufen wir lieber ein paar Bilder weniger und dafür Fotobücher, Fotogeschenke, Digitalkameras, Bilderrahmen und was die Hersteller sonst noch so auf den Markt bringen. Und freuen uns auf die photokina, durch deren Impulse auch 2008 noch einmal gute Chancen hat, zu einem neuen Rekordjahr zu werden.

Th. Blömer

Inhalt

Zum Titelbild

„Formel 1-Kamera“ im April lieferbar:
Casio Exilim Pro EX-F1 12

Editorial

Fotomarkt auf Rekordniveau:
Kein Grund zur Klage 3

Internationale Messen

Nur wenige bekannte Gesichter
auf der CeBIT 2008 37

Bildergeschäft

Mehr Umsatz mit attraktiver CeWe Fotobuch
Präsentation: Wachstum zum Anfassen . . . 8

Das erste Frontier LP 7500 arbeitet in Rain
Panorama per Minilab 22

Fotobücher am PoS: Fujifilm bietet
Händlern neue Lösungen an 24

Interview

„Formel 1-Kamera“ im April lieferbar:
Exilim Pro EX-F1 – Der Start 12

Handel

Argumente für Samsungs
Flaggschiff NV24 HD 16

Ringfoto meldet für 2008 solides
Wachstum: Wieder im Aufwind 18

Umsatzchancen durch Mobile Imaging:
Neue Produkte kommen in den Handel . . . 26

Nokia integriert Geotagging-Funktion
in seine Mobiltelefone 29

Nokia zieht für 2007 positive Bilanz 32

Großes Vergnügen: fotofrey wählt
The Phone House als Partner 34

Weitere Reiseziele: Zusatzprodukte für den
Merian scout Navigator 36

GfK-Studie zur mobilen Navigation 40

Olympus PoS-Materialien helfen verkaufen . 49
H. D. Lehmann: Der treue Kunde 55

Die Casio EX-F1 kommt in die Läden

Mit 60 Bildern pro Sekunde in voller Auflösung von sechs Megapixeln ist die Exilim Pro EX-F1 zur Zeit die schnellste Digitalkamera der Welt. Casio bringt



die ersten Exemplare der im Januar angekündigten „Formel 1 Exilim“ im April in den Fotohandel. imaging+foto-contact hat mit Senior Key Account Manager Norbert Keller und Produktmanager Sigbert Laakmann über die Startposition für die EX-F1 gesprochen. Seite 12

CeWe Color Offensive fürs Fotobuch



Mit einer PoS-Offensive für das CeWe Fotobuch will CeWe Color seine Partner im Fotohandel dabei unterstützen, am rasanten Wachstum dieses Erfolgsproduktes teilzuhaben. Dazu bietet Europas größtes Fotogroßlabor eine umfangreiche Palette von Werbe- und Präsentationsmitteln, Ladenbau-Elementen und Musterbüchern an. imaging+foto-contact sprach mit Harald H. Pirwitz, Vorstand der Neumüller CeWe Color Stiftung und zuständig für den Vertrieb in Deutschland, Österreich und der Schweiz sowie für Marketing, über die Perspektiven für das CeWe Fotobuch im Fotohandel. Seite 8

Argumente für Samsungs NV24 HD



Mit einem umfassenden Trainingsangebot für Verkäufer vor Ort und über das Internet will Samsung den Fotohandel beim Verkauf des neuen Kompaktkamera-Flaggschiffs NV24 HD unterstützen. Auf diese Weise will das Unternehmen sicherstellen, dass die wichtigsten Verkaufsargumente bekannt sind, wenn die Auslieferung dieses Kameramodells Ende April beginnt. Seite 16

Ringfoto meldet solides Wachstum

Bei einem Pressegespräch auf der Ringfoto-Frühjahrmesse in Erlangen hat Ringfoto-Geschäftsführer Michael Gleich ein „sehr erfolgreiches Geschäftsjahr“ und „solides Wachstum für das Jahr 2007“ bekanntgegeben. Auf der Messe selbst konnten die Mitglieder einige neue Aussteller wie Navigationspezialist Navigon und Kioskanbieter Digikwik begrüßen und sich über die aktuellen Unterstützungsmaßnahmen der Zentrale informieren. Seite 18



Panoramabilder vom Frontier LP 7500

„Wenn man es genau betrachtet, schadet sich Fujifilm selbst, wenn die so gute Maschinen bauen, die jahrelang funktionieren und Top-Qualität liefern und währenddessen so gut wie keine Probleme bereiten“, stellt Johannes Nitsche, gemeinsam mit seinem



Bruder Rainer in der zweiten Generation Inhaber des Foto-Atelier-Nitsche in Rain am Lech, fest. „Dann darf man sich in Düsseldorf nicht wundern, wenn die

Kunden nur alle paar Jahre mal ein neues Gerät kaufen.“ Dass sich die Nitsches dennoch entschlossen haben, in ein neues Fujifilm Frontier LP 7500 zu investieren, lag unter anderem an der Möglichkeit, Panoramabilder bis zum Format 30 x 90 cm im eigenen Haus produzieren zu können. **Seite 22**

Umsatzchancen durch Mobile Imaging

Jahrelang war das Thema Mobile Imaging vor allem durch Mobilfunkthemen wie Fotohandys oder Datenkarten besetzt. Inzwischen muss der Begriff aber weiter gefasst werden. Trendthemen sind seit einigen Monaten vor allem die Verbindung von Fotos mit GPS-Daten, das sogenannte Geotagging, und die „Zweckentfremdung“ ursprünglich für andere Aufgaben konzipierter Produkte – etwa Navigationsgeräte, die dank neuer Software auch zum Betrachten von Fotos genutzt werden können. Der Handel kann sich freuen, denn hier ist seine Beratungskompetenz gefragt. **Seite 26**



fotofrey arbeitet mit The Phone House



Wie sich klassische Fotografie mit moderner Dienstleistung verbinden lässt, beweist fotofrey in Amberg. Basis des Erfolgs ist unter anderem, dass sich die Inhaber schon früh dem Geschäftsfeld

Telekommunikation zugewandt haben. Und seit einiger Zeit arbeitet fotofrey hier erfolgreich mit dem Münsteraner Service Provider The Phone House zusammen. **Seite 34**

Neue Digitalrahmen-Anbieter

Digitalrahmen gehören derzeit zu den Produkten, die dem Fotohandel erfreuliche Erträge bringen. Der Boom in diesem Segment ruft auch immer neue Anbieter auf den Plan. So hat beispielsweise Sony unter der Bezeichnung S-Frame eine neue Produktlinie vorgestellt, und unter dem bekannten Markennamen Telefunken kommen weitere, in Frankreich bereits äußerst erfolgreiche Digitalrahmen auf den deutschen Markt. **Seiten 38, 45**



BILDERGESCHÄFT

HANDEL

NEUHEITEN

Unternehmen

Metz-Werke feiern 70jähriges Bestehen. . . 21

Neuheiten 51, 53, 54

Sony „S-Frame“ Bilderrahmen und Drucker . 38

RCP-Technik stellt neues Rollei Modell vor . . 43

Canon baut Ixus-Produktreihe weiter aus . . 44

Digitalrahmen jetzt auch von Telefunken . . 45

Jetzt mit Live View Autofokus: Olympus E-420 mit vielen Verbesserungen 46

Promotion

Hama Taschen-Aktion zur Verkaufsunterstützung 47

Wichtiges aus worldofphoto.de. . . . 6, 15, 25

Rubriken

Wirtschaftspolitischer Kommentar

Seit 1844 hat sich nicht viel geändert „Ich verstehe die Welt nicht mehr!“ 48

Video

Ulrich Vielmutth: Die Zukunft gehört dem Henkelmann 50

Rechtstips 52

Literatur 56

Klein- und Personalanzeigen 57

Foto-Aktienkurse 58

Impressum 58



Immer aktuell:

www.worldofphoto.de

Schneider-Kreuznach gründet Niederlassung in Hongkong

Der deutsche Optik-Spezialist Schneider-Kreuznach hat seine zweite Niederlassung in Asien gegründet. Die Schneider Asia Pacific Ltd. mit Sitz in Hongkong soll künftig das OEM- und Industrie-Geschäft in dieser dynamisch wachsenden Region vorantreiben. Die lokale Präsenz mit einer 100prozentigen Tochter der Josef Schneider Optische Werke GmbH soll die Vertriebs- und Sourcing-Geschäfte der Schneider Gruppe intensivieren und neue Möglichkeiten zum Aufbau von Partnerschaften zur Erschließung neuer Geschäftsfelder schaffen. „Wir suchen die regionale und lokale Nähe zu unseren Kunden und wollen deren spezifische Anforderungen mit hochwertiger deutscher Qualität erfüllen“, so Dirk Muschert, Geschäftsführer der Schneider Asia Pacific Ltd. Zur Vorbereitung der Firmengründung hatte das Unternehmen im vergangenen Herbst Konsul Zhai Quian, Leiter der Wirtschafts- und Handelsabteilung des Generalkonsulates der VR China in Frankfurt am Main, eingeladen. Die Schneider Asia Pacific Ltd. plant mittelfristig, eine Firma in Zentralchina zu gründen, um den Markt auf lokaler Ebene weiter zu erschließen.

Canon ist wieder Marktführer in Europa

Canon hat sich 2007 zum sechsten Mal hintereinander die Führungsposition unter den Kameraherstellern in Europa gesichert. Das gab das Unternehmen unter Hinweis auf Zahlen der GfK bekannt. Demnach belegte Canon sowohl in der Rangliste der meistverkauften digitalen Spiegelreflexkameras als auch bei den Kompaktkameras den ersten Platz. Im SLR-Segment war die Canon EOS 400D mit fast 700.000 verkauften Exemplaren die beliebteste digitale SLR-Kamera für Hobbyfotografen in Europa. Auch die anhaltende Popularität der professionellen SLR-

Rainer Th. Schorcht wird schon 2009 PMA-Präsident

Der in diesem Jahr zum Schatzmeister der Photo Marketing Association International (PMA) gewählte Rainer Th. Schorcht soll schon im kommenden Jahr zum Präsidenten des größten Foto- und Imagingverbandes der Welt werden. Das gab die PMA in einer Pressemitteilung bekannt. Der Vorsitzende des Ringfoto-Verwaltungsrates und langjährige Sprecher der deutschen PMA Mitglieder erreicht das Amt an der Spitze der PMA damit zwei Jahre früher als ursprünglich vorgesehen.

Die Mitglieder des PMA Vorstands amtieren in ihren jeweiligen Ämtern gewöhnlich für ein Jahr. Dabei folgt der Wahl zum Schatzmeister normalerweise die Wahl zum Vice President, anschließend zum President-Elect und schließlich zum Präsidenten. Die jetzt vom internationalen Vorstand der PMA vorgenommene Neubesetzung für die wichtigsten Vorstandsämter war dadurch notwendig geworden, dass der für das kommende Jahr vorgesehene Präsident und derzeit amtierende President-Elect William Parker, MCPF, Ambiance By Parker Inc., wegen „unvermeidlicher geschäftlicher Verpflichtungen“ zurückgetreten war. Daraufhin wählte der PMA Vorstand Rainer Th. Schorcht zum President-Elect und Mark Klostermeyer, MCPF, Design Frames, zum Schatzmeister des Verbandes. Unverändert führen PMA Präsident Allen Showalter und Vice-President Brian Wood ihre derzeitigen Ämter fort. Mit Rainer Schorcht wird 2009 erneut ein Deutscher an die Spitze der PMA treten, nur zwei Jahre, nachdem CeWe Color Aufsichtsratsvorsitzender Hubert Rothärmel dieses Amt abgegeben hatte.

Modelle der Canon EOS 1-Serie sowie der EF-Objektive führte zu einer Steigerung des Canon Marktanteils in Europa auf 48,7 Prozent im Spiegelreflexbereich. Bei den Kompaktkameras hatte Canon mit der Digital Ixus 70 die nicht nur in Europa, sondern weltweit beliebteste Digitalkamera im Sortiment. Das japanische Fotounternehmen setzte allein von diesem Modell im vergangenen Jahr 2,8 Millionen Stück ab.

Fujifilm will 96 Mio. Euro in Tilburg investieren

Die Fujifilm Corporation will 15 Milliarden Yen (96 Millionen Euro) in ihre Fabrik im niederländischen Tilburg investieren. Das gab das Unternehmen in Japan bekannt. Mit der Erweiterung der Produktionskapazitäten will Fujifilm auf die steigende Nachfrage nach CTP-Druckplatten reagieren. Die Kapazitäten in Tilburg sollen um eine komplette CTP-Produktionslinie erweitert werden. Baubeginn ist voraussichtlich im Oktober dieses Jahres; ab Januar 2010 soll

die Produktion in der neuen Linie anlaufen. Tilburg ist eine von weltweit vier Fabriken, in denen Fujifilm Druckplatten herstellt. Die anderen drei befinden sich in Japan, den USA und China.

Dieter Reiber ist im Alter von 81 Jahren gestorben

Am 6. März 2008 ist Dieter Reiber im Alter von 81 Jahren gestorben. Als Manager gehörte er von den 60er bis zu den 80er Jahren zu den bekanntesten Persönlichkeiten der deutschen Fotobranche. Nach einer Tätigkeit als Werbeleiter bei der damaligen Kodak AG in Stuttgart stand Reiber bis 1972 acht Jahre lang an der Seite von Hansheinz Porst an der Spitze von Photo Porst. Nach seinem Ausscheiden gehörte er zu den Mitbegründern der Nürnberger Gesellschaft für Unternehmens- und Projektmanagement (gfu), die sich in den 80er Jahren als Beratungsunternehmen für Industrie und Fachhandel einen Namen machte. 1982 kehrte Reiber zunächst als Berater, dann als Generalbevollmächtigter in turbulenter Zeit zu Photo Porst zurück.

FÜR ALLE DIE BEI LIVE VIEW NICHT AN EIN POPKONZERT DENKEN.



Samsung GX20

Stellen Sie sich vor: Die GX20 zeigt Ihnen die Motive schon vor der Aufnahme.

Nur Sucher war gestern. Heute haben Sie die Wahl zwischen großer Freiheit oder Tunnelblick: mit der Live View-Funktion der neuen GX20. Damit können Sie Ihre Motivkompositionen jetzt schon vor dem Auslösen auf dem Display ansehen. Einwandfrei erkennbar in einem Winkel von bis zu 160°. Und dafür, dass auch sonst nichts im Unklaren bleibt, sorgt der integrierte optische Verwacklungsschutz OIS mit Sensor-Shift-System. *imagine*
www.samsungcamera.de

SAMSUNG

Mehr Umsatz mit attraktiver CeWe Fotobuch

Wachstum zum Anfassen

Mit einer PoS-Offensive für das CeWe Fotobuch will CeWe Color seine Partner im Fotohandel dabei unterstützen, am rasanten Wachstum dieses Erfolgsproduktes teilzuhaben. Dazu bietet Europas größtes Großlabor eine umfangreiche Palette von Werbe- und Präsentationsmitteln, Ladenbau-Elementen und Musterbüchern an. **imaging+foto-contact** hat mit Harald H. Pirwitz, Vorstand der Neumüller CeWe Color Stiftung und zuständig für den Vertrieb in Deutschland, Österreich und der Schweiz sowie für Marketing, über die Perspektiven für das CeWe Fotobuch im Fotohandel gesprochen.

imaging+foto-contact: Herr Pirwitz, Sie wollen eine Offensive für die professionelle Präsentation des CeWe Fotobuchs im Fotohandel starten. Warum besteht hier Handlungsbedarf? Wird das Wachstum dieses vielversprechenden Produktes schon langsamer?



Harald H. Pirwitz, Vorstand der Neumüller CeWe Color Stiftung: „Die Konsumenten haben Freude an großen Formaten.“

Harald H. Pirwitz: Im Gegenteil: Das CeWe Fotobuch ist ohne Zweifel unser derzeit erfolgreichstes Produkt, wenn es nach der Wachstumsrate geht. Gerade deshalb wollen wir noch mehr für diesen



CeWe Color bietet dem Fotohandel attraktive Präsentationselemente in verschiedenen Größen inklusive Bestückung mit Musterbüchern an.

ch Präsentation

Bestseller tun, um das große Potential dieses vielversprechenden Marktsegmentes gemeinsam mit unseren Handelspartnern auszuschöpfen.

imaging+foto-contact: *Wie entwickelt sich der Umsatz mit dem CeWe Fotobuch aktuell?*

Harald H. Pirwitz: Für genaue Zahlen muss ich Sie aus aktienrechtlichen Gründen auf unsere offiziellen Stellungnahmen wie die Quartalsberichte verweisen. Aber fest steht: Die Absatzkurve für das CeWe Fotobuch geht weiterhin steil nach oben. Dieses Produkt ist zu einem großen Teil für unser Umsatzwachstum mit digitalen Bildern verantwortlich. Wir stellen allerdings fest, dass dieses Wachstum bei den Bestellungen über das Internet deutlich, nämlich fast fünfmal, schneller ist als die Steigerungen der Bestellungen direkt im Fotogeschäft. Deshalb haben wir ein neues, attraktives Präsentationskonzept mit aufmerksamkeitsstarken Elementen entwickelt, um unseren Partnern im Fotohandel zu helfen, von der steigenden Nachfrage nach dem CeWe Fotobuch zu profitieren und sich dem ihnen gebührenden Marktanteil zu sichern.

imaging+foto-contact: *Welche Formate sind bei Ihnen besonders erfolgreich?*

Harald H. Pirwitz: Es ist ganz eindeutig zu erkennen, dass die Konsumenten Freude an großen Formaten haben. Deutlich über die Hälfte unseres CeWe Fotobuch-Umsatzes erzielen wir mit dem DIN A4-Format, und das erst vor gut drei Monaten eingeführte XL-Format 30 x 30 cm hat sozusagen aus dem Stand einen Umsatzanteil von 10 Prozent erzielt.



Es lohnt sich, für die Präsentation des CeWe Fotobuchs – hier bei Foto Wöltje in Oldenburg – einige Regalmeter einzusetzen.

Das zeigt übrigens deutlich, was für eine geringe Rolle in diesem Segment der Preis spielt: Die Konsumenten wollen keine billigen, sondern

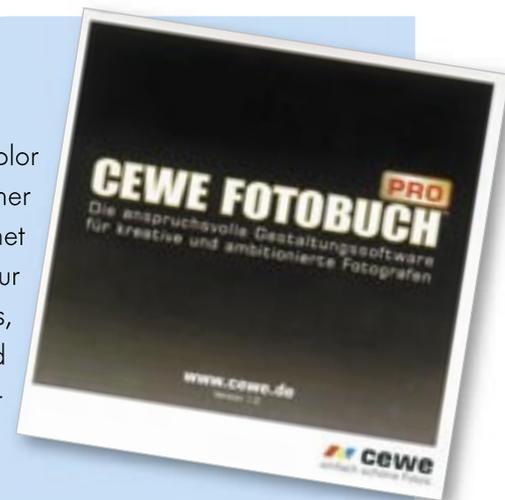
gute, attraktive und hochwertige Fotobücher. Das ist eine große Chance für unsere Partner im Fotohandel. →

Neu: Professionelle CeWe Fotobuch-Software

Mit CeWe Fotobuch Pro bringt CeWe Color seine Fotobuch-Software jetzt in einer Profi-Version auf den Markt. Sie zeichnet sich durch umfassende Möglichkeiten zur Bildbearbeitung und ein anspruchsvolles, neues Gestaltungsprogramm aus und kommt damit, so betont das Unternehmen, den Wünschen ambitionierter Fotografen entgegen.

Mit Hilfe eines Design-Managers, übersichtlicher Seitennavigation und einer gut strukturierten Benutzer-Oberfläche lassen sich Fotos mit der CeWe Fotobuch Pro Software komfortabel verarbeiten und in das Layout des Fotobuches einfügen. Zu den Bildbearbeitungs-Tools gehören Füllwerkzeuge zur Farbbeeinflussung und die Möglichkeit zur stufenlosen Veränderung von Schärfe, Kontrast, Gamma und Farbsättigung. Einzelne Bilder können verlustfrei gespiegelt, gedreht, gekrümmt oder weichgezeichnet und anschließend mit der Freistell-Funktion aufbereitet werden. Neben 250 in die Software eingebundenen Design-Vorlagen gibt es zusätzlich für alle CeWe Fotobuch-Formate die Möglichkeit, individuelle Vorlagen zu erstellen und zu speichern. Zur neuen Software gibt es auch neue CeWe Fotobücher: für besonders großformatige Bilderlebnisse das CeWe Fotobuch XL mit den Maßen 30 x 30 cm und das noch größere Format XXL mit den Maßen 30 x 42 cm.

Die CeWe Fotobuch Pro Software kann unter www.cewe.de/cewe-fotobuch/pro heruntergeladen werden. Eine integrierte Blitzanleitung erklärt leicht verständlich die Handhabung.



Zum Beispiel: Foto Brinke

Für seine beispielhafte Präsentation des CeWe Fotobuchs wurde unlängst Foto Brinke in Forchheim ausgezeichnet. Neben dem Hauptgeschäft unterhält das Unternehmen zwei Filialen in Bamberg und Ebermannstadt und beschäftigt einschließlich Teilzeitkräfte 35 Mitarbeiter.

Erst vor etwa einem Dreivierteljahr, so erklärte Frank Brinke dem *imaging+foto-contact*, hat sich Foto Brinke für die Zusammenarbeit mit CeWe Color entschieden. Der Grund dafür war das CeWe Fotobuch mit seiner hochwertigen Qualität und professionellen Vermarktung. Bei Foto Brinke wurde schnell klar, dass sich der aktive Einsatz für dieses Produkt lohnt: Aus kleinen Anfängen entwickelte sich ein stetig wachsendes Geschäft.

Das geschah allerdings nicht von alleine. Frank Brinke und sein Team nutzten die von CeWe Color zur Verfügung gestellten Werbemittel und Musterbücher, um das CeWe Fotobuch in den Geschäften selbst unübersehbar in den Blick zum Kunden zu rücken. Handzettel, die Präsentation durch den CeWe Außendienst auf der Hausmesse und Seminare für die Stammkunden halfen zusätzlich dabei, die Nachfrage zu steigern. Kein Wunder, dass Frank Brinke, der das „normale“ Bildergeschäft in seinen Läden mit zwei digitalen Minilabs (d-lab.2) im wesentlichen in Eigenfertigung betreibt, das CeWe Fotobuch nicht mehr missen möchte. „Bekanntlich geht die Nachfrage nach Bildern immer noch zurück“, betonte der Unternehmer. „Ohne das CeWe Fotobuch würde sich unser Bildergeschäft darum ebenfalls negativ entwickeln. Durch die Umsätze und Deckungskostenbeiträge mit

diesem attraktiven Produkt können wir dagegen Steigerungsraten von 10 Prozent und mehr erzielen.“ Der Forchheimer Unternehmer will dieses Potential in Zukunft noch intensiver nutzen: Neben den Konsumenten will er auch seine gewerblichen Kunden für das CeWe Fotobuch begeistern.



Mehr Sichtbarkeit – mehr Umsatz. Bei Foto Brinke sorgt das CeWe Fotobuch für Wachstum im Bildergeschäft.



imaging+foto-contact: Denen Sie jetzt mit PoS-Materialien auf die Sprünge helfen wollen?

Harald H. Pirwitz: Das wäre zuviel gesagt, denn viele Fotohändler sind ja bereits mit dem CeWe Fotobuch sehr erfolgreich. Wir haben deshalb unseren Außendienst gebeten, einmal genau hinzusehen, unter welchen Voraussetzungen besonders viele CeWe Fotobücher verkauft werden. Und dabei haben wir festgestellt, wie wichtig eine professionelle, attraktive Präsentation ist, die dem Konsumenten sofort ins Auge fällt und sein Interesse für dieses faszinierende Fotoprodukt weckt.

imaging+foto-contact: Welche Erfolgsfaktoren können Sie unseren Lesern in diesem Zusammenhang nennen?

Harald H. Pirwitz: Besonders erfolgreich sind die Fotohändler, die die Marke „CeWe Fotobuch“ deutlich zeigen, große Fotobücher mit Hardcover auslegen und diese möglichst aufrecht oder schräg präsentieren. Dabei lohnt es sich, etwas mehr Regalplatz einzusetzen, damit die ganze Präsentation nicht überfrachtet wird, sondern aufgeräumt daherkommt und zum Anschauen und Anfassen animiert.

imaging+foto-contact: Dazu muss man aber eine ganze Reihe Musterbücher vorrätig haben.

Harald H. Pirwitz: Das ist kein Problem, denn die stellen wir unseren Händlern auf Wunsch zur Verfügung. Wichtig ist es dabei, Fotobücher mit verschiedenen Anlässen und Themen zu zeigen, unsere CDs mit Produktbeschreibung ausulegen und die Internet-Adresse zum Herunterladen der Software deutlich in den Blick zu bringen.



Auch als Schaufensterdeko ist das CeWe Fotobuch ein guter Blickfang.

Die Signalfarbe Rot, die auf unseren PoS-Elementen, den DigiFoto-Maker Terminals und bekanntlich auch auf unseren Anzeigen- und Werbemotiven eine dominante Rolle spielt, macht es leicht, unser Sortiment wirklich unübersehbar zu präsentieren. Das sollte übrigens nicht in der hintersten Ecke geschehen, sondern an einem wirklich guten Standort im Geschäft. Die Handelsspanne, die man mit dem CeWe Fotobuch erzielen kann, rechtfertigt auf jeden Fall eine prominente Platzierung – übrigens auch im Schaufenster.

imaging+foto-contact: Welche Werbemittel bieten Sie dem Fotohandel denn dafür an?

Harald H. Pirwitz: Wir haben verschiedene PoS-Lösungen entwickelt, die unterschiedlichen Geschäftskonzepten und natürlich auch räumlichen Voraussetzungen gerecht werden und sich flexibel den jeweiligen Gegebenheiten anpassen lassen. Dazu gehören Präsenter in verschiedenen Größen, attraktive Display-Banner, Acryl-Halter für Muster und Software-CDs, das ganze mit oder ohne Aluminium-Leuchtkasten, aber auf jeden Fall mit einer kompletten Musterbuch-Bestückung, denn Anfassen sollte beim CeWe

Fotobuch im Geschäft nicht nur erlaubt, sondern geradezu erwünscht sein.

imaging+foto-contact: Zum Abschluss eine Frage, die Ihre Aussage am Anfang betrifft: Warum ist die Marke CeWe Fotobuch bei der Präsentation so wichtig?

