

imaging + foto ⁴ 2009

contact

Fachzeitschrift für die Fotobranche • www.worldofphoto.de

Das neue Samsung Sortiment

Für Anspruchsvolle:
WB500 mit 10x Ultra-
weitwinkel-Zoom



Für Design-Fans:
ST50 – 14 mm flach



Für HD Begeisterte:
WB550 mit HDMI
und HD Video



Für Technik-Freaks:
WB100 mit OLED Display



Exklusiv für Ringfoto:
WB510 zu attraktiven
Konditionen



PMA '09 zeigte Zukunftsperspektiven:
Ideen und Emotionen

Die diesjährige PMA '09 stand nicht im Zeichen der Krise, sondern im Zeichen der Zukunft: Die Messe bot eine geballte Ladung neuer, profitabler Ideen für das Bildergeschäft der Zukunft, die man mit nach Hause nehmen konnte. S.12

Foto-Communities: Ein großes
Potential für ein gutes Geschäft

Viele Experten gehen derzeit davon aus, dass Foto-Communities zukünftig die treibende Kraft des Bildergeschäftes sein und die Nachfrage nach Bildprodukten aller Art extrem positiv beeinflussen werden. S.26

Ringfoto: Gute Stimmung auf der
Frühjahrsmesse

„Krise? Welche