Harald H. Pirwitz: Diese Frage haben wir von der ersten Minute des Fotobuch-Geschäftes an auch in unserem Unternehmen intensiv diskutiert – denn das CeWe Fotobuch ist ja bekanntlich der erste Artikel unter eigener Marke, den CeWe Color über den Handel zum Konsumenten hin vermarktet. Wie richtig unsere damalige Entscheidung war, auf den Markenartikel zu setzen, zeigt sich nicht zuletzt daran, dass wir im Segment Fotobuch mit weitem Abstand Marktführer in Europa geworden sind. Bekanntlich tummeln sich in diesem Marktsegment inzwischen zahlreiche Anbieter – von der Garagenfirma bis zum High-Tech-Druckbetrieb. Da gibt eine Marke wie das CeWe Fotobuch dem Konsumenten die Sicherheit, ein Qualitätsprodukt von Europas größtem Fotodienstleister zu erhalten.

Für den Fotohandel ist zudem ein weiterer Faktor wichtig: Der Markenartikel CeWe Fotobuch wird von uns durch konsequente Werbe- und Promotionmaßnahmen in Printmedien und im Internet erfolgreich vorverkauft. Gerade deshalb erzielen ja Fotohändler, die dieses Produkt offensiv präsentieren, so hohe Umsätze: weil die Kunden das CeWe Fotobuch schon kennen und der Marke vertrauen.

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

Froschperspektive?

Von wegen „Froschperspektive“ – jetzt erobern Sie die ganze Welt! Mit der neuen RCP-8427XW Panorama-kamera von Rollei. Klein, in Schwarz oder Aluminium und mit Rollei 4x optical Apogon Zoom/28 mm Wide ist dieses Kameramodell ein „Muss“ für jeden Fotografen!



Rollei RCP-8427XW:
8 Megapixel,
4x opt. Apogon Zoom/28 mm Wide,
5x digit. Zoom, 2,7" LC-Display
(230.000 Farben) USB 2.0 High Speed,
SDHC, 4 GB Support, inkl. Bildbearbeitungssoftware Zoner
PhotoStudio 9 Express und Zoner PanoramaMaker

*Unverbindliche Preisempfehlung des Herstellers.

Rollei

www.rcp-technik.com

„Formel 1-Kamera“ im April lieferbar: Exilim Pro EX-F1



Der Start

Mit 60 Bildern pro Sekunde in voller Auflösung von sechs Megapixeln ist die Exilim Pro EX-F1 zur Zeit die schnellste Digitalkamera der Welt. Casio bringt die ersten Exemplare der im Januar angekündigten „Formel 1 Exilim“ im April in den Fotohandel. **imaging+foto-contact** hat mit Senior Key Account Manager Norbert Keller und Produktmanager Sigbert Laakmann über die Startposition für die EX-F1 gesprochen.

imaging+foto-contact: *Mit der Marke Exilim verband man bisher vor allem kleine, elegante Digitalkameras. Wie hat der Fotohandel bislang auf die Ankündigung des „Boliden“ EX-F1 reagiert?*

Norbert Keller: Mit einem Wort: enthusiastisch. Gerade qualifizierte Fotohändler haben sofort das einzigartige Potential dieser Kamera erkannt, die sich ja nicht nur durch ihre hohe Geschwindigkeit auszeichnet, sondern mit ihrem durchdachten Konzept auch die Möglichkeit bietet, diese Geschwindigkeit wirklich zu nutzen, um einzigartige Bilder aufzunehmen.

imaging+foto-contact: *Damit sind wir gleich bei der Frage, die im Zusammenhang mit der EX-F1 häufig*

gestellt wird: Wozu braucht man eine Geschwindigkeit von 60 Bildern in der Sekunde, und wer braucht so etwas?

Sigbert Laakmann: Für die extreme Schnelligkeit gibt es zahlreiche sinnvolle Anwendungen: Zuerst mag man an die Aufnahme von Bewegungsstudien denken, zum Beispiel in der Sport- oder Naturfotografie, für die es nur eine begrenzte Zielgruppe gibt. Aber das Konzept der Exilim Pro EX-F1 geht sehr viel weiter und macht sie zu einer Kamera für alle, die mehr aufnehmen wollen als nur einen spontanen Schnappschuss. Denn mit dieser Kamera wird mit hoher Sicherheit das möglich, worum es beim Fotografieren geht, seit Daguerre seine ersten Lichtbilder aufgenommen hat: Jetzt kann man ganz einfach den richtigen

Moment, die entscheidende Szene, einfangen und festhalten.

imaging+foto-contact: Wie funktioniert das?

Sigbert Laakmann: Zum einen natürlich durch die hohe Geschwindigkeit von bis zu 60 Fotos in einer Sekunde, zum anderen durch den Pre Shot Burst Modus, bei dem



60 Fotos pro Sekunde mit 6 MP



Filme bis 1.200 Bilder pro Sekunde



Full HD Video

Das alles kann die Exilim Pro EX-F1.



Senior Key Account Manager Norbert Keller: „Der empfohlene Verkaufspreis wurde von uns so kalkuliert, dass er dem qualifizierten Fotohandel eine Spanne ermöglicht, die seiner Beratungsleistung entspricht.“

die Bilder bereits vor dem Auslösen erfasst und die letzten Aufnahmen abgespeichert werden, wenn der Auslöser gedrückt wird. So haben Sie z. B. den entscheidenden Torschuss auch im Kasten, wenn Sie erst auf den Auslöser drücken, nachdem der Ball im Netz eingeschlagen ist. Das ist nur ein Beispiel, mit welchen Argumenten der Fotohandel seine Kunden von der Exilim Pro EX-F1 überzeugen kann – und zwar nicht nur begeisterte Fotoamateure, sondern auch Profis, für die es ja besonders wichtig ist, den richtigen Moment einzufangen.

imaging+foto-contact: Welche Argumente gibt es noch?

Sigbert Laakmann: Zum Beispiel das lichtstarke 12fach-Zoomobjektiv, dessen Brennweite von 36–420 mm im Kleinbildformat eine hohe Flexibilität ermöglicht. Zum Schutz vor Verwacklungen bei Fotos verfügt die EX-F1 dabei über eine mechanische Bildstabilisierung mittels CMOS-Shift Technologie. Nicht vergessen sollte man auch die Blitzleistung der EX-F1: Der Xenon-Blitz feuert bis zu 20mal

hintereinander mit einer Geschwindigkeit von bis zu sieben Aufnahmen pro Sekunde, und zur Ausleuchtung ganz schneller Serienaufnahmen gibt es ein Weißlicht-LED. Wenn Sie dann noch an das Super Clear LCD mit einem Betrachtungswinkel von ca. 175°, einem Kontrastverhältnis von ca. 1.000:1 und einer variablen Helligkeit von bis zu 1.000 cd/qm denken, dann sollte es wirklich nicht schwerfallen, die Kunden für die EX-F1 zu begeistern. Und dabei wurde die besondere Videoqualität dieser Kamera noch nicht einmal erwähnt.



Produktmanager Sigbert Laakmann: „Mit der Exilim Pro EX-F1 kann man ganz einfach den richtigen Moment, die entscheidende Szene, einfangen und festhalten.“

imaging+foto-contact: Was ist daran besonders?

Sigbert Laakmann: Die Exilim Pro EX-F1 ist nicht nur eine ultraschnelle Digitalkamera, sondern filmt auch mit drei wählbaren Aufzeichnungsgeschwindigkeiten von bis zu 1.200 Bildern/Sekunde. Damit werden jetzt Bewegungen sichtbar, die dem menschlichen Auge normalerweise verborgen bleiben. Weiterhin handelt es sich bei der EX-F1 auch um einen Full HD Camcorder – und zwar einen mit

Interview

einem 12fach-Zoomobjektiv und Stereoton-Aufzeichnung. Die Länge der Videos wird nur von der Kapazität der Speicherkarte begrenzt, und die Anwender haben die Wahl zwischen Full HD mit 1.920 x 1.080 Pixeln, HD mit 1.280 x 720 Pixeln und dem VGA-Modus. Mit der eingebauten HDMI-Schnittstelle und einem optional erhältlichen HDMI-Kabel können die HD-Aufnahmen verlustfrei zu einem entsprechend ausgerüsteten Fernseher übertragen werden – das gilt natürlich auch für Fotos, die ebenfalls in der HD-Auflösung und im 16:9-Format geschossen werden können. All das macht die Exilim Pro EX-F1 zu einem Produkt mit einzigartigem Preis-/Leistungsverhältnis.

imaging+foto-contact: *Das ist ein gutes Stichwort. Auf der PMA wurde ein Preis von 1.000 US\$ für die USA bekanntgegeben. Was kostet die F1 in Deutschland, und wann im April liefern Sie die ersten Kameras aus?*

Norbert Keller: Der empfohlene Verkaufspreis beträgt 799 Euro und wurde von uns so kalkuliert, dass er dem qualifizierten Fotohandel eine Spanne ermöglicht, die der Beratungsleistung entspricht, mit der man diese Kamera verkaufen sollte. Ab Mitte April sollten die ersten Modelle bei unseren Handelspartnern eintreffen.

imaging+foto-contact: *Haben Sie genug Kameras, um die Nachfrage befriedigen zu können?*

Norbert Keller: Wir erwarten tatsächlich für die Exilim Pro EX-F1 eine starke Nachfrage und können deshalb nicht ausschließen, dass es am Anfang zu Lieferengpässen kommen kann. Auf jeden Fall werden wir uns aber bei der Einführung dieses einzigartigen Pro-

duktes auf die Handelspartner konzentrieren, die auch über die Kompetenz verfügen, eine so innovative Kamera angemessen zu vermarkten und die Kunden fachkundig zu beraten.



Fotografiert im Formel 1-Tempo mit 60 Bildern pro Sekunde: die neue Exilim Pro EX-F1

imaging+foto-contact: *Welche Unterstützung können Sie dabei Ihren Handelspartnern anbieten?*

Norbert Keller: Wir haben uns viele Gedanken darüber gemacht, wie man ein so ungewöhnliches Produkt im Fotogeschäft präsentieren kann, um die Kunden neugierig zu machen. Dafür stellen wir unseren Handelspartnern interessante Werbemittel wie spezielle Displays, Folder, PoS-Elemente etc. zur Verfügung.

imaging+foto-contact: *Sie haben die Einzigartigkeit der EX-F1 mehrfach betont. Bleibt die Frage: Trägt eine Marke wie Exilim, die, wie eingangs erwähnt, eher mit Design in Verbindung gebracht wird, ein technisch bzw. fotografisch so anspruchsvolles Produkt?*

Sigbert Laakmann: Ich bin sicher, dass man diese Frage gleich zweimal mit Ja beantworten kann.

Die Marke Exilim trägt ein solches Produkt, und dieses Produkt wird auch die Marke Exilim tragen. Erinnerung wir uns, dass Casio für Innovation und technische Raffinesse steht – auch und gerade in

der Digitalfotografie, seit 2002 mit der Marke Exilim. Casio führte 1995 die erste Digitalkamera mit eingebautem LCD ein und machte damit die Digitalfotografie massenmarktfähig. Und unter der Marke Exilim gab es wegweisende Innovationen: 2002 die erste Digitalkamera im ultrakompakten Kartenformat, ein Jahr später eine besonders flache Zoom-Kamera usw. Exilim stand also für Innovation, seit diese Marke eingeführt wurde, steht es noch und wird auch in Zukunft für bahnbrechende Neuerungen stehen. Denn die EX-F1 ist zwar heute die schnellste Digitalkamera der Welt für den ambitionierten Fotografen, aber bestimmt nicht das letzte Wort, das unsere Entwicklungsingenieure für diesen Markt gesprochen haben.

imaging+foto-contact: *Wir danken Ihnen für dieses Gespräch.*

BFF lädt zum „BFF-Bilderabend“ ein

Der Bund Freischaffender Foto-Designer BFF lädt zu einer Neuauflage der Veranstaltungsreihe „BFF-Bilderabend“ ein. Am 8. Mai, 19.30 Uhr, findet die Veranstaltung der BFF-Region Stuttgart, deren letzte Auflage über 300 Besucher aus Werbung, Medien und Unternehmen zusammenführte, ihre Fortsetzung. Gezeigt werden Bildpräsentationen von Jürgen Altmann, Andreas Kunert, Günther Raupp und Monica Menez. Die Veranstalter halten am Konzept der stets wechselnden Locations fest und werden diesmal die Projektoren auf eine Großleinwand in den ehemaligen Wagenhallen am Stuttgarter Nordbahnhof richten. Die vier Fotografen – Mitglieder des international renommierten Verbandes BFF – werden zeitgenössische Fotografie aus höchst unterschiedlichen Genres präsentieren. Jürgen Altmann zeigt neben seinen Arbeiten für internationale Modekunst und Magazine auch Portraits. Andreas Kunert verschreibt sich den Themen Landschaft, Architektur und Stilllife. Günther Raupp erlaubt dem Publikum Blicke aus atemberaubenden Perspektiven nicht nur auf die legendären roten Sportwagen aus Maranello, und Monica Menez will mit ihren überraschenden Inszenierungen die Sehgewohnheiten des Publikums in Frage stellen.

Mit Touchscreen: Lumix DMC-FX500

Panasonic baut sein Kompaktkamera-Sortiment mit einem 10,1-Megapixel-Modell mit berührungsempfindlichem Display aus. Die in Silber und Schwarz lieferbare Kamera wird ab Mai verfügbar sein und 429,- Euro (UVP) kosten. Das Topmodell der FX-Serie zeichnet sich durch das Super-Weitwinkel-Zoom Leica DC Vario-Elmarit 2,8–5,9/25–125 mm und den 3,0 Zoll (7,6 cm) großen Touchscreen-Monitor aus. Per Finger-

druck auf das LCD lassen sich beispielsweise die Messfelder für Autofokus und Belichtung positionieren. Des Weiteren bietet auch das jüngste Mitglied der Lumix Familie zahlreiche intelligente Funktionen wie Gesichtserkennung (für bis zu 15 Gesichter), intelligente ISO-Steuerung, automatischen Kontrastausgleich, automatische Motivprogramm-Wahl und digitale Rote-Augen-Korrektur.



Zu den weiteren Merkmalen der FX500 gehören optischer Bildstabilisator OIS, Venus Engine IV-Bildprozessor, Hochempfindlichkeits-Modus ISO 1.600 bis ISO 6.400, HD-Foto-Modus, 720p-HD-Video-Modus, HD-Ausgang, Quick-AF mit Motivverfolgung, interner 50-MB-Speicher, Diashow mit Musik sowie eine Titel-Funktion, mit der die Aufnahmen mit zusätzlichen Textinformationen versehen werden können.

Neue Vertriebsleitung Einzelhandel bei Lexmark

Ab sofort ist Christine Bollien bei der Lexmark Deutschland GmbH mit Sitz in Dietzenbach bei Frankfurt am Main als Vertriebsleiterin Retail für das Geschäft mit dem Einzelhandel zuständig. In dieser neu geschaffenen Funktion verantwortet sie deutschlandweit die Vertriebsaktivitäten in diesem Segment und berichtet an den Direktor Channel Sales, Michael Lang. Bollien begann ihren beruflichen Werdegang bei Fujitsu Computers und sammelte dort neun Jahre lang als Key Account Managerin umfangreiche Erfahrungen in der Betreuung des Einzelhandels. Weitere Stationen führten sie unter anderem zu Debis PCM und Computacenter, bevor sie im April 2000 zu Lexmark wechselte.

NORITSU

www.noritsu.de



Majo G. König, Noritsu-Vertriebsrepräsentant Verkauf Ost

Kompakt und vielseitig

Unsere neuen Minilab-Systeme ermöglichen eine grosse Produktvielfalt auf kleiner Produktionsfläche.

Qualität

Die Zuverlässigkeit von Noritsu Geräten und Bildoptimierungstechnologie AccuSmart sind Garantien für Fotos in Top Qualität.

Flexibel

Mit den variablen Bildformaten können Sie Ihren Kunden vom kleinen quadratischen Foto bis hin zum Jumbo Panorama ein breites Formatspektrum anbieten.

OSS-35 PLUS SERIES



+ Standard-Layout



+ Separates-Layout

OSS-37 SERIES

dein leben. deine photos.

Noritus neues POS Konzept ist erhältlich!



Interesse? Bitte wenden Sie sich direkt an:

Tel.: +49(0)2154.9157-0

info@noritsu.de

Täglich neue Branchen-Nachrichten: www.worldofphoto.de

Samsung macht Fotohandel für die NV24 HD fit

Argumente für das Flaggschiff



Die Markteinführung des neuen Samsung Kompaktkamera-Flaggschiffs NV24 HD wird sorgfältig vorbereitet.

www.samsungcamera.de/handel. In der dort angesiedelten „Samsung Camera Akademie“ gibt es ein interaktives Online-Training, bei dem die wichtigsten Verkaufsargumente unterhaltsam und leicht verständlich präsentiert werden.

Und an Argumenten mangelt es bei der NV24 nicht: 10 Megapixel und die Superweitwinkel-Anfangsbrennweite von 24 mm (KB-äquivalent) werden durch neuartige technische „Schmankerl“ ergänzt.

Mit einem umfassenden Trainingsangebot für Verkäuferinnen und Verkäufer vor Ort und über das Internet will Samsung den Fotohandel beim Verkauf des neuen Kompaktkamera-Flaggschiffs NV24 HD unterstützen. Auf diese Weise will das Unternehmen sicherstellen, dass die wichtigsten Verkaufsargumente bekannt sind, wenn die Auslieferung der Samsung NV24 HD Ende April beginnt.

„Unser neues Flaggschiff NV 24 HD bietet wichtige Alleinstellungsmerkmale, die den Verkauf erleichtern und die der Fotohandel natürlich nutzen sollte“, erklärte Ricky L. Stewart, General Manager von Samsung Camera, dem *imaging+foto-contact*. „Mit ihren innovativen Features wird gerade diese Kamera wesentlich dazu beitragen, dass wir unser Ziel erreichen, im Jahr 2008 eine Million Kameras in Deutschland zu verkaufen. Deshalb möchten wir bei der Markteinführung nichts dem Zufall überlassen.“

Trainer-Team vor Ort

Zur Unterstützung der Handelspartner stellt Samsung Camera ein spezielles Trainer-Team auf, das wichtige Handelspartner mit den Verkaufsargumenten für die NV24 vertraut machen soll. Insgesamt, so schätzt Marketing-Leiter Ernst Thürnau, werde man auf rund 200 Trainingsveranstaltungen kommen.

Wo eine Schulung vor Ort nicht möglich oder wirtschaftlich ist, können sich Händler und Verkaufspersonal im wahrsten Sinne des Wortes spielend über die Argumente für das neue Samsung Modell informieren: nämlich im Internet beim Online-Training auf



In der Superweitwinkel-Perspektive mit 24 mm Brennweite kommen manche Motive erst richtig heraus.



Typisch Samsung: einfache Bedienung mit den Smart-Touch Funktionstasten entlang des Monitors.

„Bullet Points“

Mit diesem fast unübersetzbaren Begriff (Bullet heißt im Englischen soviel wie Geschoss) werden im anglo-amerikanischen Sprachraum die entscheidenden Argumente im Verkaufsgespräch bezeichnet. Zu diesen gehört ohne Zweifel die Qualität des AM-OLED Displays, bei der modernste Monitor-Technologie zum Einsatz kommt. AM-OLED (Active Matrix Organic Light Emitting Diode) Displays bestehen aus organischen, selbstleuchtenden Dioden und weisen gegenüber herkömmlichen LCD-Monitoren entscheidende Vorteile auf: Dazu gehören schnelle Ansprechzeiten, ein großer Betrachtungswinkel und vor allem ein überragendes Kontrastverhältnis von 10.000:1, das für eine leuchtende, aber dennoch differenzierte Wiedergabe von Farben sorgt.

Ein weiteres Argument für die Samsung NV24 HD ist das duale Bildstabilisierungssystem, bei dem die eigene Fast ASR Technik von Samsung mit dem CCD-Shift-Prinzip kombiniert wird. Bei der einzigartigen software-basierten Fast ASR Technologie nimmt die Kamera bei schlechten Lichtverhältnissen zwei Fotos hintereinander auf, wenn der Auslöser gedrückt wird: eines mit hoher Empfindlichkeit für die Schärfe und eines mit niedriger Empfindlichkeit für die Farbinformation. In nur 0,8 Sekunden werden diese bei-

den Aufnahmen dann zu einem Bild zusammengefügt. Da kommt die hohe Rechenleistung des neuen Bildprozessors DRIM-Engine gerade recht. Sie wird auch für die digitale Rauschunterdrückung benötigt, die selbst bei der höchsten Empfindlichkeit von 3.200 ISO ansprechende Bilderergebnisse gewährleisten soll.

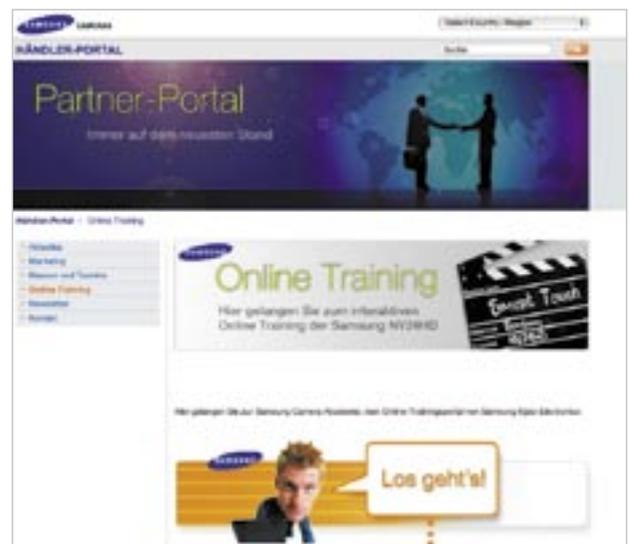
Automatisch gute Bilder ermöglichen bei der NV24 zudem die Kontraststeuerung ACB, die sich besonders bei Gegenlicht-Aufnahmen in ausgewogenen Bildern mit durchgezeichneten Schattenpartien auswirkt, und die automatische Gesichtserkennung, bei der Schärfe und Belichtungszeit auf bis zu neun Gesichter im Motiv

mit Effekten und Musik. Dass die Kamera für anspruchsvolle Fotografen entwickelt wurde, zeigt sich im übrigen an der Möglichkeit, die wichtigsten Parameter manuell einzustellen.

HD Video

Nicht nur als Fotokamera ist die Samsung NV24 eine Klasse für sich, sondern auch bei der Videofunktion. Filme können mit der HD-Auflösung 720p (1.280 x 720 Pixel) mit einer Geschwindigkeit von 30 Bildern pro Sekunde und Stereoton aufgenommen werden. Die neue H.264 COPEC Kompression ermöglicht es, noch längere Filme auf der Speicherkarte unterzubringen, ohne dass die Quali-

Auf www.samsungcamera.de/handel gibt es beim Online-Training für die Samsung NV 24 HD attraktive Preise zu gewinnen.



abgestimmt werden und die übrigens auch bei Selbstportraits funktioniert. Über den „Style Selector“ können die Anwender der NV24 den gewünschten Bildeindruck nach den Kriterien Soft, Lebhaft, Natur, Retro, Kühl, Moderat oder Klassisch festlegen. 14 Motivprogramme machen das Fotografieren in den unterschiedlichsten Situationen einfach.

Einfach ist auch die Bedienung der NV24 mit den Samsung-typischen Smart-Touch Funktionstasten entlang des Monitors, und für die Wiedergabe gibt es eine automatische Diashow

tät leidet. Und damit die hochauflösenden Video-Bilder schnell und in hervorragender Qualität zum Fernseher übertragen werden können, ist die Samsung NV24 nicht nur mit einer HDMI-Schnittstelle ausgestattet, sondern sie wird auch mit einer Docking Station geliefert, die einfach mit dem Fernseher verbunden werden kann. Weitere Einzelheiten zu diesen Verkaufsargumenten findet der Fotohandel auf www.samsungcamera.de/handel. Übrigens: Beim Samsung Online-Training gibt es jeden Monat attraktive Preise zu gewinnen.



Bild links: Mit einer ansprechenden Präsentation im Obergeschoss des Erlanger Kongresszentrums zeigte Ringfoto nicht nur die Vielfalt der Angebote, sondern auch eine Möglichkeit, diese in das Geschäft zu integrieren. Bild rechts: Fotokiosks und die professionelle Bildproduktion bildeten erneut einen Schwerpunkt der Einkaufsmesse.

Wieder im Aufwind

Ringfoto meldet für 2008 solides Wachstum

Bei einem Pressegespräch auf der Ringfoto-Frühjahrmesse in Erlangen hat Ringfoto-Geschäftsführer Michael Gleich ein „sehr erfolgreiches Geschäftsjahr“ und „solides Wachstum für das Jahr 2007“ bekanntgegeben. Gleichs Ausführungen zufolge stieg das Lagergeschäft der Ringfoto GmbH & Co. KG Alfo Marketing KG um 5,4 Prozent auf 144 Mio. Euro (2006: 136 Mio. Euro), und beim Streckengeschäft wurde ein Plus von 1,9 Prozent auf 116 Mio. Euro verzeichnet.

Der Gesamtumsatz der KG wuchs von 250 Mio. Euro auf 259 Mio. Euro (plus 3,8 Prozent). Der konsolidierte Konzernumsatz der Ringfoto-Gruppe (zu der auch die im Ausland erzielten Umsätze gehören) betrug im vorigen Jahr 284 Mio. Euro (plus 6,6 Prozent; 2006: 266 Mio. Euro). Mit den Vermittlungsumsätzen ohne Delkrederehaftung, die nicht GuV-wirksam ist, betrug der Gesamtumsatz des Konzerns 322 Mio. Euro nach 305 Mio. Euro im Jahr 2006. Ende Dezember

gehörten Ringfoto 555 Gesellschafter (2006: 570) und 1.018 Partner (2006: 1.002) mit insgesamt 2.158 Vertriebsstellen an. 255 dieser Vertriebsstellen nutzten die Marke Photo Porst. Letztmalig gab Gleich für 2007 auch die Zahl der Plusfoto-Mitglieder mit 136 (2006: 152) und 182 Vertriebsstellen (2006: 218) an. Da sämtliche Plusfoto-Mitglieder ein im vorigen Jahr ausgesprochenes Angebot annahmen, als Gesellschafter bei Ringfoto einzutreten, wird der tradi-

tionsreiche Name Plusfoto ab 2008 zwar noch als Marke, jedoch nicht mehr als Gesellschaft existieren.

40 Prozent mehr Ertrag

Der Außenumsatz aller Mitglieder zu Endverbraucherpreisen wird nach derzeitigen Schätzungen für das Jahr 2007 bei etwa 1,2 Mrd. Euro liegen, und das Jahresergebnis wird vermutlich um etwa 40 Prozent über dem Ergebnis des Jahres 2006 liegen. Beide Werte unterstreichen nach Gleichs Worten die erfolgreiche Arbeit der Gruppe und deren solide Ertragslage. Detaillierte Zahlen wird Ringfoto wie gewohnt auf der Gesellschafterversammlung im Juni bekanntgeben.

„Die deutlichen Steigerungen resultieren sowohl aus dem Wachstum bestehender Mitglieder als auch aus dem



Bild links: Das Boomsegment Navigation war auf der Messe so gut vertreten wie noch nie zuvor. Neben Navigon und Falk Interactive waren in Erlangen auch Navigationsprodukte von TomTom und Sony zu sehen. Bild rechts: Wohnzimmeratmosphäre bei Sanyo. Der Hersteller zeigte, dass ein Thema wie HD-Video anders präsentiert werden kann als nur durch die Vorstellung entsprechender Geräte.

starken Plus der Tochtergesellschaften in Österreich und den Niederlanden“, erklärte Gleich. Insbesondere die im Februar 2007 gegründete Ringfoto Nederland B. V. zähle bereits 62 Mitglieder mit 70 Vertriebsstellen und liege bei Umsatz und Ertrag deutlich über Plan.

Kameras erfolgreich

Zum Erfolg der Gruppe trugen vor allem Kameras bei. Gleich: „Noch nie zuvor wurde ein höherer Umsatz mit Fotoapparaten über das Zentrallager in Fürth abgewickelt. Dabei waren digitale Spiegelreflexkameras und

sehr hochwertige Sucherkameras die absoluten Renner.“ Das äußerst erfreuliche Gerätegeschäft habe auch das gesamte Zubehörgeschäft beflügelt. Gut entwickelte sich ebenfalls die Produktgruppe Camcorder, die inzwischen auch eine Auswahl an hochwertigen HD-fähigen Geräten bietet. Sie wuchs um 20 Prozent im Zentral-lagergeschäft, während der Gesamtmarkt laut GfK um 16 Prozent beim Wert nachgab. Das größte prozentuale Wachstum verzeichnete Ringfoto mit der Produktgruppe Digitalrahmen. Hier verzehnfachte sich der Umsatz gegenüber 2006.

Ein weiterer wichtiger Meilenstein im Jahr 2007 war die erfolgreiche Implementierung des neuen Kooperationspartners The Phone House. „Mit der debitel AG und The Phone House verfügt Ringfoto nunmehr über zwei sehr starke Anbieter im umkämpften Telekommunikationsmarkt und kann sämtliche Anforderungen des Handels optimal erfüllen“, so Gleich. Auf der Messe präsentierte The Phone House ein neues Vermarktungsmodell: Ab sofort können Ringfoto-Mitglieder neutrale Handys wichtiger Hersteller wie Nokia, Sony Ericsson etc. mit allen Karten der Netzbetreiber D1, D2, E-Plus und O₂ aktivieren. Die bisher vorhandene Bindung der Geräte an einen Netzbetreiber entfällt.

Händleraktion mit Epson

Sehr erfreulich entwickelte sich laut Gleich schließlich auch das Geschäft im Bereich Home- und Professional-printing. Um die Nachfrage nach Drucklösungen für den Heimanwender weiter anzukurbeln, hat Ringfoto eine intensivere Zusammenarbeit mit Epson vereinbart. Im Rahmen einer Händleraktion bietet Epson, abge-

Individuelle Werbung durch Online-Anzeigenbaukasten

Die Ringfoto-Zentrale arbeitet derzeit an einem Online-Baukasten, der den Mitgliedern in wenigen Wochen individuelle Werbeaktionen ermöglichen soll. „Mit dem Tool lassen sich ganz einfach Werbemittel zu allen gängigen Themen abrufen und mit wenigen Mausklicks an die eigenen Bedürfnisse anpassen“, erläuterte Ringfoto-Marketingleiterin Claudia Endres. So könne der Händler zum Beispiel Produkte und Preise individuell einpflegen, die Überschrift ändern und sein Logo integrieren. „Alle Werbemittel arbeiten mit einem vorgegebenen Gestaltungsraster und stellen damit sicher, dass zukünftig auch die persönliche Werbung der Händler vor Ort im Markendesign gestaltet wird“, so Endres. Das Portfolio der Werbemittel soll Anzeigen, Handzettel, Produktflyer, Bildertaschenbeileger und Plakate umfassen und alle gängigen Themen wie Angebotswerbung oder Bildermarketing abdecken.



Bild links: Mit Digikwik, vertreten durch Gunnar Anderssen, Unternehmens-Mitgründer und Direktor Skandinavien (r.), Ulrich Förster, General Manager Digikwik Deutschland GmbH (l.), und Vertriebsleiter Stephan Uhlenhuth hatte ein neuer Kioskanbieter in Erlangen seinen ersten öffentlichen Auftritt in Deutschland. Bild rechts: Frank Schenk, Leiter Professional Graphics & Photo, Epson Deutschland GmbH, informierte über die neue Händleraktion in Zusammenarbeit mit Ringfoto.

stimmt auf den individuellen Kundestamm und passend zur Ladengröße des jeweiligen Händlers, exklusiv Starterkits zu besonderen Konditionen an. Neben einem abgestimmten Hardwaresortiment werden auch Schulungen vor Ort angeboten. Hierbei geht es hauptsächlich um die Möglichkeiten, die die digitale Fotografie dem Endkunden zu Hause bie-

tet, und die damit verbundenen Chancen für Folgegeschäfte. „Ab einer Bildgröße von 10 x 15 cm bis hin zu semiprofessionellen DIN A3+ Prints bieten wir eine vollständige Range an Fotodruckern“, erläuterte Frank Schenk, Leiter Professional Graphics & Photo bei Epson Deutschland. „Darüber hinaus bieten wir speziell an den Wünschen von Fotografen ausgerich-

tete Fotoscanner und PhotoViewer an, so dass wir sowohl auf der Eingabeseite als auch auf der Ausgabeseite jeden Bedarf abdecken können.“ Als nächster Schritt in diesem Konzept sind auch Promotiontage für Endkunden möglich.

Fotobücher im Fokus

Erwartungsgemäß stand die (Eigen-) Produktion von Fotobüchern auf der Ringfoto-Messe ebenfalls im Fokus. Hier konnten sich die Besucher beispielsweise am Tetenal-Stand unter anderem über die Herstellung hochwertiger Fotobücher auf echtem Fotopapier informieren. Tetenal bietet dazu verschiedene Lösungen in Zusammenarbeit mit Unibind an.

Neuer Kioskproduzent

Mit dem norwegischen Unternehmen Digikwik stellte sich schließlich ein neuer Fotokiosk-Produzent in Erlangen erstmals öffentlich in Deutschland vor. Beachtenswert bei Digikwik sind neue Ertragsmöglichkeiten über das Standardprint hinaus und innovative Serviceangebote.

Ringfoto liefert Inhalte für Werbung auf LC-Displays

Im gesamten Einzelhandel werden immer häufiger LCD-Monitore als Werbeträger genutzt. Diesen Trend greift die Ringfoto-Zentrale auf und bietet den Mitgliedern ab sofort entsprechende Inhalte für die Bildschirmpräsentation an. Diese können über das Extranet abgerufen und anschließend auf jedem gängigen LC-Display abgespielt werden. „Damit kann der Händler schnell und äußerst plakativ neue Angebote, Informationen und Trends visualisieren und flexibel auf Marktveränderungen reagieren“, sagte Ringfoto-Marketingleiterin Claudia Endres.



Über die Produktion hochwertiger Fotobücher auf echtem Fotopapier im eigenen Geschäft konnten sich die Messebesucher unter anderem bei Tetenal informieren.

„Immer erstklassig“

Metz-Werke feiern das 70jährige Bestehen



Seit 70 Jahren sind Produkte aus dem Hause Metz im Markt erfolgreich, derzeit in über 90 Ländern der Erde.

Metz, eines der traditionsreichsten Unternehmen der deutschen Industrie, feiert in diesem Jahr sein 70jähriges Bestehen. Im Jahr 1938 startete die Fertigung elektronischer Geräte. In den folgenden Jahren führte Paul Metz seine Firma zu weltweiter Bedeutung. Aktuell konzentriert sich das Unternehmen auf drei Geschäftsfelder: Unterhaltungselektronik, Foto-Elektronik und Kunststofftechnik.

Seit dem Tod von Paul Metz 1992 setzt das Unternehmen unter der Führung von Paul Metz' Ehefrau Helene seine Erfolgsgeschichte unvermindert fort. Unternehmergeist, aber auch Verantwortung und Engagement für Mitarbeiter und Gesellschaft prägen auch heute noch ihr Handeln. Zahlreiche Innovationen prägen Vergangenheit wie Gegenwart und schaffen Potential für die Zukunft. Bis zum heutigen Tag vereint das nach wie vor inhabergeführte Unternehmen Entwicklung und Produktion am Standort Deutschland. So soll der gleichbleibend hohe Qualitätsstandard „made in Germany“ gewährleistet bleiben. „Mein Mann und ich haben stets investiert und die Entwicklung des Unternehmens vorangetrieben. Eigenständigkeit war uns wichtig. Gleichzeitig legten wir immer sehr viel Wert auf



Geschäftsführer Dr. Norbert Kotzbauer

hervorragend ausgebildete, hochmotivierte Mitarbeiter. An diesen Werten wird sich auch künftig nichts ändern.“ Eine der Stärken des Unternehmens sind Blitzgeräte, die seit 1952 produziert werden. 1979 setzte Metz in diesem Segment mit einer zukunftsweisenden Innovation Zeichen: Die Einführung des weltweit einmaligen SCA-Adaptersystems ermöglichte von diesem Zeitpunkt an, Metz Blitzgeräte an Kameras aller gängigen Hersteller anzuschließen und machte Metz in den folgenden Jahren zu einer der weltweit führenden Marken in diesem Bereich. Inzwischen werden Metz Blitzgeräte in über 90 Länder der Welt exportiert. Das neueste Erfolgsmodell wurde Ende 2007 als „bestes Blitzgerät Europas“ ausgezeichnet.

Gepe

- Diarahmen
- Filmspulen
- Card Safes

kauft man jetzt am besten bei **NORDFOTO** Versand

Werkstraße 8 • 22844 Norderstedt
 Telefon: 0 40 / 5 29 88 50 • Telefax: 0 40 / 5 29 32 17
 e-mail: post@nordfoto.de • Internet: www.nordfoto.de

Als erster Blitz der Welt wurde er mit USB-Schnittstelle ausgestattet. Über sie lässt sich die spezifische Firmware des Modells via Computer und Internet bequem updaten. Auch sieben Jahrzehnte nach Firmengründung schreibt sich die Metz Erfolgsgeschichte unvermindert weiter fort. Derzeit beschäftigt Metz rund 680 Mitarbeiter und erwirtschaftete 2007 einen Umsatz von 129 Millionen Euro. Auf einer Fläche von insgesamt 86.000 m² sind Entwicklung, Produktion und der Vertrieb angesiedelt. „Unser Unternehmen steht auf einem soliden Fundament. Die Planung für die nächsten Jahre ist vielversprechend; wir werden unsere Kernkompetenzen weiter ausbauen“, so Geschäftsführer Dr. Norbert Kotzbauer, der heute in Zusammenarbeit mit Helene Metz das Unternehmen leitet. „Die Stärke von Metz ist die Kombination von ausgezeichneter Qualität, zukunftsicheren Produktkonzepten, klaren Vertriebsstrukturen und absoluter Kundenorientierung.“

Panorama per Minilab

Das erste Frontier LP 7500 arbeitet in Rain

„Wenn man es genau betrachtet, schadet sich Fujifilm selbst, wenn die so gute Maschinen bauen, die jahrelang funktionieren und Top-Qualität liefern und währenddessen so gut wie keine Probleme bereiten“, stellt Johannes Nitsche, gemeinsam mit seinem Bruder Rainer in der zweiten Generation Inhaber des Foto-Atelier-Nitsche in Rain am Lech, fest. „Dann darf man sich in Düsseldorf nicht wundern, wenn die Kunden nur alle paar Jahre mal ein neues Gerät kaufen.“

Dass sich die Nitsches dennoch entschlossen haben, ihr „altes“ Fujifilm Frontier 350 Minilab gegen ein neues Frontier LP 7500 auszutauschen, liegt



Seit 44 Jahren gibt es das Foto-Atelier-Nitsche in Rain am Lech.

nicht daran, dass es irgendwelche Probleme gegeben hätte. „Das 350er ist einfach in die Jahre gekommen, und die neue Image Intelligence Software, die Fujifilm in das neue Gerät integriert hat, ist dagegen auf dem neuesten Stand“, ergänzt Rainer Nit-

sche. So bietet die Software des Frontier LP 7500 schon im Normalbetrieb eine deutliche Verbesserung von Farben, Kontrast und Schärfe, und auch Scans bei Bild-vom-Bild-Arbeiten lassen sich bereits im Normalmodus in höherer Qualität produzieren als zuvor. „Das reicht uns aber nicht“, meint Johannes Nitsche. „Wir wollen auch das Letzte aus unseren Bildern herausholen und arbeiten deshalb seit geraumer Zeit mit einem eigenen Farbprofil, das exakt auf unsere Bedürfnisse abgestimmt worden ist.“

Optimierter Workflow

Darüber hinaus trägt das Frontier LP 7500 durch seine Workflow-Management-Software auch zur Optimierung der Arbeit bei. So funktioniert etwa die Rote-Augen-Korrektur, die zuvor zeitaufwendig in einem Bildbearbeitungsprogramm vorgenommen wurde, jetzt zuverlässig automatisch. Durch die aktuelle Software reduziert



Im Eingangsbereich bei Foto Nitsche finden die Kunden zwei Terminals, darunter auch das neue FotoCube Center (l.), an denen sie ihre digitalen Bildaufträge abgeben können.

sich der Aufwand, der insbesondere im Bildergeschäft pro Auftrag notwendig ist, deutlich. Johannes Nitsche: „Wir haben den Anspruch, dem Kunden das Optimum an Qualität zu bieten und sehen uns deshalb jedes Bild vor dem Printen an, um gegebenenfalls individuelle Verbesserungen vornehmen zu können – außer natürlich, wenn der Kunde die Bilder so geprintet haben will, wie er die Daten liefert.“

Neues Panoramaformat

Und schließlich kann das Foto-Atelier-Nitsche mit dem neuen Frontier Minilab auch vollkommen neue Bildprodukte anbieten, zum Beispiel Prints der Formate 30 cm x 60 cm oder 30 cm x 90 cm. „Im Wettbewerb um die Fotos der Kunden helfen uns solche speziellen Produkte, uns von den Billig-Bildervertheben abzuheben, ebenso wie wir mit solchen Formaten auch neue Produkte für die Porträt- und Peoplefotografie anbieten können“, sagt Rainer Nitsche. Aussagen darüber, ob die neuen Formate positiv von der Kundschaft aufgenommen



Rainer Nitsche (l.) und Michael Diestelhorst, Vertriebsbeauftragter Fujifilm Digital Imaging, Consumer Products Division, mit Testprints des neuen Bildformats 30 x 90 cm vor dem neuen Fujifilm Frontier LP 7500.

werden, können derzeit noch nicht gemacht werden, da die Produkte noch zu jung sind; aber die überzeugende Bildwirkung verschiedener Testprints lässt einen Erfolg im Markt erwarten.

Schnelles Gerät

Lediglich rund 40 Prozent der Aufnahmen, die auf dem Fujifilm Frontier Minilab gefertigt werden, stammen aus dem Handelsgeschäft, der Rest entfällt auf die Produktion der selbstgemachten Bilder. „Für unseren Beruf als Fotografen sind die Frontier Geräte ideal“, stellt Rainer Nitsche fest. „Sie geben uns vielfältige Möglichkeiten der Bildbearbeitung, erlauben ein hohes Maß an Flexibilität hinsichtlich der Bildformate und ermöglichen es uns mit ihrer Kapazität von maximal 1.180 Prints pro Stunde, auch unter hohem Zeitdruck hervorragende Qualität zu produzieren.“

Der Zeitfaktor wird vom Foto-Atelier-Nitsche auch als Marketinginstrument genutzt. So

können sich die Kunden des europafoto-Mitglieds derzeit über die von der Eschborner Kooperationszentrale initiierte Aktion „Cappuccino Bilder – Digitalbilder in 30 Minuten“ freuen: Kunden, die mindestens 50 Bilder bestellen, erhalten einen Gutschein über eine Tasse Cappuccino, mit der sie in einer gegenüberliegenden Bäckerei die Wartezeit überbrücken können.

Besserer Service

„Die Entscheidung, im Jahr 2001 den Minilab-Partner zu wechseln, haben wir nicht eine Sekunde lang bereut“, meinen die Brüder übereinstimmend. „Mit der besseren Maschine haben wir auch den besseren Service bekommen – was wir zum Zeitpunkt des Kaufes natürlich noch nicht wissen konnten.“ Denn obwohl das Frontier 350 sehr zuverlässig arbeitete, gab es hin und wieder kleine Probleme, die jedoch innerhalb kürzester Zeit durch einen Fujifilm-Techniker gelöst wurden. Ebenso reibungslos funktionierte laut Johannes Nitsche die Versorgung mit Verbrauchsmaterialien sowie Werbe- und Verkaufsförderungsmaterialien, wann immer diese benötigt wurden.



Johannes Nitsche (l.), Bernd Gansohr, Fujifilm Deputy General Manager, Consumer Products Division

Fotobücher am PoS

Fujifilm bietet Händlern neue Lösungen an

Fotohändler, die auch zukünftig Erträge im Bildergeschäft erzielen wollen, kommen um das Thema Fotobuch nicht mehr herum. Das Fotobuch gilt derzeit als stärkster Wachstumstreiber im digitalen Bildermarkt. Nach neuesten Zahlen sind im vorigen Jahr rund 1,5 Millionen Exemplare in Deutschland verkauft worden, und mindestens bis 2010 wird der Anteil von Fotobüchern am gesamten Fotofinishingmarkt weiter steigen.

Dabei denken immer mehr Händler darüber nach, ihr Portfolio an Bilderdienstleistungen auszubauen und Fotobücher selbst am Point of Sale zu produzieren. Für diese bietet Fujifilm jetzt zwei Lösungen an, mit denen sie an diesem Wachstumsmarkt partizipieren können. Mit beiden Systemen lassen sich Fotobücher schnell und kostengünstig im Geschäft erstellen.

Die Einstiegslösung ist das Fujifilm Fotobuch Phaser. Es handelt sich hier um eine Kombination von Foto-Terminal, Fotobuch Software, Laserprinter Xerox Phaser und Foto-



Die Powis Photopress ermöglicht den Betreibern eines Fujifilm Frontier Minilabs den Einstieg in die Fotobuchproduktion.

buch Bindsystem Unibind. Die Fotobuch Software ist laut Fujifilm speziell auf die Anforderungen im Fotohandel zugeschnitten. Als Printer wird der Xerox Phaser 7760 GX mit einer Leistung von 35 Farbprints pro Minute eingesetzt.

Die Bilder werden mit dem Unibind Bindsystem zu einem Buch verarbeitet, das in zahlreichen Varianten angeboten werden kann. Diese Kombination wird empfohlen für das kleine Fotobuch „to go“ und richtet sich an Händler, die kein eigenes digitales Minilab betreiben. Für eine Investitionssumme ab 11.000 Euro kann ein solcher Händler in das Geschäft mit Fotobüchern einsteigen.

An Händler mit einem Frontier Minilab, die ihr Produktionssystem weiter auslasten möchten, wendet sich Fujifilm mit dem Powis Fotobuch Finishing System. In diesem Fall ist zur Ergänzung des Equipments lediglich die Powis Photopress erforderlich, ein Fotobuch Bindsystem für Fotopapier, das auf der Bildausgabe eines Frontier Minilabs aufbaut und sehr einfach zu bedienen ist. Im Lieferumfang enthalten ist ein Starterkit, das alle notwendigen Materialien zur Erstellung hochwertiger Fotobücher enthält und für die ersten 100 Bücher ausreichend ist.

Diese Lösung empfiehlt Fujifilm den Händlern, die hochwertige Fotobücher, beispielsweise zu Hochzeiten oder für Porträtserien, anbieten möchten. Das System ist ab sofort verfügbar und erfordert eine Investitionssumme von unter 8.500 Euro.

Profitables Event Photo System für Veranstaltungsfotografen

Für Veranstaltungsfotografen, die profitabel arbeiten wollen, bietet Fujifilm das Komplettpaket Event Photo System. Dabei handelt es sich um ein mobiles, drahtloses System inklusive Fotodrucker, mit dem der Fotograf den Kunden noch während der Veranstaltung Fotoprints anbieten und verkaufen kann. Als Einsatzgebiete für diesen Service kommen zum Beispiel Konzert, Kirmes, Betriebsfeier, Geschäftseröffnung, Auktion oder Party in Frage; also alle Gelegenheiten, bei denen sich Gäste über Fotos freuen und diese auch gern mit nach Hause nehmen wollen.

Das Event Photo System von Fujifilm wird mit und ohne Kamera angeboten und umfasst in der Grundausstattung die Event Photo Software, den Drucker ASK 2000, der für anspruchsvolle Fotoausgabe in Image Intelligence Qualität sorgt, ein Dell Latitude D530 Notebook sowie ein Flight Case aus zwei stapelbaren Transport- und Arbeitsboxen. Das Gesamtsystem ohne Kamera wird für unter 5.000 Euro angeboten. Das neue Event Photo System als Komplettpaket ist ab sofort verfügbar. Weitere Informationen gibt es unter vertrieb_fdi@fujifilm.de.

Wichtiges aus worldofphoto.de

Fotofix führt „trockenes“ Minilab in Deutschland ein

Die Fotofix GmbH, Tochterunternehmen der britischen Photo-Me Gruppe, führt das Minilab DKS 910 jetzt auch in Deutschland ein. Es arbeitet mit Thermosublimationstechnik und wurde auf der PMA 2008 mit einem DIMA Award für die beste Druckqualität in der Kategorie „Trocken-Minilab“ ausgezeichnet. Das DKS 910 Minilab-System bietet eine Produktivität von bis zu 910 Prints im Format 10 x 15 cm pro Stunde und kann Bilder bis zu maximal 20 x 30 cm ausdrucken. Der Platzbedarf beträgt nur 0,7 m². Nach Ansicht von Rudolf Naumann, Geschäftsführer der Fotofix GmbH, kann das Gerät bereits mit einer Auslastung ab zirka 130 Bildern pro Arbeitstag wirtschaftlich betrieben werden und bei einem Volumen von mehr als 500 Bildern pro Arbeitstag einen höheren Rohertrag als vergleichbare fotochemische Minilabs erwirtschaften. Fotofix bietet nach eigenen Angaben Interessenten vor der Kaufentscheidung eine detaillierte Wirtschaftlichkeitsberechnung und unterschiedliche Finanzierungsformen an.

Mit einem Team von bundesweit 28 Technikern sowie einem eigenen Call Center könne das Unternehmen auch nach dem Kauf dafür sorgen, dass dem Betreiber stets schnelle und kompetente Unterstützung zur Verfügung stehe, heißt es in einer Pressemitteilung.

The Phone House eröffnet den 200. eigenen Shop

The Phone House hat in Braunschweig seinen bundesweit 200. Store eröffnet. Dr. Ralf Peter Simon, Vorsitzender der Geschäftsführung von The Phone House, sah damit ein wichtiges Etappenziel der Shop-Expansion erreicht: „Wir haben unsere Präsenz in Deutschland deutlich ausgebaut und werden von Kunden als kompetenter Partner wahrgenommen. Unser Ziel ist es, bis zum Jahr 2010 mit 500 Stores unter der Marke The Phone House vertreten zu sein. Rund 200 davon sollen im Franchise-System geführt werden.“

Der Store in Braunschweig liegt im Zentrum der Fußgängerzone (Damm 22) und bietet Besuchern auf einer Verkaufsfläche von rund 100 Quadratmetern ein umfangreiches Produktportfolio aus den Bereichen Mobilfunk, Festnetz, DSL, Multimedia und Zubehör. Darüber hinaus erwartet die Kunden eine außergewöhnliche Kombination von Design und Service. So können sich die Kunden beispielsweise im Sitzen beraten lassen oder sich speziellen Themenwelten mit Produkten aus Bereichen wie Musik, Navigation oder Fotografie widmen.

Für seine außergewöhnliche Konzeption und Gestaltung der Stores wurde The Phone House im vergangenen Jahr mehrfach durch unabhängige Experten wie den Hauptverband des Deutschen Einzelhandels prämiert.

Branchen-Nachrichten: www.worldofphoto.de

DGH

GROSSHANDEL

www.DGH.DE

Einfach
clever
einkaufen!

Wir liefern Ihnen:
20.000 Artikel,
über Nacht

Ideal zur Aufzeichnung und Wiedergabe speicherintensiver Videos.

Für HDTV-Videoaufnahmen!



SanDisk
8 GB SDHC-Card Ultra II Video HD
Speicherkarte

- schnelle Transferraten
- ideal für die Aufnahme und Archivierung von HDTV-Video material
- inkl. Jewel-Case und Beschriftungsetiketten

Bestellnr. 225687

EVP* 71,-
HEK unter www.DGH.de

Weitere Versionen:

- | | | |
|-------------------|---|-----------|
| Bestellnr. 225680 | 4 GB SDHC-Card Ultra II Video HD | EVP* 39,- |
| Bestellnr. 225708 | 8 GB Memory Stick Pro Duo Ultra II Video HD | EVP* 98,- |
| Bestellnr. 225694 | 4 GB Memory Stick Pro Duo Ultra II Video HD | EVP* 59,- |

Noch höhere Lese- und Schreibgeschwindigkeit – die neuen Speicherkarten von SanDisk

Lese-/Schreibgeschwindigkeit 30 MB/s!



SanDisk
16 GB Compact Flash Card eXtreme III 30 MB/s
Speicherkarte

- Lese- und Schreibgeschwindigkeit 30 MB/s
- für Temperaturen von -25°C bis +85°C
- mit Datenwiederherstellungssoftware

Bestellnr. 229215

EVP* 164,-
HEK unter www.DGH.de

Weitere Versionen:

- | | | |
|-------------------|---|-----------|
| Bestellnr. 229208 | 8 GB Compact Flash Card eXtreme III 30 MB/s | EVP* 82,- |
| Bestellnr. 229201 | 4 GB Compact Flash Card eXtreme III 30 MB/s | EVP* 49,- |

SanDisk®

STORE YOUR WORLD IN OURS®

Foto | Audio | Video/TV | Telecom | Navigation
Computer | Haushalt | Energie

DGH Großhandel · Postfach 5426 · 97004 Würzburg
Tel 0931 9708444 · Fax 0931 9708422 · www.DGH.de · info@DGH.de

* EVP = von DGH empfohlener Verkaufspreis, Preis-Stand: 18.03.2008

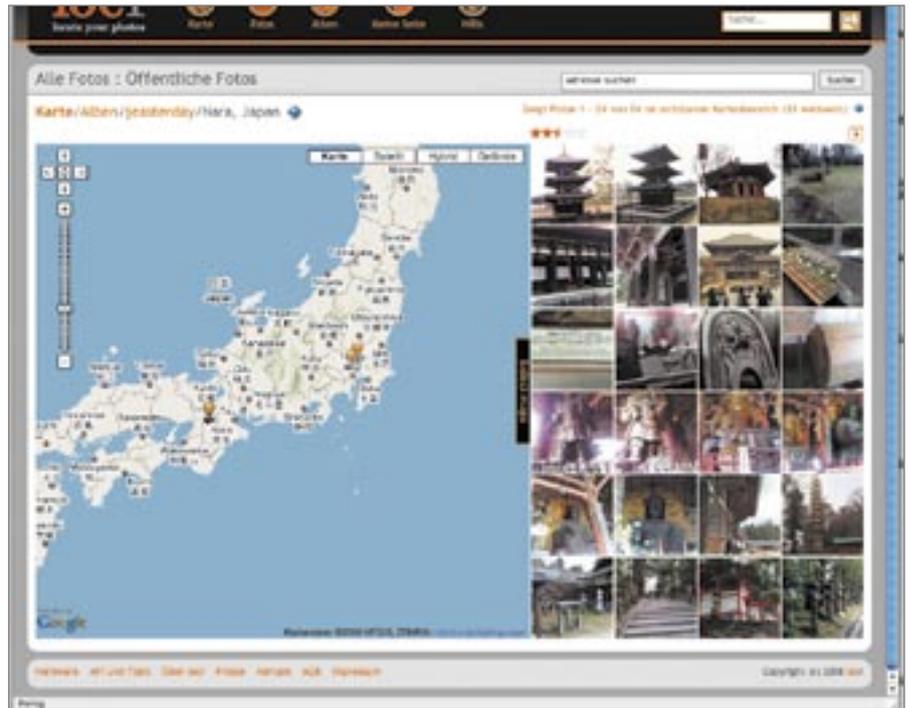
Umsatzchancen durch Mobile Imaging

Neue Produktgruppen kommen in den Handel

Jahrelang war das Thema Mobile Imaging vor allem durch Mobilfunkthemen wie Fotohandys oder Datenkarten besetzt. Inzwischen muss der Begriff aber deutlich weiter gefasst werden. Trendthemen sind seit einigen Monaten vor allem die Verbindung von Fotos mit den GPS-Daten des Aufnahmeortes, das sogenannte Geotagging, und die „Zweckentfremdung“ ursprünglich für andere Aufgaben konzipierter Geräte.

Dabei ist Geotagging keine Beschäftigung für Technik-Verliebte, sondern ein sehr hilfreiches Instrument für Fotografen, denn durch die Verknüpfung der Aufnahmen mit Informationen zum Standort, Datum und Uhrzeit ist beispielsweise das Wiederfinden und Zuordnen der Fotos auch viele Jahre nach einer Reise noch immer problemlos möglich. Dies gilt insbesondere dann, wenn sich der Fotograf nicht nur auf die digitale Kennzeichnung der Fotos beschränkt, sondern diese auch in einem entsprechenden Umfeld bzw. mit Hilfe geeigneter Software archiviert.

Möglich ist dies zum Beispiel im Internet bei www.locr.com. Das in Braunschweig ansässige Unternehmen bietet mit seiner Website und



Geotagging bringt für den Fotografen viele Vorteile mit sich. So ist beispielsweise die Zuordnung von Aufnahmen zum Standort des Fotografen während der Aufnahme extrem einfach. Bei locr etwa erscheint beim Klick auf das Archivbild sofort ein Kamerasymbol, das die genaue Position anzeigt.

der kostenlosen Software für mobile Geräte und PCs die Möglichkeit, Fotos automatisch mit ortsbezogenen Daten zu verknüpfen.

Photosharing-Community

Freier Speicherplatz sowie Community- und Organisationsfunktionen ergänzen das Leistungspaket des Full-Service-Anbieters im Geotagging-Bereich. Um den Nutzern stets neue Features zu bieten, pflegt die Photosharing-Community mit Schwerpunkt Geotagging seit ihrem Bestehen

einen engen Ideenaustausch mit den Usern, aber auch mit den Kooperationspartnern. Zu diesen zählen neben Handyherstellern wie Nokia oder dem führenden GPS-Chip Produzenten SiRF auch zahlreiche Datenlogger-Hersteller. GPS-Datenlogger bieten Fotografen die Möglichkeit, Bilder trotz fehlender GPS-Funktionalität der Digitalkameras mit Geodaten zu verknüpfen.

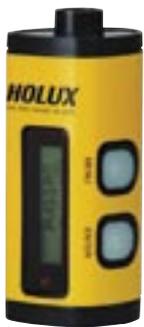
Gleichzeitig eröffnen GPS-Datenlogger dem Fotohandel neue Umsatz- und Ertragschancen. Denn während Handyhersteller wie Nokia, Sony Ericsson und Neueinsteiger Garmin

inzwischen dazu übergegangen sind, neue Modelle höherer Preisklassen ab Werk mit GPS-Empfängern auszustatten, steckt diese Technologie als Bestandteil von Fotokameras derzeit noch in den Kinderschuhen. Dabei bieten GPS-Datenlogger, die mittlerweile von einer ganzen Reihe von Herstellern zu beziehen sind, als Nischenprodukte derzeit noch sehr gute Margen.

Mehrwert für Fotografen

Der Fotograf erwirbt mit einem solchen Gerät hohen Mehrwert. So machen Datenlogger beispielsweise im Zusammenspiel mit „locr GPS Photo“ die Fotoarchivierung und -sortierung auf der locr-Site besonders komfortabel. Automatisches Geotagging erleichtert es Fotografen, sich an die Aufnahmeorte von Fotos zu erinnern, die Zuordnung von Fotos zu Orten leichter zu rekonstruieren und Fotos in ganz neuer Weise zu organisieren und darzustellen. Die Nutzung eines Datenloggers, etwa des iBlue 747 von

Transsystem, des ATP Photo Finders, des Datenloggers MG-910D von Mainnav, des Holux M-241 oder des BT-Q1200 von QStarz, ermöglicht eine exakte Georeferenzierung der Aufnahmen. Produkte wie der Holux M 241-Datenlogger bieten Platz für bis zu 130.000 Positionsdaten und überdies einen leicht zu benutzenden Reiseprotokolldienst. Das innovative Messgerät bestimmt während des Fotografierens den exakten Standort des Fotografen und



speichert die Daten anhand des Längen- und Breitengrades. Nachdem die Bilder aufgenommen wurden, schließt der Fotograf Kamera und Datenlogger an einen PC an. Die Software „locr GPS Photo for Windows“ steht auf locr.com zum kostenlosen Download bereit. Sie verknüpft Ort und Foto über die Aufnahmezeit von Datenlogger und Kamera. So wird jedes Foto automatisch mit den dazugehörigen Geokoordinaten verbunden.

Zusätzliche Informationen

Ausschließlich mit der direkten Bestimmung bzw. durch die nachträgliche Eingabe der Standortdaten kann das Angebot der



Geotagging-Photocommunity wirklich genutzt werden. Denn das aufgenommene Foto wird über die Geodaten mit den dazugehörigen Karten des Aufnahmeortes wiedergegeben, sowohl mit Luft- als auch mit Satellitenbildern. Hierfür greifen die User auf die in locr integrierten Internetkartendienste Google Earth, Microsoft Virtual Earth oder Yahoo! Maps zurück. Überdies erscheinen weitere Fotos von der Umgebung sowie die Adresse, Stichworte, Kommentare und als besonderer locr-Service die entsprechende Ortsbeschreibung aus Wikipedia.

Dadurch stehen dem Besucher alle Möglichkeiten der Fotoarchivierung und des Bilderaustausches auf der Internetplattform zur Verfügung.

Navis mit Fotofunktion

Reizvolle Umsatz- und Ertragsperspektiven bietet das Thema Mobile Imaging inzwischen auch mit Blick auf mobile Navigationsgeräte. Fällt vielen Händlern der Verkauf von Navigationsprodukten ohnehin schon deshalb leicht, weil es bei allen Käuferschichten ein boomendes Thema



Das Garmin nüvi 860 (l.), die M-Serie von Falk Marco Polo Interactive (o.) und das Navigon 8110 sind mit einer Funktion für die Fotobetrachtung ausgestattet.



ist, so liefert die Industrie mit ihren jüngsten Spitzenmodellen ein vor allem für den Fotohandel wichtiges neues Verkaufsargument: Durch die Ausstattung mit einem Steckplatz für Speicherkarten (meistens SD) und Software zur Nutzung des Gerätes als Fotobetrachter können Fotografen die Navigationsgeräte vor Ort benutzen, um soeben geschossene Aufnah-

Handel

men zu begutachten. Dank der deutlich größeren Displays im Vergleich zu den Kameramonitoren ist die Beurteilung der Qualität der Aufnahmen mit einem Navi viel einfacher. Immerhin bieten Spitzenprodukte wie das Garmin nüvi 860, das Navigon 8110 oder die M-Serie von Falk Marco Polo Interactive Displays mit Diagonalen bis zu 4,3 Zoll (10,92 cm), beim Navigon 8110 sogar im 16:9-Format.

Nutzung als Reiseführer

Doch nicht nur die Tatsache, dass sich einige Navigationsgeräte auch als digitale Bilderrahmen einsetzen lassen, macht sie für mobile Fotografen interessant, sondern auch die Inhalte, die über die reine Navigationsfunk-



Navigationsgeräte von Falk Marco Polo Interactive bieten auch zahlreiche Reiseinformationen.

tion hinausgehen. Vorreiter bei der Ausstattung der Navis mit Reiseführerinformationen sind Merian scout (siehe an anderer Stelle dieser Ausgabe) und Falk Marco Polo Interactive. Beide Hersteller können dabei auf die Kompetenz ihrer gedruckten Reiseführer zurückgreifen, die von vielen Fotografen zur Vorbereitung einer Fotoreise herangezogen werden. So sind etwa auf den Navigationsgeräten der Falk M-Serie „Marco Polo Edition“, die ab Mai ausgeliefert werden sollen, ausführliche Marco Polo Reiseleiterinhalte abrufbar.

Parrot stellt einen MMS-fähigen 7"-Digitalrahmen vor

Bluetooth-Spezialist Parrot hat einen MMS-fähigen digitalen Bilderrahmen ins Sortiment aufgenommen. Mit dem Parrot DF7700 können Fotos von überall aus direkt vom Kamerahandy per Multimedia Service (MMS) auf das Display des Rahmens übertragen werden. Dazu ist das Gerät mit einer in den Bilderrahmen integrierten SIM-Karte mit eigener Rufnummer ausgestattet. Für den Versand der Fotos entstehen die üblichen Kosten des Netzbetreibers für eine MMS, der Empfang ist kostenlos. Der Parrot DF7700 bietet zusätzlich einen USB-Anschluss und einen SD-Kartensteckplatz. So können auch Fotos von Speicherkarten, vom PC oder einem USB-Stick problemlos übertragen werden. Der Parrot DF7700 bietet darüber hinaus einen internen Speicher für über 500



Fotos. Das hochauflösende TFT-Display mit sieben Zoll Bildhöhe ermöglicht eine Bildwiedergabe mit großem Farbreichtum, hoher Kontrastschärfe und Detailtreue. Ungeachtet der Größe des Fotos vor der Übertragung, passt der Parrot DF7700 die Fotos automatisch an die Maße des Displays an. Der interne Ausrichtungssensor erkennt, ob der Rahmen horizontal oder vertikal aufgestellt ist und richtet die Fotos automatisch aus. Der Helligkeitssensor sorgt für eine Anpassung des Displays an das Umgebungslicht im Raum. Nachts schaltet sich der Bilderrahmen bei Bedarf ab und spart damit Energie. Unterschiedliche Diaschauen sind dank der einfachen Benutzeroberfläche schnell zu programmieren.

Digitalrahmen Nextbase @Gallery mit WLAN-Anschluss

Mit dem Digitalrahmen Nextbase @Gallery, im Vertrieb der NTP New-Tech-Products Handels GmbH, Haslacher Weg 95, 89075 Ulm, ist es möglich, neue Bilder, die von einem Handy oder PC per E-Mail geschickt werden, direkt über WLAN zu empfangen. Außerdem ist der

Rahmen kompatibel zu Online-Archiven wie zum Beispiel Picasa. Das Gerät unterstützt die Bildformate JPEG und BMP, das Videoformat Motion JPEG decoding sowie die Audioformate MP3 und WMA. Auf dem 800 x 600 Pixel großen Display werden Bilder im Format 4:3 dargestellt. Der Nextbase @Gallery ist mit einem internen 1-GB-Speicher ausgerüstet, der Platz für einige hundert Fotos bietet. Darüber hinaus können Daten auch über den Kartenleser für SD-, MMC-, MS-, MS-Pro und xD-Karten sowie eine USB-Schnittstelle übertragen werden.



Geotagging inklusive

Nokia integriert die Funktion in Mobiltelefone

Dass Geotagging gerade mit mobilen Geräten sinnvoll ist, beweist Nokia. Dabei profitiert der finnische Hersteller, der sich auch als Player im Fotohandel etabliert hat, sowohl von seiner Hardware- als auch von seiner Softwarekompetenz. Und mit dem Angebot an Internetdiensten unter der Dachmarke „Ovi“ können Nutzer auch auf das passende Portal zugreifen.

Als neueste Erweiterung von Ovi können Fotofans mit dem kostenlosen Dienst Share on Ovi persönliche Inhalte wie Fotos problemlos ins Internet hochladen, dort verwalten und weitergeben. Das funktioniert mit einem stationären Computer, aber dank der schnellen Datenverbindungen WLAN oder HSDPA auch mobil. Bei Mobiltelefonen sorgt die Kombination aus hochauflösender Kamera, hochwertiger Optik und Geotagging-Funktion dafür, dass nicht nur der Fotograf selbst, sondern auch Dritte, denen Zugang zu den Aufnahmen gewährt wird, sich ein Bild von den Erlebnissen und Reisen des Fotografen machen können.

Dank der mobilen Funktionalität kann das sogar schon geschehen, wenn eine Veranstaltung oder eine Reise noch andauert. Lädt der Benutzer seine mit Geotagging-Daten versehenen Bilder auf Internetseiten wie Google Earth oder Flickr hoch, kann der Betrachter auf der Landkarte den exakten Standort des Fotografen zum Zeitpunkt der Aufnahme nachvollziehen. Zudem lassen sich auch schnell über entsprechende Suchmaschinen



Nokia hat sich zum Ziel gesetzt, mobile Geräte mit neuer Technik auszustatten, ohne dabei die Bedienerfreundlichkeit und den Vorteil für den individuellen Nutzer außer acht zu lassen. Die Kennzeichnung von Fotos mit Informationen zum Aufnahmestandort (Geotagging) ist dabei die neueste in einer Reihe von Funktionen, mit denen Nokia Nutzern einen Mehrwert bietet.



oder Online-Lexika weitere Informationen zu diesem Standort holen und sich gegebenenfalls noch Bilder anderer Fotografen von diesem Standort ansehen. Derzeit lässt sich Geotagging beispielsweise mit dem Nokia N95 8GB oder dem Nokia N82 nutzen. Die Anwendung wird durch den Nokia Location Tagger möglich, der die integrierte GPS-Funktion des Gerätes nutzt. Als zusätzliches Tool kann der Nokia Location Tagger auch für die Nokia Nseries Modelle N95, E90 und N73 unter der Adresse www.nokia.com/betalabs/

locationtagger aus dem Internet heruntergeladen werden.

Bei Geräten wie dem Nokia N82 in Schwarz, das in wenigen Wochen in den Handel kommt, wird die Geotagging-Funktion bereits ab Werk installiert sein. Für den Fotohändler liefert die Geotagging-Funktion ein zusätzliches Verkaufsargument. Er kann damit nicht nur seine Kompetenz beim Erkennen von Trends unter Beweis stellen, sondern wird auch in die Lage versetzt, Nokia Mobiltelefone und Multimedia-Computer höherer Preisklassen zu verkaufen.

EXILIM PRO EX-F1

– DIE SCHNELLSTE KAMERA DER WELT.*



Higspeed Fotografie mit bis zu 60 Fotos/Sekunde, Highspeed Filmaufnahmen mit bis zu 1200 Bildern/Sekunde, 12fach optischer Zoom mit mechanischer Bildstabilisierung, Videos in Full HD Qualität, das Display mit Super Clear LCD-Technologie und viele weitere innovative Funktionen – die neue EXILIM Pro EX-F1 ist mehr als eine Kamera. Die EX-F1 eröffnet eine neue Dimension der Fotografie.

CASIO setzt erneut Maßstäbe in Sachen Kamera-Innovationen: Mit der EX-F1 – einer Kamera, die alle Rekorde bricht.



GESCHWINDIGKEIT IST ALLES.

Der neuartige Highspeed CMOS-Sensor und ein Highspeed LSI-Prozessor ermöglichen eine unglaubliche Bildrate von bis zu 60 Fotos in einer Sekunde – in voller Auflösung von 6 Megapixeln, mit 12fach optischem Zoom und mechanischer Bildstabilisierung.

Aufsehenerregende Fotosequenzen, das garantierte Treffen des perfekten Moments: Die EX-F1 eröffnet eine neue Dimension der Fotografie.

Dabei ermöglicht es die anwenderfreundliche Technik, die Bildrate durch Drehung des Funktionsringes am Objektiv zu verändern: So können bis zu 60 Fotos in einer Sekunde aufgenommen werden – oder 2 Sekunden lang 30 Fotos pro Sekunde. Oder 12 Sekunden lang 5 Fotos pro Sekunde. Ganz nach Bedarf.

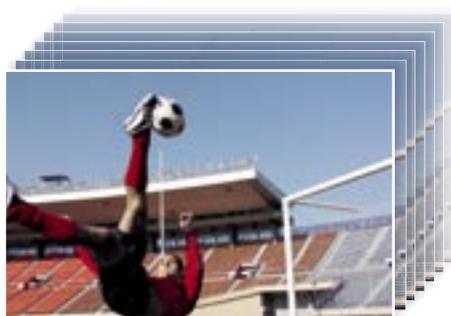
Bei aktiviertem Pre Record Modus der EX-F1 werden bis zu 60 Fotos in einer Sekunde fortlaufend zwischengespeichert, so dass der entscheidende Moment nie verpasst wird. Selbst, wenn der Auslöser etwas zu spät gedrückt wird, ist der perfekte Moment bereits abgespeichert.

Der Clou: die Zeitlupenfunktion der EX-F1. Sie „verlangsamt“ die Echtzeit, damit der perfekte Augenblick entspannt fotografiert werden kann. Bis zu 60 Fotos in einer Sekunde werden fortlaufend zwischengespeichert und in Zeitlupe auf dem Display der EX-F1 abgespielt – der kurze Moment,

der über ein perfektes Foto entscheidet, wird so deutlich verlängert.

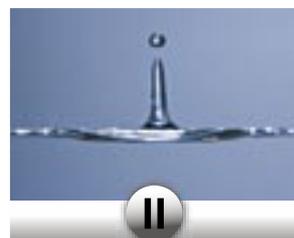
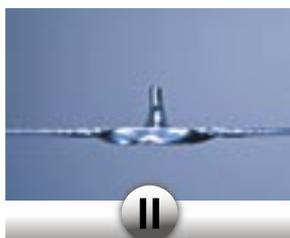
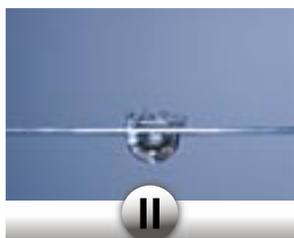
Im Dunkeln sorgt der Rapid Flash für ultraschnelle Serienbildaufnahmen mit Xenon-Blitz. Bis zu 20 aufeinander folgende Aufnahmen mit einer Geschwindigkeit von 7 Fotos pro Sekunde sind möglich.

Und für ambitionierte Fotografen bietet die EX-F1 neben anwenderfreundlichen Automatikfunktionen auch diverse manuelle Einstellungen wie z.B. Blende, Verschlusszeit oder eine Kombination aus beidem.



SCHNELLER ALS DAS MENSCHLICHE AUGE.

Die ultraschnelle Filmfunktion der EXILIM Pro EX-F1 fängt Bewegungen ein, die das Auge nicht mehr wahrnimmt, um sie dann – in ultralangsamem Zeitlupe abgespielt – zu Momenten des Staunens werden zu lassen.



Aufnahme mit 300 Bildern/Sekunde.

Die EX-F1 filmt per Knopfdruck auf den Movie Button mit wählbaren Aufzeichnungsgeschwindigkeiten von 300 über 600 bis hin zu unglaublichen 1200 Bildern pro Sekunde – so entstehen atemberaubende Slow-Motion-Sequenzen, die eine Welt zeigen, die dem menschlichen Auge normalerweise verborgen bleibt.

VIDEOS IM HEIMKINO-FORMAT.

Filmaufnahmen in Full HD Qualität, mit 12fach optischem Zoom und Stereoton – die EX-F1 garantiert Videogenuss für höchste Ansprüche, in einer Auflösung von 1920x1080 Pixeln mit 60 Halbbildern pro Sekunde. Und mit einem optional erhältlichen HDMI-Anschlusskabel verwandelt die EX-F1 ein HD-kompatibles Fernsehgerät in ein privates Heimkino.

DAS KANN SICH SEHEN LASSEN: SUPER CLEAR LCD.

Durch die neu entwickelte Super Clear LCD-Technologie setzt das große 7,1cm Wide Screen TFT-Farbdisplay der EX-F1 neue Maßstäbe in Sachen Sehvergnügen: überragende Kontraste, die jedes Detail scharf und akzentuiert abbilden. Außergewöhnliche Helligkeit, die selbst bei Sonnenschein ungetrübten Sehgenuss ermöglicht. Und brillante Displayansichten aus nahezu jedem Betrachtungswinkel.

AB APRIL 2008 IM FACHHANDEL.



EXILIM
PRO
www.casio.de

Im Handel aktiv

Nokia zieht für 2007 eine positive Bilanz

Der Telekommunikationsmarkt war im Jahr 2007 durch große Änderungen geprägt. Wichtigste Themen neben der Sättigung des Marktes und dem Markteintritt neuer Billiganbieter waren die Weiterentwicklung der Geräte und vor allem der von den Nutzern selbst produzierte Inhalt, der mobile Internetzugang per Handy und die Integration von Navigationslösungen in Mobiltelefone.

„Vor dem Hintergrund dieser Entwicklungen und um zukünftigen Erfordernissen des Marktes gerecht zu werden, haben wir uns vollkommen neu aufgestellt“, sagte Nokia Geschäftsführer Karsten Schilly im Rahmen eines Kamingesprächs mit der Fachpresse in Düsseldorf. „Neben der internen Umstrukturierung in die drei Bereiche Devices, Services und Software sowie Markets haben wir Unternehmen wie den Kartenanbieter Navteq gekauft,



Im vergangenen Jahr wurden insgesamt 38 „Nokia Branded Retail-Outlets“ eröffnet, die sich klar zur Marke Nokia bekennen.

und wir haben mit der globalen Plattform OVI den Schritt zum Internetanbieter vollzogen.“

Trotz dieser großen Herausforderungen blieb nach den Ausführungen Schillys noch Zeit und Kapazität, um sich der Zusammenarbeit mit dem Handel zu widmen. Und hier leistete Nokia im Jahr 2007 einiges. So wurden beispielsweise insgesamt 38 „Nokia Branded Retail-Outlets“ eröffnet, also Geschäfte, die sich von

Design und Anmutung her klar zur Marke Nokia bekennen. Im April 2007 eröffnete beispielsweise der größte Nokia Shop-in-Shop bei der Chris-Keim-GmbH in Stuttgart, und seit November 2007 können sich Kunden in Hamburg im ersten Nokia Store in Deutschland über die Produkte und Serviceleistungen des finnischen Herstellers informieren.

Informationen gab es im vorigen Jahr auch im Rahmen der Nokia Handeltage, die in zehn deutschen Städten durchgeführt wurden, darunter Köln, München, Hannover, Hamburg und Berlin. Über 2.100 Besucher nutzten dort die Chance, aus erster Hand Aktuelles über Themen wie Category Management, Dienste, Lösungen oder Handelsunterstützung zu hören. „Die Handeltage waren ein so großer Erfolg, dass wir schon direkt nach deren Beendigung beschlossen haben, die Veranstaltung 2008 zu

Karsten Schilly nimmt eine Auszeit

Karsten Schilly, Geschäftsführer der Nokia GmbH und General Manager des Bereichs Markets Germany, nimmt nach 13 Jahren im Unternehmen aus privaten Gründen ein Sabbatical in Anspruch. Die Auszeit wird voraussichtlich von Ende April bis Anfang 2009 dauern. Die Nachfolge Schillys tritt der Finne Heikki Tarvainen an. Er ist derzeit als Marketingchef für Europa bei Nokia tätig und arbeitete vor fünf Jahren bereits als Produktmanager für Nokia Deutschland.



wiederholen“, führte Schilly aus. Geplant ist die Veranstaltungsreihe für Juni und Juli. Dabei wird das neue Internetportal Ovi im Mittelpunkt stehen. Zu einem großen Erfolg wurden 2007 auch die Schulungen. Hier zählte Nokia auf 49 Veranstaltungen 599 Teilnehmer. „Wir werden auch in diesem Jahr die Teilnehmerzahl bei den Classroom-Trainings so klein halten, weil es sich um sehr tiefgehende Schulungen handelt“, meinte Schilly. „Und es ist sinnlos, solche Themen im großen Plenum zu bearbeiten.“

Konstant starkes Interesse verzeichnete Nokia beim Bonusprogramm „Points for you“. 2007 meldeten sich 1.237 Händler (davon 565 Filialen) neu an, so dass die Gesamtzahl aller Teilnehmer auf über 4.400 wuchs. Höhepunkt des Angebots war laut Schilly das Incentive Winter-Challenge, bei dem es 666 Preise zu gewinnen gab, darunter 66 Reisen zur Nokia-Zentrale. An dieser Aktion beteiligten sich 2.000 Top-Händler. „Bemerkenswert bei ‚Points for you‘ ist, dass die Händler ihre Guthabenpunkte in der Regel nicht gegen Konsumgüter eintauschen, sondern lieber Dinge ordern, die sie beim Verkaufen am Point of Sale unterstützen“, stellte Schilly fest.

Für 2008 kündigte der Nokia Geschäftsführer eine ganze Palette von Maßnahmen an. So soll beispielsweise am PoS das Ziel erreicht werden, Nokia Produkte und Services für die Kunden erlebbar zu machen und die vier Produktkategorien für Endkunden zu etablieren. Über Promotions, Displays zu den Themen Musik und Navigation sowie geschultes Personal will Nokia das Thema „Live Experience“ in den Mittelpunkt der Aktivitäten stellen. Außerdem soll es bis zu sechsmal umfangreiches Dekomaterial für themenfokussierte Schaufenstergestaltung geben.



Ovi (www.ovi.com) ist das Tor zu den Diensten von Nokia im World Wide Web, die zukünftig auf allen Arten mobiler und stationärer Geräte mit Internetzugang genutzt werden können. Dazu zählen der Nokia Music Store, den es jetzt auch in Deutschland gibt (siehe Kasten unten), Nokia Maps und Nokia N-Gage Spiele. Gleichzeitig bietet Ovi eine offene Tür zu den verschiedensten Internet-Communities, in denen sich Menschen aus aller Welt über alle möglichen Themen austauschen können. Das Wort Ovi kommt aus dem Finnischen und bedeutet „Tür“.

Nokia Music Store ist in Deutschland gestartet

Mit Millionen von Titeln nationaler wie internationaler Künstler sowie einer großen Auswahl von Musik unabhängiger Labels bietet der Nokia Music Store ab sofort Nutzern die Möglichkeit, ihre Lieblingsmusik über eine WLAN-Verbindung oder jedes Mobilfunknetz direkt auf ihr Nokia Gerät oder auf ihren PC herunterzuladen. Zu den Besonderheiten des Nokia Music Store gehört, dass sich die Musiksammlung über USB-Kabel in beide Richtungen synchronisieren lässt. Titel können so nicht nur vom PC auf ein Nokia Gerät, sondern auch umgekehrt übertragen werden. Damit entfällt die Notwendigkeit, einen Download zweifach auszuführen. Auch beim Umstieg auf ein neues Mobiltelefon oder einen neuen PC kann die Musiksammlung komplett auf das neue Gerät kopiert werden. Darüber hinaus lassen sich auf den PC heruntergeladene Titel auf alle MP3-Player übertragen, die für das Windows Media Format mit DRM geeignet sind. Der Zugang zum Store erfolgt wahlweise direkt über den PC unter www.music.nokia.de oder über Nokia Mobiltelefone wie das Nokia N81 oder das Nokia N95 8GB. Der Preis für einzelne Musiktitel liegt bei einem Euro, komplette Alben kosten zehn Euro. Zusätzlich gibt es die Möglichkeit eines Streaming-Abonnements für 10 Euro pro Monat, das unbegrenztes Musikhören in Form von Streams ermöglicht. Mit dem Mac OS X Betriebssystem funktionierte der Zugang zum Nokia Music Store bis zum Redaktionsschluss nicht.

Großes Vergnügen

fotofrey wählt The Phone House als Partner

Wie sich klassische Fotografie bei fotofrey in Amberg, dem ältesten Fotogeschäft Deutschlands, mit moderner Dienstleistung verbinden lässt, dokumentieren die Inhaber Cornelia Klein und Manfred Bock Tag für Tag. Basis des Erfolgskonzeptes bilden verschiedene Säulen, die neben der Fotografie und dem Handel mit Fotoprodukten und Bildern auch das Geschäftsfeld Telekommunikation umfassen. Partner ist hier der Münsteraner Service Provider The Phone House, der seit Herbst des vorigen Jahres mit der Ringfoto-Zentrale zusammenarbeitet.

„Als ehemaliger Mitarbeiter in einem der Vorzeigeläden von Photo Porst hatte ich schon immer eine Affinität zur Telekommunikation im allgemeinen und zum Mobilfunk im speziellen“, sagte Bock in einem Gespräch mit *imaging+foto-contact*. „Deshalb war es ein logischer Schritt, diesen Bereich in mein eigenes Geschäft zu integrieren.“ Mit dem Verkauf von Mobilfunkprodukten und -verträgen gestartet ist fotofrey vor zehn Jahren. Damals war man noch Handelspartner des Düsseldorfer Netzbetreibers Vodafone. „Das Geschäft lief einige Zeit für beide Seiten zufriedenstellend, aber als Vodafone mehr und mehr eigene Shops vor Ort eröffnete,



The Phone House ist bei fotofrey mit Handys und Verträgen für unterschiedliche Ansprüche und Bedürfnisse vertreten.

hatten wir das Gefühl, dass das Unternehmen keinen Spaß mehr an der Zusammenarbeit mit dem freien Handel hatte.“

Da man aber auf das lukrative Zusatzgeschäft nicht verzichten wollte, suchte man einen neuen Partner und



Manfred Bock, einer der beiden Inhaber von fotofrey, ist mit der Zusammenarbeit mit The Phone House sehr zufrieden.

wurde im Westfälischen fündig. „Mit The Phone House haben wir vor gut drei Jahren einen neuen Anbieter gefunden, der ideal zu uns passt“, so Bock. Denn in Amberg ist die Wettbewerbssituation bei der Telekommunikation recht angespannt. So finden sich im Radius von nicht einmal hundert Metern von fotofrey entfernt unter anderem auch ein Mobilcom, ein dug telecom und ein O₂-Shop sowie ein T-Punkt, um nur die Wichtigsten zu nennen.

Als positiv in der Zusammenarbeit mit The Phone House stellte Bock zwei Dinge heraus: Zum einen erlaube es die Vielfalt der Angebote, die durch die Kooperation mit allen vier Netzbetreibern zustande kommt, für jeden Kunden das passende, auf seine ganz individuellen Ansprüche zugeschnittene Angebot zu machen, ohne die eigenen Interessen eines Netzbetrei-

bers in den Vordergrund des Verkaufens rücken zu müssen. Zum anderen könne The Phone House als Tochter der Carphone Warehouse Group, des derzeit weltweit größten Handyverkäufers, immer wieder eigene Angebote entwickeln. Bock: „Durch exklusive Mobiltelefonmodelle und eigene Prepaid- oder Tarifangebote versetzt uns The Phone House in die Lage, Telekommunikationsprodukte vermarkten zu können, ohne auf unsere Wettbewerber achten zu müssen. Dabei sorgen die internationale Ausrichtung des Mutterkonzerns und das frühzeitige Erkennen von Trends dafür, dass in der Regel solche Exklusivhandys angeboten werden, die bei den Kunden besonders im Fokus stehen.“ Große Freude habe beispielsweise der Verkauf des RAZR von Motorola in einer pinkfarbenen Version und als goldfarbenes Dolce & Gabbana Sondermodell bereitet.



Auch im Schaufenster bei fotofrey sind die Angebote zu The Phone House nicht zu übersehen.

Sehr zufrieden ist fotofrey auch mit der werblichen Unterstützung durch The Phone House. Insbesondere der umfangreiche und monatlich publizierte Katalog komme bei den Kunden gut an. „Dieser Katalog ist sehr übersichtlich gestaltet, gut strukturiert und gibt nicht nur umfassend Auskunft über die einzelnen Geräte, sondern auch über die unterschiedlichen Ver-

tragsmodelle. Es bereitet Vergnügen, diesen Katalog zur Verkaufsunterstützung einzusetzen.“

Auch außen und innen weist fotofrey auf sein Telekommunikationsangebot hin. So zeigen Straßenstopper und Plakate den Kunden die Partnerschaft mit The Phone House an, und im Schaufenster und im Ladeninneren ist Platz für Plakate und die Präsentation der verschiedenen Mobilfunk- und Festnetztelefone sowie -angebote reserviert.

Etwas problematisch stellt sich derzeit noch die Situation dar, dass das Vodafone Logo bei fotofrey optisch überrepräsentiert ist. „Wir mussten im vergangenen Jahr unseren früheren Standort wegen einer Sanierungsmaßnahme aufgeben“, schilderte Bock. Bislang habe man es noch nicht geschafft, den optischen Auftritt an die Partnerschaft mit The Phone House komplett anzupassen, weil neben dem Alltagsgeschäft in dem insgesamt gut 200 m² großen Betrieb, zu dem neben dem Laden auch noch ein großer Studio- und Bildbearbeitungsbereich gehören, einfach zu wenig Zeit bleibe.

Doch auch dieses Thema soll demnächst angegangen werden. „The Phone House bietet ein durchdachtes und hochwertiges Ladenbaukonzept, dessen verschiedene Themenwelten sich ausgezeichnet in unser Geschäft integrieren lassen würden“, meinte Bock. „Ich wünsche mir, dass unser Engagement, das sich in jüngster Zeit in bis zu 50 Vertragsabschlüssen im Monat ausdrückt, The Phone House auch in Sachen Ladenausstattung zur Unterstützung bewegen kann.“



In einer Vitrine werden Telekommunikationsprodukte ebenfalls in den Fokus gerückt.

Begrüßt hat Ringfoto-Mitglied fotofrey die Tatsache, dass die Ringfoto-Zentrale sich im vergangenen Jahr zur Kooperation mit The Phone House entschlossen hat. „Seitdem läuft die Zusammenarbeit vollkommen reibungslos, und es hat, anders als zuvor, noch nicht einmal eine Reklamation hinsichtlich der Abrechnung gegeben“, so Bock. In Kombination mit dem sehr rührigen Außendienst des Service Providers bereite das Telekommunikationsgeschäft deshalb sehr großes Vergnügen.



Mit über 140 Jahren ist fotofrey in Amberg das älteste Fotogeschäft Deutschlands.

Weitere Reiseziele

Zusatzprodukte für den Merian scout Navigator

Merian Scout setzt seinen Weg in der Weiterentwicklung von Navigationsgeräten zu elektronischen Reisebegleitern fort: Auf der CeBIT wurden der Öffentlichkeit verschiedene Neuentwicklungen und Zusatzprodukte für den Merian Scout Navigator präsentiert, die das Gerät noch interessanter als Reisebegleitung für mobile Fotografen werden lassen.

So sind für den Marktstart im Frühjahr zunächst Multimedia-Reiseführer für europäische Reiseziele wie zum Beispiel Paris, Rom, die Toskana oder Mallorca geplant. Wie der Deutschland-Guide von Merian Scout Navigator enthalten diese umfassende Texte, Audio-Beiträge und Bilder zu Sehenswürdigkeiten, Restaurants, Hotels usw., die mit dem Navigationssystem intelligent verknüpft sind. Diese neue Form der elektronischen Reisebegleitung stellt durch die intelligente Verknüpfung von Technik und anregenden Reiseinformationen die Weiterentwicklung von herkömmlicher

Merian Scout Navigator erhält den red dot award

Der elektronische Reisebegleiter von Merian, Merian Scout Navigator, erhält den red dot award für hohe Designqualität. Eine international besetzte Expertenjury wählte den Personal Travel Assistant (PTA) aus 3.203 Kandidaten zu den Gewinnern der Kategorie Produkt Design Unterhaltungselektronik. Die Preisverleihung findet am 23. Juni im Essener Opernhaus statt. Das Gerät kombiniert intelligent einen Reiseführer mit einem vollwertigen Navigationssystem für ganz Europa – und ist deshalb vor allem für fotografierende Urlaubsreisende und mobile Fotografen interessant. Die Reisetips zu Hotels, Restaurants, Sehenswürdigkeiten usw. im Reiseführer stammen aus den Redaktionen der Zeitschriften Merian und Feinschmecker. Neben eindrucksvollem Bildmaterial enthält der handliche Reisebegleiter auch automatisch per GPS abspielbare Hörstücke zu interessanten Sehenswürdigkeiten oder Urlaubsregionen. Der Merian Scout Navigator bietet einen 3,7"-VGA-Bildschirm für eine brillante Optik und SensibleTouch ScreenTechnology mit kapazitivem TouchScreen, die die sanfte Bedienung mit einem Finger ermöglicht.



Navigation zum Travel Scouting dar. Die Europa-Reiseführer stehen dem Handel auf SD-Karten für 29,90 Euro (UVP) zur Verfügung.

Mit dem Merian Scout Navigator steht mobilen Fotografen ein Gerät zur Verfügung, das gedruckte Reiseführer bereits bei der Planung einer Reise weitgehend überflüssig macht und auch die Nachbearbeitung

erheblich vereinfacht. So lassen sich die enthaltenen Informationen zum Beispiel bei Bedarf auch als Texte für ein persönliches Reise-Fotobuch verwenden. Zudem kann das Gerät den Benutzer während der Fahrt automatisch auf interessante Orte und fotografierenswerte Sehenswürdigkeiten hinweisen; so braucht kein Motiv übersehen zu werden.



Der Merian Scout Navigator bietet ab sofort Bild- und Audioinformationen von neuen europäischen Reisezielen, darunter mit Mallorca auch eine der bevorzugten Urlaubsregionen der Deutschen.

Nur wenige bekannte Gesichter auf der CeBIT 2008



Die Organisatoren meldeten, das neue Konzept auf der CeBIT 2008 sei aufgegangen, und mit 495.0000 Besuchern hätten vom 4. bis 9. März drei Prozent mehr Menschen als im Vorjahr die Expo-nate der 5.845 Aussteller gesehen. Wer allerdings Anbieter aus der Foto- und Imagingbranche treffen wollte, musste suchen.

Auf der Suche nach Foto

13 Fotofirmen waren an einem Gemeinschaftsstand des adf in Halle 23 konzentriert – hier sorgte Olympus am zweiten Messttag mit der Vorstellung der E-420 (siehe Seite 46) für die einzige Kamera-Neuheit in Hannover. Und die eher bescheidenen Quadratmeter des Olympus-Standes waren immer noch genug, um den größten reinen Foto-Stand auf der CeBIT darzustellen und trotzdem noch Platz für die Diktiergeräte des Unternehmens zu haben.

Durch das neue Messe-Konzept waren Consumer Produkte nur in wenigen Hallen zu finden. Als einziger Vollsortimenter zeigte Samsung die gesamte Palette vom Laserdrucker über die Flachbildfernseher bis zu den Kameras, die durchaus prominent und ansprechend präsentiert wurden. Andere Fotounternehmen wie Casio, Kodak oder Panasonic stellten zwar auf der CeBIT aus, zeigten aber keine Kameras oder andere Fotoprodukte. Umfangreicher war das Angebot im Bereich Telekommunikation. Zwar fehlte ein eigener Stand von Nokia, aber andere Hersteller wie Sony Ericsson waren da, und die Netzbetreiber von E-Plus bis zur T-Com zeig-



Zog mit einem originellen Vortrag auf dem T-Com Trendforum das Messe-Publikum in seinen Bann: der schwedische Bestseller-Autor Kjell Nordström („Karaoke-Kapitalismus“).

ten zahlreiche Produkte führender Hersteller und demonstrierten, was man damit tun kann. All das konnte man sich auf den großen Ständen auch in Ruhe anschauen, denn von

Gedränge war auf der CeBIT zumindest an den ersten Messtagen nichts zu spüren.

Wer aufpasste, konnte zudem das eine oder andere interessante Konvergenz-Produkt entdecken, zum Beispiel den originellen MMS-Bilderrahmen von Parrot. Eine direkt in das Gerät integrierte SIM-Karte mit eigener Rufnummer macht es möglich, mit dem Handy aufgenommene Fotos direkt auf den Rahmen zu schicken – das ist zwar eine Spielerei, aber ohne Zweifel eine mit Charme.

Ein weiterer bekannter Name aus der Fotobranche war wieder einmal Hama – wie gewohnt mit einem respektablen Stand, der knüppelvoll war und auf dem vor allem IT-Zubehör, Notebook-Taschen usw. gezeigt wurden.

Fazit für Besucher aus der Fotobranche: Ein Tag auf der CeBIT war durchaus lohnenswert, weil man wenig beruflich belastet war und sich deshalb mal das eine oder andere anschauen konnte, was einen schon immer interessiert hat.

Sony: „S-Frame“ Bilderrahmen und Drucker

ZUM ANSCHAUEN

Sony setzt in diesem Frühjahr nicht nur mit der Vorstellung von neuen α Spiegelreflexkameras und Cyber-shot Modellen Akzente, sondern auch mit Zubehör für die Bildwiedergabe. Dazu gehören der Einstieg ins Segment „Digitale Bilderrahmen“ mit der neuen S-Frame Produktlinie und die Vorstellung von vier neuen Druckern.

Für das wachsende Marktsegment der digitalen Bilderrahmen bringt Sony jetzt die neue Produktlinie S-Frame mit zunächst drei interessanten Modellen auf den Markt: Die Sony S-Frames DPF-D70 und DPF-V700 sind mit einem 17,8 cm/sieben Zoll großen LCD-Bildschirm im 15:9-Format ausgestattet, der S-Frame DPF-V900 bietet eine Diagonale von 22,8 cm/neun Zoll. Die Auflösung beträgt bei allen Modellen WVGA 800 x 480 Pixel. Die Rahmen können im Hoch- oder Querformat aufgestellt werden; die Bildrotation erfolgt automatisch.

Bionz-Bildprozessor

Die beiden S-Frames V700 und V900 sind mit dem Bionz Bildprozessor ausgestattet, der automatisch Aufnahmefehler wie rote Augen korrigiert, Hauttöne und Bildschärfe verbessert sowie Belichtungsfehler so weit wie mög-

lich ausgleicht. Sony betont, dass dabei selbst Bilder mit einer maximalen Dateigröße von 100 MB schnell verarbeitet und angezeigt werden; noch größere Bilddateien werden automatisch umgerechnet und angepasst.

Mit ihrem 512 MB großen internen Speicher bieten der S-Frame V700 und der V900 Platz für jeweils ca. 1.000 Fotos; beim D70 reichen 256 MB für bis zu 500 Bilder. Alle Modelle verfügen über Slots für die gängigen Speicherkarten. Zudem können die Fotos von der Kamera oder einem PC über eine USB 2.0-



Zum Lieferumfang aller Sony S-Frames gehört eine Fernbedienung.



Alle digitalen S-Frame Bilderrahmen machen mit ihrer glatten schwarzen Oberfläche einen hochwertigen Eindruck und akzeptieren – wie hier das Spitzenmodell V900 – alle gängigen Speicherkarten.

Schnittstelle übertragen werden. Als Zubehör für den V700 und den V900 gibt es zudem einen Bluetooth-Adapter für kabellose Übertragung, z. B. vom Fotohandy. Diese beiden Rahmen akzeptieren die Bildformate JPEG, TIFF oder BMP, der D70 nur JPEG.

Sobald die Fotos übertragen sind, starten die S-Frames sofort die Wie-

dergabe einer automatischen Diashow. Dabei stehen vier Modi zur Auswahl: Vollbild- oder Multibild-Darstellung, Uhr- und Bild-Kombination sowie Kalender- und Bild-Anzeige.

Zum Lieferumfang aller S-Frames gehört eine Fernbedienung; die Modelle V700 und V900 können aber auch mit der Fernbedienung der neuen Sony Bravia LCD-TVs gesteuert werden. Letzteres ist besonders komfortabel, da diese beiden S-Frame-Modelle mit einer HDMI-Schnittstelle ausgestattet sind, über die Bilddaten mit einem HDMI-Kabel in HD-Qualität auf jedem HD ready-Fernsehgerät wiedergegeben werden können. Dass Sony dabei die Bravia LCD-TVs als ideale Partner betrachtet, überrascht nicht, da diese Geräte den PhotoTV HD Standard unterstützen und die Bilder nochmals optimieren. Die Sony S-Frame Bilderrahmen kommen im April auf den Markt. Die Preisempfehlungen betragen 150,- Euro (D70), 200,- Euro (V700) bzw. 250,- Euro (V900)

Neue Printer

Vier neue Fotodrucker mit Thermo-Sublimationstechnik runden den Kreis der Sony Frühjahrsneuheiten ab. Die Modelle DPP-FP75 und FP65 brauchen zum Ausdruck eines Fotos im Postkartenformat eine gute Minute; die mit einem Bionz-Prozessor ausgestatteten Drucker DPP-FP85 und FP95 schaffen das sogar in 45 Sekunden.

Zwei der neuen Sony Drucker, das abgebildete Modell FP85 und der FP-95, sind mit einer HDMI Schnittstelle zur Übertragung der Bilder auf HD Fernseher ausgestattet.



Bei der Bildwiedergabe der Sony S-Frames stehen neben dem formatfüllenden Foto verschiedene Darstellungsformen zur Wahl: z. B. Multibild-Layout oder...



...Uhr-/Bild- bzw. ...



...Kalender-/Bild-Kombination.

den. Sie erlauben auch die automatische Bildoptimierung und sind mit einem HDMI-Ausgang zum Übertragen der Bilder auf einen HD-Fernseher ausgestattet. Die Bildauswahl bzw. -kontrolle erfolgt über ein Farb-LCD, das je nach Modell 6,0 cm/2,4 Zoll bzw. 9,0 cm/3,6 Zoll groß ist, bei Auflösungen von 112.000 bis 230.000 Pixeln.

Die Drucker FP85 und FP95 verfügen über Slots für alle gängigen Speicherkarten und erlauben Bildeffekte wie Sepia, Schwarzweiß, Gemälde usw. Die neuen Sony Drucker kommen im April auf den Markt. Die Preisempfehlungen betragen 120,- Euro für den FP65, 150,- Euro für den FP75, 170,- Euro für den FP85 und 200,- Euro für den FP95.

Gut tragbar: der neue Sony Fotodrucker



Auf Erfolgskurs

GfK untersucht Markt für mobile Navigation

Fast jeder zehnte Haushalt in Deutschland hat im vergangenen Jahr ein tragbares Navigationsgerät erworben. Mit rund 3,6 Millionen verkauften Geräten wuchs der Markt um etwa 80 Prozent gegenüber dem Vorjahr. In Westeuropa lag der Gesamtabsatz im Jahr 2007 bei 14,4 Millionen Geräten. Für 2008 erwartet die GfK einen weiteren Anstieg der Nachfrage, bedingt durch einen nochmaligen Preisrutsch der Geräte.

Das sind die Ergebnisse der GfK Marketing Services Deutschland, die den Abverkauf tragbarer Navigationsgeräte in 19 Ländern West- und Osteuropas ermittelt hat. In Deutschland gingen 2007 3,6 Millionen tragbare Navigationsgeräte über den Ladentisch – damit hat sich Deutschland als der stärkste Markt Europas behauptet. Gegenüber 2006 wuchs die Nachfrage um etwa 1,53 Millionen Geräte oder 74 Prozent.

In Westeuropa wurden im Gesamtjahr 2007 rund 14,4 Millionen portable Navigationsgeräte verkauft. Gegenüber 7,8 Millionen Geräten im Vorjahr nahm die Nachfrage auch in Gesamteuropa stark zu. In Osteuropa wurden 2007 rund 550.000 Personal Navigation Devices (PND) abgesetzt. Dabei sind Märkte wie Polen, die Tschechische Republik und Ungarn noch in einer sehr frühen Phase der



Nutzer mobiler Navigationsgeräte finden problemlos Restaurants, Cafés oder sonstige Points of Interest.

Marktdurchdringung. Obwohl, absolut gesehen, noch geringe Mengen von PNDs nachgefragt werden, verspricht diese Region für die kommenden Jahre noch deutliches Wachstum. Für 2008 geht die GfK davon aus, dass die Nachfrage in Zentralosteuropa bei über einer Million portabler Navigationsgeräte liegen wird.

Umsatz steigt um über 40 Prozent

Auch der Umsatz, den der deutsche Handel mit PNDs erzielte, nahm deutlich zu. Er wuchs um rund 41 Prozent auf etwa 990 Millionen Euro. Der Preisverfall war eine typische Begleiterscheinung des Wachstums. Gleichzeitig wirkte er sich auch stimulierend auf die Nachfrage aus. Noch im Januar 2007 lag der Durchschnittspreis der Geräte bei 330 Euro, wäh-

rend im Weihnachtsgeschäft des letzten Jahres deutsche Konsumenten im Durchschnitt lediglich 230 Euro in die Anschaffung eines PNDs investierten.

Stärkste Umsatzträger im Weihnachtsgeschäft

Trotz des Preisverfalls gehörten im Weihnachtsgeschäft Navigationsgeräte mit neun Prozent Umsatzanteil zu den stärksten Umsatzträgern innerhalb der Unterhaltungselektronik. Noch stärker jedoch war die Bedeutung der PNDs für die Unterhaltungselektronik-Branche (obwohl der Fotohandel mittlerweile auch gute Geschäfte mit mobiler Navigation macht, wurden diese Zahlen für das vergangene Jahr von der GfK noch nicht erhoben) im Sommergeschäft des Jahres 2007, weil speziell in den

Monaten Mai bis Juli ein Großteil der Geräte im Vorfeld von Urlaubsreisen angeschafft wurden. Im Juli entfielen damit sogar zwölf Prozent der Konsumentenausgaben für Unterhaltungselektronik auf tragbare Navigationsgeräte.

Italiener kauften 2007 am günstigsten ein

Im westeuropäischen Quervergleich liegt die Ausgabebereitschaft der Deutschen im Mittelfeld. Am günstigsten kauften Italiener PNDs ein: Hier lag der Durchschnittspreis im Dezember bei 195 Euro. Ebenfalls unter dem deutschen Preisniveau lagen Spanien (202 Euro), Finnland (204 Euro), Großbritannien (211 Euro) und Frankreich (223 Euro). Mit durchschnittlich 278 Euro beziehungsweise 272 Euro gaben Belgier und Griechen unter den Westeuropäern am meisten für ihren portablen Lotsen aus. In Osteuropa ist das Preisniveau noch höher.

Technisch wird immer mehr geboten

Große Zuwächse beobachtete die GfK bei der Nachfrage nach Geräten mit guter technischer Ausstattung. Speziell gefragt sind Geräte mit grö-

ßerem Display im 16:9-Format. Dadurch wird die Ablesbarkeit beim Fahrzeugeinsatz deutlich verbessert. Im deutschen Markt besaß im Dezember 2007 jedes dritte verkaufte PND ein großes Display, während im Vorjahr lediglich jedes fünfte Gerät damit ausgestattet war.

Im Ausland liegt diese Quote zum Teil sogar noch höher: In Belgien und Großbritannien sind schon mehr als 40 Prozent aller nachgefragten Geräte mit einem größeren Display ausgestattet.

Im deutschen Markt stieg zusätzlich der Anteil der Geräte, die mittels eines TMC-Empfängers aktuelle Verkehrsinformationen in die Navigation einfließen lassen, von 26 auf 36 Prozent. Hier liegt Deutschland klar vor den europäischen Nachbarn, denn im westeuropäischen Durchschnitt stieg die Quote gerade einmal von 10 auf 18 Prozent.

Unterschiedliche Wünsche bei den Karten

Stark unterschiedliche Bedürfnisse gibt es beim Kartenmaterial. Während in der Schweiz und in Belgien 90 Prozent aller verkauften PNDs Karten für ganz West- und zum Teil sogar



goldbuch®
made in germany

- Fotoalben
- Babyalben
- Hochzeitalben
- Schraubalben
- Spiralalben
- Passpartoutalben ...

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

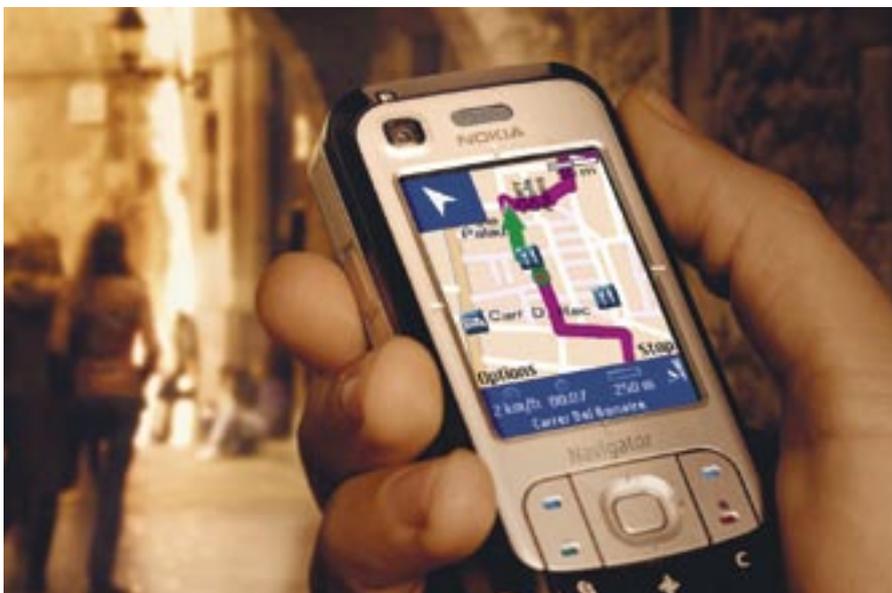
Osteuropa mit an Bord haben, sind in Großbritannien und Spanien über 70 Prozent nur regionale Karten vorinstalliert. Die GfK wertet das als ein deutliches Indiz dafür, dass ein Zweck der Anschaffung von PNDs in der urlaubsbedingten Auslandsreise liegt. Diese führt eher Bewohner Zentraleuropas mit dem Pkw ins sonnenverwöhnte europäische Ausland.

Verlässliches Routing ist besonders wichtig

Die GfK befragte deutsche Konsumenten auch nach den für sie wichtigsten Kriterien bei der Kaufentscheidung: Demnach sind die Verlässlichkeit der Routenführung, die von 25 Prozent der Befragten als wichtigstes Kriterium genannt wurde, sowie der Preis (19 Prozent), das Preis-/Leistungsverhältnis (17 Prozent), die Bedienungsfreundlichkeit (elf Prozent) und gute Testergebnisse des Gerätes (sieben Prozent) am bedeutendsten.

Navigationsgeräte für alle Altersklassen

Ein weiteres Ergebnis der GfK-Studie ist, dass sich inzwischen in allen Altersgruppen herumgesprochen hat, dass Navigationsgeräte Autofahrern auf Reisen helfen können, Stress zu vermeiden. Aus repräsentativ durchgeführten Haushalts-



Auch die Navigation mit dem Handy wird immer wichtiger.



Optisch haben sich mobile Navigationsgeräte in letzter Zeit deutlich weiterentwickelt. Das TomTom Go 930 etwa macht auch zu Business-Kleidung eine gute Figur.

studien geht hervor, dass mit 43 Prozent Anteil die Gruppe der 40- bis 60jährigen die größte Gruppe der PND-Käufer in Deutschland darstellt, während die unter 30jährigen mit 32 Prozent Anteil die zweitstärkste Gruppe bilden. Immerhin gut 25 Prozent aller deutschen Privatkäufer von Navigationsgeräten sind über 60 Jahre alt. Demzufolge sind PNDs keine aktuell nur unter trendbewussten jungen Leuten angesagte Produktgruppe, sondern sie haben sich inzwischen über alle Altersklassen verteilt etabliert.

Neue Käufergruppen durch Innovationen

Innovationen auf seiten der Geräte-Hardware, aber auch auf seiten der Software, zum Beispiel Hinweise auf Geschwindigkeitsbegrenzungen, fotorealistische Kreuzungsansichten und Abbildungen von Gebäuden der Metropolen bis zu geführten Stadttouren oder Points of Interest (PoI), sorgen im Verbund mit dem durchschnittlichen Preisverfall dafür, dass

die Warengruppe noch weitere Kundenschichten erschließen wird und Käufer der frühen Modellgenerationen ihre vor wenigen Jahren gekauften PNDs schon bald durch neue Geräte ersetzen werden.

GfK sieht weiterhin steigende Nachfrage

Diese Tatsache dürfte, wie auch die oben erwähnte Durchdringung aller Altersschichten auf Kundenseite, nach Einschätzung der GfK dafür sorgen, dass tragbare Navigationsgeräte auch in den kommenden Jahren auf eine stabile bis positive Nachfrage stoßen werden. Für 2008 prognostiziert die GfK für den deutschen Markt einen nochmaligen Anstieg der Verkaufstückzahlen auf 4,8 Millionen Geräte, während in Westeuropa ein Volumen von rund 20 Millionen Geräten erreicht werden dürfte, was einem Anstieg um 36 Prozent gegenüber 2007 entspräche.

Ebenfalls bemerkenswert ist darüber hinaus das Wachstum des Angebots von Mobiltelefonen, die eine GPS-

basierte Navigationstechnik anbieten. In Deutschland wurden 2007 rund 770.000 solcher Geräte verkauft (etwa 18 Prozent des gesamten Marktes portabler Navigationslösungen). Jedoch ist hierbei die tatsächliche Nutzung der Navigationsfunktion gegen Zahlung einer Gebühr zu aktivieren. Dieser Bereich steht in bezug auf seine Entwicklung erst am Anfang und dürfte sich in den kommenden Jahren ebenfalls positiv entwickeln.

Auch in anderen Ländern sind Navis im Aufwind

Neben Europa und dem US-amerikanischen Markt sieht die GfK die Märkte in Australien, Korea, Südafrika, Brasilien, dem Mittleren Osten sowie in China und Russland in einer sehr positiven Entwicklung. Hier dürften für die mittlere Zukunft ebenfalls hohe Entwicklungspotentiale für den Absatz von portablen Navis liegen.

Zur GfK-Studie

Die GfK Marketing Services Deutschland beobachtet seit 2004 kontinuierlich die Marktentwicklung von portablen Navigationsgeräten in mittlerweile 15 Ländern Westeuropas: Belgien, Dänemark, Deutschland, Finnland, Frankreich, Griechenland, Großbritannien, Italien, Niederlande, Österreich, Portugal, Schweden, Schweiz, Spanien und Türkei. Die vier osteuropäischen Länder Polen, Slowakei, Tschechien und Ungarn sowie Australien sind seit 2006 neu dabei, 2007 wurden Brasilien, China, Korea, Griechenland und Südafrika mit in die Studie aufgenommen. Auf monatlicher Basis werden die Abverkäufe des Handels an Endkonsumenten auf Einzelartikel-Ebene, Informationen zu Markenanteilen, Preisklassen, Strukturen in Absatzkanälen sowie Einzelartikelhitlisten erhoben.

Weiter auf Erfolgskurs

RCP-Technik stellt neues Rollei Modell vor

Als die RCP-Technik GmbH im vergangenen Jahr zur IFA mit der Einführung von Digitalkameras der wiederbelebten Marke „Rollei“ startete, war die Resonanz im Fotohandel durchweg positiv. Kein Wunder, denn der traditionsreiche Markenname hat sowohl in der Handelslandschaft als auch bei den Verbrauchern nach wie vor einen guten Ruf. Jetzt baut das Unternehmen seine Produktpalette weiter aus.



Die RCP8427XW ist ab sofort in den Gehäusefarben Silber und Schwarz verfügbar.

Das jüngste Mitglied im Rollei Produktportfolio trägt die Modellbezeichnung RCP-8427XW und zeichnet sich durch ein elegantes, schlichtes Design aus. Die 8-Megapixel-Kamera ist mit einem 1/2,5-Zoll-CCD-Bildsensor und einem Rollei Apogon 4fach-Weitwinkel-Zoomobjektiv (28 bis 112 mm) ausgestattet. Zu den Highlights gehört eine neue Panorama-Funktion, mit der sich beeindruckende 360°-Panorama-Aufnahmen anfertigen lassen. Die Einzelbilder des Panoramas lassen sich mit der beiliegenden Software „PanoramaMaker“ von Zoner am PC zu einem beeindruckenden Gesamtbild zusammenfügen – automatisch und ohne besondere Vorkenntnisse. Neben dem PanoramaMaker liegt

der Kamera außerdem die Bildbearbeitungssoftware „PhotoStudio 9 Express“, ebenfalls von Zoner, bei. Das Softwarepaket „Zoner PhotoStudio 9 Express“ ist ab sofort auch bei allen zukünftigen Kameras Teil des Lieferumfangs – für den Endverbraucher ein zusätzlicher Nutzen, für den Handel ein zusätzliches Verkaufsargument. Neu ist außerdem die Funktion „Coupling-Shot“, die es ermöglicht, zwei Fotos zu einem Bild zu kombinieren. Dank dieser Funktion kann sich z. B. der Fotograf selbst nachträglich auf einem Gruppenfoto platzieren. Die Gesichtserkennung identifiziert pro Bild bis zu fünf Gesichter gleichzeitig, unabhängig davon, wo sich

die Gesichter befinden. Bemerkenswert in dieser Preisklasse ist auch das hochauflösende, brillante 2,7-Zoll-Display (230.000 Pixel), dessen Helligkeit sich den jeweiligen Lichtbedingungen automatisch anpasst. Abgerundet wird die üppige Ausstattung durch 19 Motivprogramme, elektronischen Verwacklungsschutz, Videofunktion und SDHC-Kompatibilität. Die RCP-8427XW ist ab sofort verfügbar und kostet 169,95 Euro (UVP).



Rollei
RCP-8427XW

ANTI SHAKE FUNCTION
Face Detection

MOVIE Function

DISPLAY BRIGHTNESS MODE

5x4 Anti-RedEye Function

MEGALIFE BATTERY

PictBridge

28mm Weitwinkel
für mehr Breite und Tiefe in Ihren Bildern!

JETZT NEU MIT:
Zoner PanoramaMaker zum Erstellen von perfekten Panorama-Bildern!

*Oben: Die RCP-8427XW hat ein hochauflösendes 2,7-Zoll-Display.
Links: Kameraföhnchen mit den wichtigsten Produktmerkmalen, die ab sofort an allen Kameras befestigt sind, helfen dem Endverbraucher bei der Kaufentscheidung und dem Handel bei der Beratung.*

Drei neue Ixus Modelle

Canon baut Produktreihe weiter aus

Canon erweitert die beliebte Ixus Serie um die drei neuen 10-Megapixel-Modelle Ixus 85 IS, Ixus 90 IS und Ixus 970 IS. Damit unterstreicht das Unternehmen einmal mehr seinen Anspruch auf die Markführerschaft, die es in 2007 zum sechsten Mal in Folge erzielen konnte. Alle drei Kameras sollen mit ihrer hochwertigen Verarbeitung und exklusiven Ausstattungsmerkmalen anspruchsvolle und designbewusste Verbraucher ansprechen.



Die Ixus 90 IS (oben) ist mit einem 3-Zoll-Monitor ausgestattet, die beiden anderen Modelle haben ein 2,5 Zoll großes LCD.

Wie das „IS“ in den Modellbezeichnungen bereits vermuten lässt, sind alle drei Kameras mit einem optischen Bildstabilisator ausgestattet, der Verwacklungen mittels Lens-Shift kompensiert. Gegenüber den Vorgängermodellen wurde diese Funktion optimiert und soll jetzt längere Belichtungszeiten um vier statt bisher drei Stufen ermöglichen. Von der Leistung des Bildstabilisators profitiert auch die Motion-Detection-Technologie. Sie

wertet Parameter wie Hintergrundhelligkeit, Objektbewegung, Gesichtserkennung sowie Aktivität des Bildstabilisators aus und ermittelt automatisch den geeigneten ISO-Wert. Dabei erhöht das intelligente System die Empfindlichkeit nur bei Bedarf und reduziert damit unerwünschtes Bildrauschen.

Um eine Blendenstufe wurde auch die Empfindlichkeit der Gesichtserkennung erhöht, die nun auch Gesichter unter

ungünstigen Lichtverhältnissen erkennen soll. Zu der Face-Detection AF/AE/FE für Fokus, Belichtung und Blitz gesellt sich bei den neuen Kameras die Face-Detection-WB-Funktion, bei der beim Weißabgleich die Farbgebung der Hauttöne berücksichtigt wird.

Rote Augen lassen sich jetzt nicht nur im Wiedergabemodus korrigieren, sondern automatisch bereits bei der Aufnahme. Ebenfalls neu ist die Mög-

lichkeit, den Ausschnitt des AF-Feldes im Display zu vergrößern. So lässt sich das anvisierte Motiv vor der Aufnahme besser prüfen.

Alle drei Kameras haben ein hochauflösendes (230.000 Pixel) PureColor-LC-II-Display, das bei den Modellen 85 IS und 970 IS 2,5 Zoll und bei der 90 IS 3,0 Zoll groß ist.

Die Kameras stehen ab sofort zur Verfügung.

Die neuen Ixus Modelle auf einen Blick	Ixus 85 IS	Ixus 90 IS	Ixus 970 IS
CCD-Sensor	1/2,3 Zoll / 10,0 Megapixel (effektiv)		
Objektiv	2,8 – 4,9 / 35 – 105 mm		3,2 – 5,7 / 37 – 185 mm
Display / Auflösung	2,5 Zoll / 230.000	3,0 Zoll / 230.000	2,5 Zoll / 230.000
Optischer Sucher	ja	nein	ja
Empfindlichkeit	ISO 80 bis ISO 1.600		
Akkutyp	Lithium-Ionen NB-6L	Lithium-Ionen NB-5L	
Maße (BxHxT)	86,0 x 54,0 x 20,4 mm	91,6 x 56,8 x 20,9 mm	95,4 x 57,2 x 27,4 mm
Gewicht	130 Gramm	155 Gramm	155 Gramm
UVP	299,- Euro	329,- Euro	379,- Euro
Farbe(n)	Silber, Silber/Schwarz	Silber	

Neuer Anbieter

Digitalrahmen jetzt auch von Telefunken

Von 1903 bis 1985 war Telefunken eines der Aushängeschilder der deutschen Elektrotechnik. Doch obwohl das ursprüngliche Unternehmen schon längst nicht mehr existiert, taucht der Markenname immer wieder auf neuen Produkten auf. So jetzt zum Beispiel auf den digitalen Bilderrahmen, die in Deutschland über die Intron Electronic GmbH als Partner des französischen Lizenznehmers vertrieben werden.

Der Marktstart der Telefunken Rahmen in Frankreich im vorigen Jahr verlief extrem erfolgreich. „Von den rund 600.000 digitalen Bilderrahmen, die dort 2007 verkauft wurden, trugen rund 240.000 den Namen Telefunken“, sagte Intron Electronic Geschäftsführer Roman Hartrampf in einem CeBIT-Gespräch mit *imaging+foto-contact*. „Und mittlerweile sind Telefunken die europaweit am häufigsten verkauften Digitalrahmen.“ An diesen Erfolg wolle man hierzulande trotz des starken Wettbewerbs in diesem Produktsegment anknüpfen.

Elegantes Design

Telefunken Digiframes fallen vor allem durch die Kombination von elegantem Design, einfacher Bedienung und einem sehr hohen Qualitätsstandard auf. Typisch für die Produktfamilie, die derzeit Geräte mit 7", 8", 10,4", 11,3" und 14,1" umfasst, sind außerdem schwarze Hochglanzrahmen, durch die sie sich problemlos in jedes Ambiente einfügen; bei Bedarf stehen aber auch Wechselrahmen bereit, mit

denen man die Geräte an seine individuellen Vorstellungen anpassen kann. Zum Sortiment gehören 4:3-Rahmen ebenso wie 16:9-Rahmen, die maximale



Die schwarzen Hochglanzrahmen sorgen für eine hochwertige Optik.

Auflösung beträgt derzeit 1.280 x 800 Pixel.

Vielfältige Funktionen

Allen Telefunken Rahmen ist eine Vielzahl technischer Ausstattungsmerkmale gemein. Das sind die Magic Windows Funktion (mit der sich zum Beispiel Überblendeffekte oder die Unterteilung des Displays in zwei, drei oder vier Bilder realisieren lassen), 128 MB interner Speicher, Kompatibilität zu allen gängigen Speicherkarten, USB-Sticks und zu

Windows XP ebenso wie die sieben-sprachige Menüführung, der verstellbare Neigungswinkel, die im Lieferumfang enthaltene Fernsteuerung und die Möglichkeit, Kontrast und Helligkeit individuell einzustellen.

Markendistributor

Der deutsche Vertriebspartner der französischen Lizenznehmer, die Intron Electronic GmbH mit Sitz in 66620 Nonnweiler (Telefon 06873-9005-0, www.intron.tv) ist ein europaweit tätiger Markendistributor für Consumer Electronics, der seinen Kunden nach den Worten von Hartrampf neben logistischen Dienstleistungen auch

intensive technische und marketingstrategische Beratung bietet.

„Mit Intron hat sich in den vergangenen Jahren ein Team von hochqualifizierten Mitarbeitern gebildet und etabliert, die gemeinsam European Business Thinking praktizieren“, führte Hartrampf aus. „Unsere Philosophie besteht darin, die internationalen Kompetenzen und Erfahrungen im Handel kontinuierlich auszubauen, um innovative Markenprodukte und Marketinglösungen anzubieten, die den hohen Leistungsanforderungen unserer internationalen Kunden gerecht werden.“ Durch straffes und optimiertes Kostenmanagement sei das Unternehmen in der Lage, die besten Preise zu bieten, betonte der Geschäftsführer.

Jetzt mit Live View Autofokus

Olympus E-420 mit vielen Verbesserungen



Olympus stellte auf der CeBIT mit der E-420 ein neues DSLR-Modell vor, das gegenüber der bewährten E-410 mit zahlreichen Verbesserungen aufwartet, die für erheblich bessere Bildergebnisse sorgen und das Fotografieren noch komfortabler machen sollen.

Genau wie die E-410 zählt auch die neue E-420 nach wie vor zu den kleinsten und leichtesten DSLR-Kameras der Welt. Zahlreiche neue Funktionen und Merkmale sollen die Performance und den intuitiven Umgang mit der Kamera deutlich verbessern.

Optimierte Merkmale

Die Anwenderfreundlichkeit wurde durch einen optimierten Autofokus erhöht. Neben dem bekannten Phasenkontrast-AF-System gibt es jetzt zusätzlich ein Kontrast-AF-System. Es gestattet eine einfachere Fokussierung, da sich der Spiegel bei der Messung nicht mehr bewegt. Die Scharfeinstellung einschließlich der

Schärfentiefevorschau sind direkt auf dem Live View LCD sichtbar. Des Weiteren lassen sich mit der integrierten Aufnahmevorschau die Auswirkungen von Belichtungs Korrektur und Weißabgleich in Echtzeit auf dem LCD prüfen. Ebenfalls können die Effekte der Gesichtserkennung und der Schattenaufhellung kontrolliert werden. Dabei lassen sich Details in 7- oder 10facher Vergrößerung anzeigen. Das kontrastreiche HyperCristal II-LCD hat eine Größe von 2,7 Zoll (6,9 cm) und bietet einen Betrachtungswinkel von 176°. Zudem lassen sich die Helligkeit und Farbbalance des Monitors jeweils in 15 Stufen einstellen.

Mit der E-420 sind Serienaufnahmen

mit 3,5 Bildern/Sekunde mit bis zu acht Aufnahmen im RAW-Puffer zu realisieren.

Ebenfalls neu ist die kabellose Blitzkontrolle von bis zu drei Gruppen in Verbindung mit den Olympus Systemblitzgeräten FL-36R und FL50R.

Bewährtes bleibt

Weitere Merkmale, die bereits die E-410 so erfolgreich gemacht haben, bleiben erhalten. Dazu gehören u. a. 10-Megapixel-Live-MOS-Sensor mit effektivem Staubschutz-System, TruePic III-Bildprozessor, 28 automatische, halb-automatische und manuelle Aufnahmeprogramme, Bracketing-Funktionen für Belichtung, Fokus und Weißabgleich sowie zwei Kartenfächer für xD- und CF-/Microdrive-Speicherkarten.

Günstige Kits

Der UVP für das Gehäuse der E-420 beträgt 499,- Euro. Darüber hinaus sind folgende Kits erhältlich: mit ED 14-42 mm (599,- Euro), mit ED 14-42 mm und ED 40-150 mm (699,- Euro) sowie mit dem neuen 2,8/25 mm Pancake Objektiv* (699,- Euro).

*Die technischen Daten zu dem neuen Objektiv finden Sie im nebenstehenden Kasten.

Zuiko Digital 25 mm/2,8 Pancake Objektiv

Aufbau: 5 Linsen/4 Gruppen inkl. einer asphärischen Glaslinse **Bildwinkel:** 47° **Min. Aufnahmeentfernung:** 20 cm **Kleinste Blende:** 22 **Blendenlamellen:** 7 **Filterdurchmesser:** 43 mm **Abmessungen:** 23,5 mm x 64,0 mm (Länge x Ø) **Gewicht:** 95 Gramm



E-420 mit Pancake Objektiv

Defender-Testwochen

Hama Taschen-Aktion zur Verkaufsunterstützung

„Defender-Testwochen“ heißt eine Aktion, mit der Hama noch bis zum 31. August den Abverkauf dieser Taschenserie beim Handel unterstützt. Die Serie umfasst neun Modelle und ist seit Dezember im Hama Sortiment vertreten.

Der Kunde hat den Spaß, ...

Jeder Endkunde kann sich im Aktionszeitraum bei einem teilnehmenden Händler für 14 Tage kostenlos und ohne weitere Verpflichtung eine Defender-Tasche ausleihen. In diesen zwei Wochen kann er die Tasche ausführlich testen, wenn er mag sogar auf einer Urlaubsreise.

... und der Handel kein Risiko.

Der Händler kann bereits benutzte Taschen entweder an die nächsten Interessenten vergeben oder einfach an Hama zurückschicken. Von dort erhält er entweder eine Gutschrift oder eine Neulieferung. Gefällt den

Endkunden die Tasche, kann der Händler die Taschen selbstverständlich auch verkaufen.

Mitmachen kann jeder

An der Aktion teilnehmen können alle Händler und alle Endkunden. Während die Konsumenten einen Leihschein ausfüllen müssen, mit dem sie sich zur fristgerechten Rückgabe der Tasche verpflichten, nehmen Händler ohne Verpflichtung teil. Es sei denn, sie betrachten allein die Bereitschaft, sich zu beteiligen, als Verpflichtung. Um die Bereitschaft der Händler zu fördern, wartet auf die besten Testhändler eine Belohnung: Sie werden zu einem ganz besonderen Herbst-Event zu Hama eingeladen.

Kostenloser Mustersatz

Hama bietet teilnehmenden Händlern einen kostenlosen Mustersatz mit allen neun Modellen der Defender-Serie an. Taschen, die nicht an Hama zurückgeschickt werden, berechnen die Monheimer nach Ablauf der Aktion mit 50 Prozent Rabatt.



Für den PoS gibt es unter anderem Rollo-Präsentier.



Bei der aktuellen Aktion dreht sich alles um Hamas Defender-Taschen.

Hama rührt die Werbetrommel

Hama unterstützt die Aktion mit Anzeigen in Fotozeitschriften für Endverbraucher und Internet-Bannern auf Consumer-Plattformen wie Fotoclubs und speziellen Communities. Für den PoS gibt es außerdem Werbe- und Verkaufsförderungsmaterialien. Dazu zählen ein Thekendisplay mit Infobroschüren, Rollo-Präsentier, Deckenhänger, Dekoaufsteller, eine Digitalpräsentation via Bildschirm oder Digitalrahmen und Kugelschreiber.

Seit 1844 hat sich nicht viel geändert

„Ich verstehe die Welt nicht mehr!“

Seit Friedrich Hebbel 1844 diesen schönen Satz in sein Drama „Maria Magdalena“ geschrieben hat, hat sich offensichtlich nicht viel geändert. Jedenfalls verstehe ich die Welt auch nicht mehr, wenn ich mir die aktuellen Entwicklungen in Politik und Wirtschaft anschau.

Leser unserer vorigen Ausgabe wissen, dass ich bereits nicht wirklich verstanden habe, wieso es unseren Politikern erlaubt ist, gestohlene Informationen zu nutzen, um an mehr Steuereinnahmen zu kommen. Jetzt verstehe ich nicht, wie ein Blogger namens Christian Castor im Internet seine Begeisterung über Andrea Ypsilanti ausdrückt, indem er unter anderem schreibt: „Im Privaten pflegt sie einen Lebensstil, der im katholischen Landfrauenverband Fulda wohl zum Anlass einiger Bittgottesdienste bis hin zum Exorzismus werden würde.“ Ich kenne zwar niemanden im katholischen Landfrauenverband Fulda, glaube aber nicht, dass die Damen sich so sehr für Frau Ypsilanti interessieren; und ich verstehe wirklich nicht, warum die angebliche Tatsache, Gegenstand von hypothetischen Bittgottesdiensten bis zum Exorzismus zu sein, besonders für das Amt der Ministerpräsidentin des Bundeslandes Hessen qualifizieren soll.

Noch weniger verstehe ich, was in Hessen mit Dagmar Metzger

geschah – einer ehrlichen Politikerin, die als Neuling in der Landespolitik einfach bei dem bleiben wollte, was sie vor der Wahl versprochen hatte. Na sowas! Dafür wurde die gute Frau nicht nur von ihrer Spitzenkandidatin beschimpft, sondern sogar mit Forderungen nach dem Ausschluss aus der SPD konfrontiert.

Ähnlich war es zuvor schon dem früheren SPD-Finanzminister Clement ergangen, der sich als erfahrener Wirtschaftsfachmann erdreistet hatte, den von der SPD angestrebten Mindestlohn abzulehnen und sich dazu auch noch positiv über die Agenda 2010, aber negativ über Frau Ypsilanti geäußert hat. Was nicht nur den Fraktionsvorsitzenden Struck verdross, sondern auch den Ortsverband Bochum, in dem Clement zu Hause ist. Soviel ich weiß, läuft das Ausschlussverfahren noch. Was ich auch nicht verstehe, ist, dass ein angeblicher Klimaschützer wie Bundesumweltminister Sigmar Gabriel für einen Soloflug mit einer Bundeswehrmaschine von und zu seinem Urlaubsort nicht nur 50.000 Euro ausgibt, sondern auch 44 Tonnen Kohlendioxid in die Atmosphäre entlässt, ohne dass wenigstens alle lachen. Verstehen Sie das?

Oder verstehen Sie die Debatte über die Gehälter von Top-Managern, zu denen ja nicht nur die immer

wieder in diesem Zusammenhang vorgeführten Bruchpiloten gehören, sondern eine ganze Reihe von qualifizierten Wirtschaftsführern, die den Aktionären ihrer Unternehmen große Gewinne erwirtschaftet und gleichzeitig Arbeitsplätze gesichert haben. Kann jemand begreifen, dass man zwar über die Einkünfte von Deutsche Bank Chef Ackermann diskutiert, aber nicht über die 10 Millionen Jahressalär für Michael Ballack, der dafür auch noch zumindest in jüngster Zeit die meiste Zeit krankgeschrieben war, während Ackermann, wie man hört, tatsächlich seiner Arbeit nachgeht – und das auch mit Erfolg.

Ich könnte diese Liste endlos fortführen, aber ich möchte Sie natürlich nicht langweilen. Schließlich können Sie ja auch selbst die Tageszeitung aufschlagen, um nach zwei Minuten festzustellen, dass Sie die Welt auch nicht mehr verstehen. Zum Beispiel, weil Sie feststellen, dass offensichtlich eine ganze Reihe von Menschen, die in Politik und Wirtschaft Verantwortung tragen, ohne ethische Werte auskommt und das Wort „Lüge“ gar nicht mehr kennt. Diese Leute haben wohl auch das Sprichwort vergessen: „Wer einmal lügt, dem glaubt man nicht, und wenn er auch die Wahrheit spricht.“

H. J. Blömer

„Planet Olympus“

Olympus PoS-Materialien helfen verkaufen

Rechtzeitig zur bevorstehenden Frühjahrssaison stellt Olympus seinen Handelspartnern attraktive PoS-Materialien zur Verfügung, die den Abverkauf seiner Kompaktkameras unterstützen sollen.

Alle Materialien sind dem Stil der aufmerksamkeitsstarken Kampagne „Planet Olympus“ angelehnt, mit der Olympus die Fotowelt auf den Kopf stellt. Jedes der eindrucksvollen Werbemittel verkörpert, wofür die Kompaktkameras von Olympus stehen: Sport, Spiel, Spaß und jede Menge Action.

Kamera-Displays

Ob im Schaufenster oder im Verkaufsraum, die halbkugelförmigen, edel designten Aufsteller ziehen die Blicke auf sich. Alle Displays sind aus hochwertigem Material hergestellt, mit dem Olympus Logo bedruckt und zeigen das jeweilige Motiv der Kampagne sowie die Hauptmerkmale der Modelle μ 1010, μ 850 SW und SP-570 UZ.

Regal-Stopper

Die drei Regalhänger sind nicht nur ein Blickfang für jedes Kameraregal,



sondern zeigen dem Käufer auf einen Blick, über welche Technologien die Kameramodelle μ 1010, μ 850 SW und SP-570 UZ verfügen.

Bodenaufkleber

Die Bodenkleber aus strapazierfähigem Schaumstoff sind nicht zu übersehen. Sie zeigen die μ 850 SW in ihrem Element und lassen den Betrachter die zwei Haupteigenschaften dieses Modells sofort erfassen.

Flip-Zoom-Karte

Die Flip-Zoom-Karte hat die Form einer SP-570 UZ. Mit ihr können Verkäufer ihren Kunden eindrucksvoll die 20fache Zoomleistung der Kamera demonstrieren. Dazu wird einfach die Lasche an der rechten Seite gezogen und das Motiv erscheint in verschiedenen Zoomstärken.

Sonnenschutz für das Auto

Das sommerliche Motiv des dekorativen Sonnenschutzes macht Lust auf Urlaub am Meer. Als Motiv dient die wasserdichte μ 850 SW.

„Wir haben für das bunte und vielseitige Kompaktkamera-Sortiment ein attraktives Maßnahmenpaket geschnürt. Unsere PoS- und Prospekt-Materialien sind eine perfekte Unterstützung für den Abverkauf: Sie fallen sofort ins Auge und zeigen auf einen Blick die wichtigsten Verkaufsargumente für das jeweilige Produkt. Darüber hinaus unterstützen wir unsere Fachhändler mit umfangreichen Kommunikations-Maßnahmen“, so Sven Martens, Gesamtvertriebsleiter, Olympus Deutschland GmbH.

Die Zukunft gehört dem Henkelmann



Ulrich Vielmuth

Videokameras für den Hobbyfilmerbereich werden schon seit 30 Jahren angeboten.

Wie wir alle wissen, hat die Videoaufnahmetechnik in diesem Zeitraum eine in der Rückschau beeindruckende Entwicklung genommen.

Ich erinnere mich noch gut, auf dem Messestand der Firma Braun zur photokina 1978 erstmals eine kompakte Videokamera für den privaten Bereich in der Hand gehalten zu haben. Die Bildaufzeichnung geschah im Schwarzweiß-Modus, mit einem tragbaren Spulen-Aufzeichnungsgerät, also keine Kassette. Da war der Camcorder noch Zukunftsmusik.

Als Camcorder Ende der 1980er Jahre immer populärer wurden (mehr als 1 Million per anno), hatten sie trotzdem immer mit einem Manko zu kämpfen: die recht bescheidene Bildqualität die dann zu allem Überfluss bei der Schnittbearbeitung noch zusehends schlechter wurde – von Generation zu Generation. Da konnte das Video noch so schön gedreht worden sein, an der schlechten Bildqualität war es bei der Projektion sofort als Amateurprodukt entlarvt.

Doch wer heutzutage Filme mit professionellem Anspruch für einen Auftraggeber produzieren möchte, kann dies in bester Qualität mit einem finanziell überschaubaren Budget. Ich schreibe bewusst „in bester Qualität“ und meine damit: sogar besser als unser PAL-Farbfernsehen. Denn dieser Qualitätsstandard, das wissen wir mittlerweile, ist Schnee von gestern, HDTV mittlerweile ganz konkret das Fernsehen von morgen und damit deutlich sichtbar auflösungsstärker. Die entsprechenden LCD- und Plasma-Flachbildschirme in HD-ready- und Full-HD-Spezifikation sind inzwischen in einem bezahlbaren Preisgefüge angekommen. Ebenso kann das auch im Prinzip von den leistungsstarken Camcordern behauptet werden.

Wer jedoch mit dem Camcorder Geld verdienen will, weil er gelegentlich Filmaufträge zu realisieren hat, kann das heutzutage problemlos in hochauflösender Bildqualität und im Breitbildformat 16:9 mit kompakten Camcordern der Preisklasse von 5.000–6.500 Euro (ohne MwSt.). Da werden Filme möglich, die in der Abbildungsqualität keinen Deut schlechter sind als diejenigen, die in alter Gewohnheit mit wesentlich teureren und großen Schultercamcordern der Broadcast-Klasse entstanden sind – wie wir sie von den TV-Kameraleuten her kennen.

„Selbst einer drastisch teureren HDCAM HDW 730 mit 25.000 Euro Canon-HD-Zoom kann die (neue) EX1 locker Paroli bieten“, schreibt Fachautor Dirk M. Adam im Rahmen eines Testberichts in „Computer Video“ 1/08. Und das wundert mich nicht, weil hier erstmals ein kompakter Camcorder (ca. 3 kg Gewicht) mit

drei Halbzoll-CMOS-Bildwandler mit Full HD-Auflösung und sehr guter Lichtempfindlichkeit (Blende 10 bei 2.000 Lux) auf dem Markt ist. Hinzu kommen die Vorzüge der weiterentwickelten CMOS-Technologie mit geringerem Energieverbrauch und Minimierung des altbekannten Smear-Effekts (vertikaler heller Streifen im Bild bei punktförmigen Lichtquellen). Dieser erste professionelle Festspeicher-Camcorder von Sony verzichtet, anders als der unmittelbare Mitbewerber AG-HVX 200 von Panasonic, ganz auf ein Bandlaufwerk. Deshalb muss man sich nun alleine auf die S x S-Speicherkarten verlassen können.

Professionelle Qualität

Mit dem neuen Karten-Camcorder PMW-EX1 HD von Sony gibt es nun einen weiteren professionellen Handheld-Camcorder, der in bester High-Definition-Bildqualität mit einer effektiven Auflösung von 1.920 x 1.080 Bildpunkten aufzeichnen kann. Er gehört wegen des integrierten Handtragegriffs zur Spezies der „Henkelmänner“, wie sie im Fachjargon gerne salopp bezeichnet werden. Aufzuweisen hat er zahlreiche Ausstattungsmerkmale der größeren und viel teureren Camcorder der Broadcast-Klasse. Da frage ich mich ganz ernsthaft, warum in Zukunft noch mit großen Boliden gedreht werden soll. Ich bitte um Argumente!

Denn es gibt nun endlich auch in dieser Preisklasse ein Zoom-Objektiv mit Anschlag. Das heißt, dass es über drei mechanische Ringe für Schärfe, Blende und den Zoom verfügt und damit so richtig professionell wie mit den großen und sehr teuren Schultercamcordern exakt und komfortabel gedreht werden kann. Hiermit kann endlich auch in dieser Preisklasse stufenlos und präzise die Blende nachgezogen werden – im Drehalltag absolute Voraussetzung für einen professionellen Dreh.

Ebenso alltagstauglich ist mit 31,4 mm (umgerechnet auf Kleinbildbrennweite) der äußerste Weitwinkelbereich des hervorragenden 14 x Fujinon-Zoomobjektivs. Da wird wohl ganz selten ein Weitwinkelvorsatz notwendig sein.

Viel Freude hat mir auch das verhältnismäßig große 16:9-Farbdisplay mit 3,5 Zoll Diagonale wegen seines beeindruckenden Auflösungsvermögens und bestechender Brillanz gemacht. Kein Wunder bei 920.000 Bildpunkten!

Der neue Karten-Profi kann sehr viel fürs Geld, bleibt nur die Frage, wie das gedrehte Material am besten archiviert werden kann.

Ich denke, dass in Zukunft zunehmend kompakte HD-Camcorder die bisher üblichen Schultercamcorder der HD-Klasse ablösen werden, wenn es darum geht, anspruchsvolle, hochwertige Videoproduktionen mit kleinerem Budget zu realisieren. Der filmende Fotohändler ist gut beraten, diesem offensichtlichen Trend zu folgen. Er hat dann die Chance, mit überschaubaren Investitionen zukunftsorientiert zu agieren.

SanDisk FlashBack-Adapter sichert Notebook-Daten

Mit dem SanDisk FlashBack-Adapter hat SanDisk eine neue Lösung zur Datensicherung für die Nutzer von Notebooks mit ExpressCard-Steckplatz ins Sortiment genommen. Das Gerät passt in diesen Steckplatz und sichert automatisch und fortlaufend die Daten. Wichtige Daten werden verschlüsselt und auf der SD-Flash-Speicherkarte gespeichert. Der Adapter kopiert sofort automatisch alle Daten auf SD- oder SDHC-Speicherkarten beliebiger Größe. Da sich die Backup-Karte vollständig im Notebook befindet, ist das System so gut wie unsichtbar.

Der Lieferumfang des Adapters beinhaltet eine einfach zu installierende Software für Windows-basierte Notebooks. Nach Installation können die Anwender die Backup-Quellen von individuellen Dateien, Ordnern bzw. Dateitypen auswählen. Das System sichert und verschlüsselt die Anwenderdaten, Bilder, Musik und



andere Dateien automatisch und fortlaufend von der Festplatte auf die Speicherkarte. Das Backup erfolgt, sobald eine bestimmte Datei geändert, hinzugefügt oder gelöscht wird. Eine Zeiteinstellung oder sonstige Vorgaben seitens des Anwenders sind nicht erforderlich. Außerdem bietet das System ein handliches Display, das den verfügbaren Speicherplatz anzeigt, sowie ein Menü-Icon, das den laufenden Backup-Status wiedergibt.

Zum Wiederherstellen von einzelnen Dateien, kompletten Ordnern oder für ein vollständiges Backup von Datensätzen reicht es, das System zu öffnen, sich einzuloggen, die verschlüsselten Dateien auf der Speicherkarte auszuwählen und den Pfad zur Wiederherstellung anzugeben. Zum Schutz bei Diebstahl des Notebooks und zum einfachen Austausch von gesicherten Dateien bietet der SanDisk FlashBack Adapter Anwendern auch eine Online-Sicherung des Inhalts an. Dieser Service wird von BelnSync Inc. gegen eine

Schutzgebühr zur Verfügung gestellt und zusätzlich zur lokalen Speicherung auf einer SD- oder SDHC-Speicherkarte angeboten.

Das Produkt ist ab dem zweiten Quartal erhältlich. Eine Preisempfehlung für den deutschen Markt gab es bis Redaktionsschluss noch nicht.

Voigtländer präsentiert das Nokton Classic 1,4/35 mm

In der Voigtländer Classic Collection gibt es jetzt auch das Nokton Classic 1,4/35 mm. Das lichtstarke Objektiv wird in den Versionen MC (multi coa-



ted) und SC (single coated) angeboten. Die unverbindliche Preisempfehlung lautet jeweils 499 Euro.

SanDisk stellt den vielseitigen MP3-Player Sansa Fuze mit 2, 4 und 8 GB vor

SanDisk hat den vielseitigen Sansa Fuze MP3-Player vorgestellt. Mit zahlreichen Funktionen und Features wird das schicke Gerät ab April/Mai auf den Markt kommen. Der Sansa Fuze wird in den Größen 2, 4 und 8 GB erhältlich sein. Mit dem Gerät können Musik, Videos, Fotos, FM-Radio und Audiobücher wiedergegeben werden. Der schmale Sansa Fuze ist mit einem microSD-Kartenslot für einfaches Hinzufügen und Übertragen von Inhalten ausgestattet. Er ermöglicht auch die Aufzeichnung von Sprache und bietet ein helles 1,9"-Farbdisplay, über das die Nutzer im Musikmenü navigieren oder Videos im Panoramamodus ansehen können. Der Sansa Fuze ermöglicht Usern den Zugang zu Abo-Downloaddiensten zahlreicher Quellen, wie zum Beispiel Musicload, Napster, eMusic etc.



Darüber hinaus unterstützt er eine Vielzahl von Musikformaten (zum Beispiel MP3, WAV, Audible und WMA), sowohl bei ungeschützten als auch bei geschützten Dateien. Der Sansa Fuze zeigt darüber hinaus MPEG-4 Video und JPEG-Fotos. Der eingebaute Akku bietet bis zu 24

Stunden Hör- und bis zu fünf Stunden Sehvergnügen, bevor er erneut aufgeladen werden muss. Der MP3-Player funktioniert mit den Betriebssystemen Windows XP und Windows Vista sowie Mac und Linux (im MSC-Modus). Die unverbindlichen Preisempfehlungen:

Sansa Fuze 2 GB: 79,99 Euro; 4 GB: 99,99 Euro und 8 GB für 129,99 Euro. Der Sansa Fuze rundet die Sansa Familie mit dem kleinen Sansa Clip und dem für Videos ausgelegten Sansa View ab.

Befristete

...Arbeitsverträge sind nach wie vor ein Renner. Bei Neueinstellungen ist bis zur Höchstdauer von zwei Jahren sogar ihre 3malige Verlängerung möglich. Sie muss jedoch vor Ablauf der Vorbefristung vereinbart werden und darf die übrigen Vertragsbedingungen nicht ändern. Verzichten die Parteien in einem Folgevertrag auf ein im Ausgangsvertrag vereinbartes Kündigungsrecht, ist das keine zulässige Verlängerung, sondern ein neuer Vertrag (BAG – Urteil vom 20.02.2008 – 7 AZR 786/06).

Gegendarstellung

...heißt das Zauberwort für falsche Tatsachenberichte in der Presse – auf einer Titelseite aber nicht größer als nötig: Den Belangen der Pressefreiheit wird nur dann Rechnung getragen, wenn die Titelseite durch Umfang und Aufmachung der Gegendarstellung nicht ihre Funktion verliert, die als besonders wichtig erachteten Mitteilungen aufzunehmen, eine Identifizierung des Blatts zu ermöglichen und das Interesse des Publikums zu erregen (OLG Karlsruhe – Urteil vom 9.2.2008 – 14 U 199/07).

Minderung

...ohne Fristsetzung? Das geht. Der Käufer ist im Regelfall berechtigt, den Kaufpreis sofort – das heißt ohne vorherige Fristsetzung zur Nacherfüllung – zu mindern, wenn der Verkäufer ihm einen Mangel bei Abschluss des Kaufvertrags arglistig verschwiegen hat. Die für die Mängelbeseitigung erforderliche Vertrauensgrundlage ist auch dann beschädigt, wenn die Mängelbeseitigung durch einen vom Verkäufer beauftragten Dritten vorzunehmen ist (BGH – Urteil vom 9.1.2008 – VIII ZR 210/06).

Multifunktionsgeräte

...vereinigen Drucker, Fax, Kopierer und Scanner in einem Teil. Das ist wirtschaftlich gedacht und benutzerfreundlich. Was es dabei zu bedenken gilt: Die technischen Tausendassas stehen mit ihrer Kopierfunktion Fotokopierern gleich. Und für die sieht das Urheberrechtsgesetz eine besondere Vergütung vor. Nun wird ein Funktionsmulti zwar nicht nur zum

Im Fokus: Wenn's mal wieder gekracht hat...

Der **Gebrauch von Mitarbeiter-Pkws** ist im Berufsleben keine Seltenheit. Die Möglichkeiten dazu sind vielfältig. Das fängt bei A wie Außendienst an und hört bei Z wie Zustellservice auf.

Die **Nutzung von Mitarbeiter-Pkws** bringt beiden Seiten Pluspunkte. Das eigene Fahrzeug ist dem Arbeitnehmer vertraut und er kann sich darauf verlassen. Der Arbeitgeber spart mit der Nutzung fremder Ressourcen den eigenen Fuhrpark. Ein nicht zu unterschätzender Vorteil.

Das **Verwenden von Mitarbeiter-Pkws** aus betrieblichem Anlass ist für Arbeitgeber trotzdem nicht gratis. Der Arbeitnehmer hat einen Anspruch auf Ersatz der dabei anfallenden Kosten. Die Aufwendungen können vom Arbeitgeber in tatsächlicher Höhe erstattet werden. Er kann aber auch das pflegeleichtere Modell der steuerfreien 0,30-Euro-pro-Kilometer-Pauschale wählen.

Der **Aufwendungsersatz für Mitarbeiter-Pkws** erfasst in der Regel nur die üblichen Ausgaben. Die Betriebs- und Anschaffungskosten werden durch die Pauschale gedeckt. Das gleiche gilt für die Abschreibung. Wenn sich die Parteien auf die Kilometerpauschale verständigen, muss der Arbeitnehmer Reisekosten nach gefahrenen Kilometern abrechnen. Der Ersatz tatsächlicher Kosten verlangt mit Belegen als Nachweis größeren Bearbeitungsaufwand.

Die **Unfallkosten von Mitarbeiter-Pkws** sind durch den Aufwendungsersatz nicht abgegolten. Das Arbeitsrecht nimmt aber auch hier den Arbeitgeber in die Pflicht. Der Regressanspruch gegen ihn setzt allerdings voraus, dass der Einsatz des Mitarbeiter-Pkws auf seine Anweisung hin, mit seinem Wissen oder mit seiner Billigung erfolgt. Zudem muss der Einsatz im Betätigungsbereich des Arbeitgebers erfolgen: Hätte der Mitarbeiter nicht den eigenen Wagen benutzt, hätte der Arbeitgeber ihm einen zur Verfügung stellen müssen.

Das **Zu-Schaden-Kommen von Mitarbeiter-Pkws** wird nicht in jedem Fall auf den Arbeitgeber abgewälzt. Der Chef ist nur dann voll in der Verantwortung, wenn sein Arbeitnehmer den Unfall leicht fahrlässig herbeigeführt hat. Die Schadensverursachung im Bereich mittlerer Fahrlässigkeit führt zu einer Schadensteilung. Und bei grober Fahrlässigkeit oder gar Vorsatz, zum Beispiel beim Nichtbeachten eines Stoppschildes in Folge Alkoholtrinkens, trägt der Mitarbeiter seinen Schaden allein. Der clevere Arbeitgeber baut vor. Er beteiligt sich finanziell an den Kosten einer Vollkaskoversicherung.

Kopieren gebraucht, die gesetzliche Vergütungspflicht für Vervielfältigungen greift trotzdem (BGH – Urteil vom 17.1.2008 – 2 AZR 536/06).

Rabatt,

...Rabatt, so lasst Euch sagen, der ist vorher draufgeschlagen – zumindest behaupten das böse Zungen. Auf der anderen Seite: Die Werbung mit einer Rabattaktion ist unzulässig, wenn der frühere höhere Preis nicht wirklich zeitnah vor der Werbeaktion verlangt worden ist. Der Verbraucher geht nämlich davon aus, dass er wegen der Schnäppchenaktion ein günstigeres und vorteilhafteres Angebot bekommt als zuvor – andernfalls wird er irreführt (OLG Köln –

Urteil vom 15.2.2008 – 6 U 140/07).

Schwerbehinderte

...haben nach dem SGB IX einen besonderen Kündigungsschutz. Ihre Kündigung ist ohne Zustimmung des Integrationsamts grundsätzlich unwirksam. Kündigt der Arbeitgeber trotzdem, darf ein schwerbehinderter Arbeitnehmer auch nach Ablauf der 3wöchigen Regelfrist noch dagegen klagen. Der Beginn der Klagefrist setzt in diesem Fall nämlich voraus, dass das Integrationsamt dem Arbeitnehmer seine Entscheidung mitgeteilt hat (BAG – Urteil vom 20.2.2008 – 7 AZR 786/06).

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

Mamiya stellt Digitaladapter für die RB 67-Baureihe vor

Mamiya Deutschland hat den RB 67 Digitaladapter HX702 für die Verwendung des Mamiya ZD Back mit der Mamiya RB 67-Baureihe vorgestellt. Die Mamiya RB 67 war die erste 6 x 7 Mittelformat-SLR-Kamera im Markt. Jetzt erlaubt der Mamiya Digitaladapter HX702 die Verwendung der Mamiya RB 67-Baureihe mit dem Mamiya ZD Back. Aus der seit Jahren etablierten Analogkamera wird so eine Digitalkamera mit einer Auflösung von 22 Megapixeln. Der Digitaladapter HX702



setzt direkt auf das RB 67-Kameragehäuse auf. Er hat einen integrierten Drehrahmen für den schnellen Wechsel vom Quer- auf Hochformat. Der Digitaladapter ist mit einer Blitz-

Gewicht: Der Drucker ist nur ein wenig größer als das Papierformat.

Die bereits in anderen Modellen eingesetzte Roll-Type-Technologie vermeidet häufiges Rollenwechseln und Papierstaus und garantiert dadurch störungsfreien Druckablauf selbst bei Dauereinsatz. Anders als beim Einzelblatteinzug verbleibt das Papier während des gesamten Druckvorgangs bis zum finalen Druck im Gerät. So gelangt weniger Staub in den Drucker. Farbträger und Papier sind während des gesamten Druckvorgangs immer exakt positioniert. Der Wechsel der Papierrolle oder des Farbträgers kann mit wenigen Handgriffen erfolgen.

Neben den großen Formaten unterstützt der CP3800DW auch kleinere Druckformate ab 20 x 10 cm. Auch Multiprints mit mehreren Bildern auf einer Seite sind möglich.

Mit dem CP3800DW ergänzt Mitsubishi Electric seine Produktpalette im Bereich der Thermosublimationsdrucker. Alle Modelle liefern laut Hersteller Druckergebnisse in Laborqualität und erfüllen unterschiedliche Ansprüche. So erstellt der Hochgeschwindigkeitsdrucker CP9800DW/CP9800DW-S in Sekundenschnelle professionelle Fotodrucke mit 300 dpi. Speziell für ein mittleres Auftragsvolumen und für Passbilder konzipiert sind die Modelle CP9550DW und CP9550DW-S. Die Modelle

Schnelle SDHC-Karten im Voigtlander Sortiment

Ringfoto bietet im Voigtlander Sortiment jetzt auch schnelle SDHC-Karten mit 4 GB und 8 GB Speicherkapazität der Geschwindigkeitsklasse 6 an. Ebenfalls neu bei Voigtlander sind 1 GB und 2 GB Ultraspeed SD-Karten in der Geschwindigkeit 133fach.



Synchronbuchse ausgestattet und ermöglicht so die Blitz-Synchronisation mit allen Verschlusszeiten der RB Zentralverschlussobjektive. Die Verwendung des Doppeldrahtauslösers wird in diesem Zusammenhang empfohlen. Die Abmessungen betragen 117 x 133 x 35,3 mm, der Adapter wiegt 240 g. Die scheinbare Brennweitenverlängerung beträgt 1,48. Lieferbar ab Mai, lautet die unverbindliche Verkaufsempfehlung 1.186 Euro.

Kompakter A4-Fotodrucker von Mitsubishi Electric

Der kompakte und wirtschaftliche A4-Fotodrucker CP3800DW ergänzt ab sofort die Produktpalette von Mitsubishi Electric bei den Thermosub-Druckern für den Profi-Einsatz. Das Gerät wurde für alle Fotoserviceleistungen entwickelt, bei denen Druckergebnisse in Laborqualität gefordert sind. Dank der Auflösung von 300 x 600 dpi druckt der CP3800DW großformatige randlose Bilder bis zu einer Größe von 20 x 30 Zentimetern in höchster Qualität. Ein herausragendes Merkmal des CP3800DW ist sein innovatives, platzsparendes Design mit kompakten Maßen und geringem



CP9600DW/CP9600DW-S eignen sich für hochauflösende Ausdrücke mit einer maximalen Auflösung von 600 dpi (3.736 x 5.462 Punkten) und werden damit sogar den hohen Datenmengen von Profikameras mit bis zu 20 Megapixeln gerecht.

Neuheiten

Manfrotto stellt neue Serie von Profistativen vor

Manfrotto hat eine komplett neu entwickelte Serie von Profistativen vorgestellt. Die Modelle 190CXPRO4, 190CXPRO3 und 190CX3 zeichnen sich durch eine Kombination aus 100 Prozent Carbonfaser-Rohren, Magnesium- und Aluminium-Druckgussteilen, patentiertem Q90°-Mittelsäulen-Mechanismus und innovativem Design aus (das Quick Center Column System, Q90°, ist ein Mechanismus, der es dem Benutzer ermöglicht, die Mittelsäule in Sekundenschnelle von der senkrechten in die horizontale Position zu wechseln). Die CX-Serie bietet außerdem einen neuen Beinwinkel-Wahlschalter und eine Kopfplatte, die durch spezielle Bohrungen auf maximale Leichtigkeit und Beständigkeit getrimmt ist. Bei den PRO-Modellen ist in der Magnesium-Kopfplatte eine Wasserwaage integriert. Das 190CXPRO4 besteht aus vier Segmenten, einer Magnesium-Kopfplatte mit Wasserwaage sowie Magnesium-Druckgussteilen. Das Packmaß beträgt 50 cm bei einem Gesamt-



gewicht von 1,34 kg. Das Stativ verfügt über das innovative Q90° Center Column System, das auch beim Modell 190CXPRO3 zu finden ist. Auch dieses

Stativ (drei Segmente) aus Carbonfasern bietet eine Magnesium-Kopfplatte und -Druckgussteile. Das Gewicht wurde auf 1,29 kg reduziert, bei einem Packmaß von 58 cm. Das 190CX 3 wiegt 1,32 kg und bietet ein Packmaß von 55 cm. Die unverbindlichen Preisempfehlungen: 190CXPRO4: 412 Euro, 190CXPRO3: 388 Euro, 190CX3: 320 Euro.

Minox Digital Eyepiece Camera für Spektiv-Nutzer

Die neue Minox Digital Eyepiece Camera (DEC 5.0) wendet sich an Spektiv-Besitzer, die eine leistungsstarke und leicht zu installierende Lösung für das Fotografieren durch ein Beobachtungsfernrohr suchen. Einfach in das Okular-Bajonett eines Spektivs geschraubt, dient das Gerät als Okular, 2,5" TFT-Monitor und Digitalkamera zugleich. Dank ihrer kompakten Abmessungen (68 x 56 x 71 mm) und ihres geringen Gewichtes (220 g) ist die DEC leicht transportabel. Mit unterschiedlichen Bajonettanschlüssen



erhältlich, kann das Gerät sowohl an den Spektivern der Minox MD 62-Reihe als auch mit Teleskopen anderer Hersteller, beispielsweise Zeiss, Leica, Swarovski oder Kowa, genutzt werden. Wasserdicht und stoßfest, ist die Digital Eyepiece Camera auch bei schwierigen Witterungsverhältnissen einsetzbar und übersteht im Extremfall auch Einsätze im rauen Outdoorbereich. Zum Lieferumfang der DEC gehören eine Tasche, ein Akku, ein Netzadapter, eine Fernbedienung, ein USB-Kabel, ein Blendschutz und eine Bedienungsanleitung. UVP: 299 Euro.

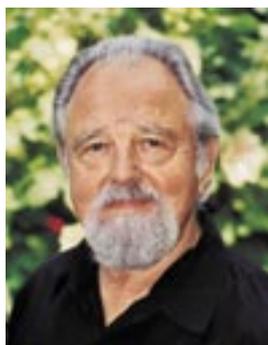
Vier neue Digitalbilderrahmen im Voigtländer-Sortiment

Voigtländer hat sein Sortiment um vier neue digitale Bilderrahmen ausgebaut. Mit einer Bildschirmdiagonale von bis zu zehn Zoll, einer Auflösung bis zu 800 x 600 Pixel sowie einer Helligkeit von 400 cd/m² sorgen die Neuheiten für eine brillante Bilddarstellung. Die Geräte sind kompatibel zu allen gängigen Speicherkarten und geben Foto-, Video- und Audiodateien der Formate JPEG, BMP, MP3, WMA, MP4 und AVI wieder.



Neu im Programm sind die Modelle DR-A8W (8"-Display, 800 x 600 Pixel, 4:3, UVP: 149 Euro), DR-A8 (8"-Display, 800 x 600 Pixel, 4:3, UVP: 179 Euro), DR-M8 (8"-Weitwinkeldisplay, 800 x 480 Pixel, 16:9, UVP: 199 Euro) und DR-A10 (10"-Display, 800 x 600 Pixel, 4:3, UVP: 229 Euro). Alle Rahmen sind mit integrierten Stereo-

lautsprechern und einer Kopfhörerbuchse ausgestattet. Im Lieferumfang sind jeweils zwei Acryl-Wechselrahmen in Schwarz und Weiß bzw. zwei Metall-Wechselrahmen (alu-gebürstet, champagnergebürstet; beim Modell DR-M8) enthalten. Die neuen Voigtländer Digitalrahmen werden über Ringfoto vertrieben und sollen ab Mai verfügbar sein.



Horst Dieter Lehmann

Der treue Kunde

Wenn man von Treue spricht, dann denken die meisten Menschen sicher zuerst an die Liebe. Und das ist gut so. Noch besser allerdings wäre es, wenn sich jeder daran halten würde. Aber wir wollen hier keine Moral predigen, sondern von der Kundentreue reden. Dieser Begriff ist sicher fast nur noch den Älteren vertraut, denn Verkauf und Kaufverhalten haben sich doch gewaltig verändert. Der kleine Betrieb, der Kaufmann um die Ecke, Tante Emma in der Nachbarschaft – alles bald nur noch schöne Erinnerungen.

Soeben lesen wir wieder, dass immer mehr Menschen hauptsächlich bei zwei Riesenkaufketten ihren Bedarf decken. Gut für diese Großen, schlecht für die noch verbliebenen Kleinen. Diese werden bekanntlich zuerst aus dem Weg geräumt, bevor auch die Großen Platz machen müssen für die noch Größeren.

Der Fotohändler musste mit ansehen, wie die Drogeriemärkte die Amateure an sich zogen. Mit Preisunterbietungen konnte kein Händler etwas dagegen machen. Was bleibt, ist die fachmännische und freundliche Beratung, aber davon allein kann niemand leben.

Das Wegbrechen der analogen Bilder zugunsten der digitalen Angebote und Möglichkeiten konnte nicht jeder Händler wettmachen. Die noch verbliebenen alten Kunden werden immer älter, legen ihre analogen Kameras in die Ecke und machen den doch gewaltigen Umschwung nicht mehr mit. Sie fragen sich oft, wer und wie lange sich noch jemand für ihre Bilder interessiert. Meine Antwort ist dann, dass sie, wenn sie noch Spaß daran haben, solange fotografieren sollen, wie sie können. Die Wirtschaft stellt sich ja auch immer mehr auf diese Generation ein.

Ob nun aber diese älteren Kunden auch gute Kunden sind, ist oft eine Frage. Ein Passbild ist normalerweise alle zehn Jahre fällig, geheiratet wird meist nur einmal, die Silberhochzeit folgt nach 25 Jahren, die Goldene nach 50 Jahren. Von wie vielen Kunden hörte ich aber schon die mit voller Überzeugung gesprochenen Worte: „Na, ich bin doch ein treuer, alter Kunde von Ihnen!“ Aber die Zwischenräume von zehn bis 25 Jahren sind doch schon enorm, und wenn man den treuen, alten Kunden da selten oder gar nicht sah, so ist das eigentlich gar nicht gut und kann den Spaß an unserer verantwortungsvollen Arbeit schon manchmal dämpfen.

Nun wird sich der eine oder andere fragen, was denn an unserem Beruf so verantwortungsvoll sein könnte. Da muss man stark unterscheiden zwischen dem Amateur und dem bestellten und bezahlten Fachmann. Vor allem, wenn dieser einen an sich guten Ruf als guter und verlässlicher Fotograf hat. Seine Diplome und Auszeichnungen sind dann ganz schnell keine Werbung mehr, wenn er zum Beispiel drei

Hochzeiten, zwei Kindtaufen und eine Konfirmanden- oder Kommuniionsgruppe in den Sand gesetzt hat. Als wir unsere Filme in analogen Zeiten noch in die damals vorhandenen Großlabors schickten bzw. diese abgeholt wurden, gab es einige Risiken, von denen wir zum Glück nicht betroffen wurden. Zuerst einmal konnte man den Filmen nicht ansehen, was drauf war. Dann mussten sie eine oft längere Reise überstehen, bevor sie im Labor verarbeitet wurden.

Ein wesentlicher Vorteil der digitalen Fotografie ist, dass man sich vor Ort vergewissern kann, wie die Aufnahmen ausgefallen sind. Außerdem haben wir bei der eventuellen Nachbearbeitung mehr Möglichkeiten als früher. Um ganz sicher zu gehen und als „alter Analogler“ arbeite ich mindestens mit zwei Kameras, links die analoge, rechts die digitale. Ich muss aber gestehen, dass die Digitalkamera fast immer gewinnt. Ein Wunder für mich ist nach wie vor, dass gerade die Schärfe selbst bei größeren Gruppenaufnahmen mit unseren 13 x 18-Plattenkameras mindestens mithalten kann.

Bei den vielen Möglichkeiten der digitalen Fotografie ist mir nur eine wirklich wichtig, und das ist das erstklassige Bild, das all das wiedergibt, was in der Aufnahme steckt. Vielleicht liegt das auch daran, dass ich zu viel Fotograf und zu wenig Kaufmann bin, sonst würde mich der Verkauf von bedruckten Tassen, Taschen und Hemden mehr interessieren.

Aber der Fotohandel muss natürlich zusehen, dass er und nicht die anderen davon profitieren.

Ein Ende der Entwicklungen rund um das Foto ist ebenfalls nicht abzusehen. Das zeigte die CeBIT in Hannover einmal wieder mehr als deutlich. Die Postkarte aus dem Urlaub kam oft erst an, nachdem der Absender schon wieder daheim war. Ein Bild aber, vor Ort aufgenommen, kann in Sekundenschnelle um den halben Erdball herum beim Empfänger sein. Imaging ist in, und Imaging ist schnell. Hoffentlich auch ertragreich!

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

Tanja Mairhofer, Moderatorin

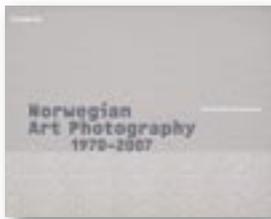
Werden Sie ein Held!
www.misereor50.de

Mit Zorn und Zärtlichkeit
an der Seite der Armen

50 MISEREOR
IHR HILFSWERK

Cecilie Malm Brundtland: Norwegian Art Photography 1970 – 2007

Die 100 Werke von 54 Fotografen, die in diesem Bildband präsentiert werden, zeigen einen hervorragenden Überblick über die norwegische Kunstfotografie von 1970 bis heute.



Im ersten Teil des Buches wird der Einfluss der internationalen Fotografie auf eine junge norwegische Generation veranschaulicht. Es folgen ein chronologischer Überblick über die norwegische Kunstfotografie sowie ein Kapitel über den allmählichen Einzug der Fotografie in Museen, Galerien und Kunsthochschulen und ihre letztendliche Anerkennung als eigenständige Kunstform.

Im üppig bebilderten zweiten Teil des Buches findet sich eine Auswahl großformatig wiedergegebener Fotografien, die in acht Themenkomplexe aufgeteilt sind: Portrait, Inszenierung, Identität, Natur oder Stadt. Dabei finden die für bestimmte Schulen oder Bewegungen besonders prägenden Künstler und Werke besondere Erwähnung, etwa Tom Sandbergs ungewöhnliche Schwarzweiß-Portraits von Künstlern wie John Cage oder Vibeke Tandbergs mit Identitätsvorstellungen spielende Selbstinszenierungen, die an Arbeiten von Cindy Sherman erinnern. Cecilie Malm Brundtland: Norwegian Art Photography 1970-2007, 208 Seiten, 24 x 29 cm, 158 Abbildungen in Farbe. Hardcover. Text in Englisch. Arnoldsche Verlagsanstalt GmbH, Stuttgart 2007, ISBN 978-3-89790-021-9, 49,80 Euro.

Bernhard Heidel: Lexikon Konsumenten- verhalten und Marktforschung

Obwohl sich das Verhalten der Konsumenten im Laufe der Zeit immer stärker differenziert hat, sind sie doch berechenbar geblieben. Ihr scheinbar chaotisches Verhalten unterliegt vielen Gesetzmäßigkeiten und Strukturen, die über die Zeit Gültigkeit haben. So sucht der Konsument neben der Grundleistung immer noch eine Zusatzleistung wie Freundlichkeit der Mitarbeiter oder Anerkennung von anderen. Des Weiteren strebt er nach Abwechslung. Und da der Mensch von Natur aus neugierig ist, vergleicht und bewertet er ständig mögliche Handlungsalternativen. Doch nur selten wird im Marketing auf den Einsatz von Sozialtechniken auf Basis gesicherten Wissens zurückgegriffen. Entscheidungen werden gefühlsmäßig getroffen oder als Imitation von Wettbewerbern und oft ohne Prüfung der Sinnhaftigkeit.



Das „Lexikon Konsumentenverhalten und Marktforschung“ ist konsequent auf die Schnittstellen zwischen Hersteller, Handel und Konsument ausgerichtet und bietet einen schnellen und zielgerichteten Zugriff auf das notwendige Fachwissen. Die Lektüre soll einerseits den Leser bei der Lösung konkreter Probleme unterstützen, andererseits den systematischen Ausbau seines Fachwissens ermöglichen. Bernhard Heidel: Lexikon Konsumentenverhalten und Marktforschung.

1. Auflage, 351 Seiten, gebunden, mit zahlr. Tabellen und Grafiken, Deutscher Fachverlag, Frankfurt am Main 2008, ISBN 978-3-86641-044-2, 68,- Euro.

Andreas Kesberger: Sigma SD 14 Praxisbuch

Premiere feiern in diesem Ende 2007 erschienenen Praxisbuch sowohl der Autor, der hier sein Erstlingswerk vorstellt, als auch die Kamera, die als derzeit einzige Spiegelreflexkamera mit dem Foveon-Sensor ausgestattet ist und damit einen konsequent anderen Zugang zur Lichtaufzeichnung verfolgt – mit dem Ergebnis einer großartigen Farbwiedergabe.

So machte es sich der Autor zur Aufgabe, hinter das Geheimnis der Sigma SD 14 zu kommen und beschäftigte sich akribisch mit Kamera, Objektiven, in Experimenten wie Infrarot-, Schwarzweiß- und Farbfotografie.

Das Ergebnis ist ein Lehrbuch für Fotostudenten und ein Buch, das Tester von Fachzeitschriften zum Nachdenken bringen sollte. In Bildunterschriften beschränkt sich der Autor auf die wesentlichsten Informationen, in allgemeinen, beinahe humoristischen Texten vermittelt er didaktisch den technologischen Hintergrund und gibt Tips zum richtigen Zubehör und Hinweise zur Objektivwahl.



Andreas Kesberger: Sigma SD 14 Praxisbuch, 184 Seiten, über 200 Abbildungen, Format 16,5 x 23,5 cm, Hardcover, Point of Sale Verlag, Baierbrunn 2007, ISBN 978-3-925334-79-5, 28,- Euro.

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



FOTO-, VIDEO-, HIFI-
REPARATUREN
HERBERT GEISSLER
Lichtensteinstraße 75
72770 REUTLINGEN-GÖNNINGEN
Telefon 0 70 72/92 97-0
Telefax 0 70 72/20 69
E-mail: Geissler-Reutlingen@t-online.de
www.geissler-service.de

Autorisierte
Vertragswerkstatt

Canon
Panasonic
Service-Center
Reutlingen

Rollei
Kodak



reflecta



Saeco
Kaffeeautomaten



SOLIGOR

HARMAN/BECKER
AUTOMOTIVE SYSTEMS

**Erfolg im Studio-Geschäft.
Zeigen Sie Fachkompetenz.
--Jetzt!**

300 W's

Chamäleon D-300.
Regelbar stufenlos
über 5 Blenden.
Digitale Anzeige.
Studio-Kofferzeit
ab 649,-

€ 229,-
UVP

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

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

Seit 1978
Viernheimer Video Transfer
Schultheißen Str. 9. 68519 Viernheim
Tel.: 06204/71984



Auftrag

Klein- und Personalanzeigen

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

- einmal in der nächstmöglichen Ausgabe
- in den Ausgaben

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

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

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

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

Gelegenheits- und Stellenanzeigen

Mein Anzeigentext lautet:

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

i+fc 4/2008

Einzugsermächtigung: Ich/wir ermächtige/n Sie, den Rechnungs-
betrag 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



Zentraler Reparatur - Service **GEDDERT**

**Edixa – Voigtländer – Porst –
Samsung – Service**

Camcorder – Computer – Service

Film – Foto – Elektronik – HiFi – Video – TV

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

SPEZIAL REPARATUREN FÜR:

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

Gute und preiswerte Color-Chrom- Farb-ANSICHTSKARTEN

Auflagedruck: -Standard-

1.000er Aufl. = € 95,00 p. 1.000 Stück

1.500er Aufl. = € 70,00 p. 1.000 Stück

3.000er Aufl. = € 55,00 p. 1.000 Stück

Auflagedruck: -EXPRESS- (10 Tage)

2.000er Aufl. = € 95,00 p. 1.000 Stück

+ MwSt. u. Versandkosten.

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

Fordern Sie die Unterlagen an:

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

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

Tel. 0 89/6 51 99 75, Fax 6 51 99 81,

Mobil 01 71/2 68 83 30

Der Verband für Journalisten

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

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

Foto-Aktienkurse

		14.03.2008	Vormonat	niedrigst./höchst. Aktienkurs der letzten 12 Monate	
Canon	YEN	4.390	4.730	4.153	7.450
Casio	YEN	1.370	1.402	1.052	2.685
CeWe Color	EUR	21,98	23,38	21,28	45,48
Du Pont	USD	47,31	45,49	41,26	53,90
Eastman Kodak	USD	16,92	19,34	16,66	30,20
Epson	YEN	340	416	343	1.064
Fujifilm	YEN	3.450	3.900	3.510	5.710
Hewlett-Packard	USD	47,02	43,87	39,46	53,47
Hitachi	YEN	679	802	675	947
Imation	USD	22,04	24,33	17,64	41,95
Jenoptik	USD	4,10	4,75	3,92	8,19
Leica	EUR	12,15	11,91	11,71	13
Metro	EUR	56,56	57,58	49,34	68,46
Olympus	YEN	2.715	3.080	2.710	5.320
Samsung	KRW	547.000	577.000	500.000	687.000
Sharp	YEN	1.734	2.090	1.690	2.445
Sony	YEN	4.200	4.900	4.280	7.190
Spector	EUR	1,03	1,08	0,95	1,57
Toshiba	YEN	709	829	685	1.185

Kursangaben: Deutsche Bank AG, Düsseldorf

CCS FORM UND LICHT

----- Neu Mini-Hintergrund-Abroller -----
Tel. 04265/8772 – www.ccs-licht.de

Anzeigenschluss für Kleinanzeigen

in der Ausgabe 5/2008 ist der 18. April 2008.

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

Inserenten-Verzeichnis

Brückner	41	Nordfoto	21
C.A.T.-Verlag	3. U.	Noritsu	15
Canon	4. U.	RCP	11
Casio	30, 31	Samsung	7
CeWe Color	2. U.	Kleinanzeigen	57, 58
Duttenhofer	25		

IMPRESSUM

imaging+foto-contact

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

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

Herausgeber:

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

Redaktion:

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

Lidija Mizdrak, M.A.
Dr. Herbert Päge
Jutta Ramlow
Dipl.rer.pol. Karla Schulze

Neuheitenredaktion:

Jürgen Günther

Text- und Bildbeiträge:

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

Anzeigen:

Thomas Blömer, DGPh. (verantwortlich)
Ralf Gruna
Zur Zeit gilt die Anzeigenpreisliste
Nr. 35 v. 1. Januar 2008

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

Jetzt neu im grossen foto-katalog Online:

Canon:
Camcorder HG10
EOS 450D
Digital Ixus 80 IS
Digital Ixus 85 IS
Digital Ixus 90 IS
Digital Ixus 970 IS
PowerShot A470
PowerShot A580
PowerShot A590 IS

Olympus:
SP-570 UZ
µ 840 SW
µ 1010 SW
µ 1020 SW

Panasonic:
Lumix DMC-FS3
Lumix DMC-FS5
Lumix DMC-FS20
Lumix DMC-FX35
Lumix DMC-LZ8
Lumix DMC-LZ10
Lumix DMC-TZ4
Lumix DMC-TZ5

Pentax:
K 20 D
K 200 D
Optio E50
Optio M50
Optio S12

Samsung:
GX20
S1060

Sony:
α300
α350
DSC-H10
DSC-H50
DSC-S750
DSC-T300
DSC-W110
DSC-W120
DSC-W130
DSC-W150
DSC-W170
DSC-W300



Die umfassende Produkt-Datenbank für den Fotohandel!

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



Machen Sie Ihren Kunden Druck!

Aber das bitte schön auf die sanfte, elegante Tour. Eine wunderbare Therapie für die Computer-Verweigerer, Spontan-Kreativen und Fotodruck-Muffel unter Ihren Kunden sind die Canon SELPHY-Fotodrucker. Die machen keinen Stress, sondern einfach schöne Bilder. Und sorgen ganz nebenbei für ein langfristiges Geschäft mit original Canon Verbrauchsmaterial.



Die aktuelle
Testaktion für die
SELPHY-Drucker
sorgt für zufriedene
Kunden.

Frühlingsgefühle mit den SELPHY ES-Modellen

Die neue Generation der Canon SELPHY ES-Modelle bietet Ihren Kunden noch mehr Möglichkeiten, digitale Fotos ohne PC zu drucken.

- Drucken in verschiedenen Formaten
- DIGIC II Bildprozessor integriert
- einfacher Materialwechsel mit Easy Photo Packs
- kreative Extrafunktionen wie z. B. Kalendervorlagen
- Bildkorrekturen und Rote-Augen-Retusche integriert
- großes Display

Die Vorteile des SELPHY ES2

- kippbares 3-Zoll-Display
- erweiterte Kreativfunktionen (Rahmen, ClipArt)
- optionaler Akku NB-ES1L



Easy Photo Packs: besonders komfortabel

P Postkartenformat mit Postkartenaufdruck
E-P50, für 50 Farbfotos / E-P100, für 100 Farbfotos

C Kreditkarten E-C25, für 25 Farbfotos

CL Kreditkartensticker E-C25L, für 25 Fotosticker

P BW Schwarzweiß E-P25BW, für 25 Schwarzweiß-Fotos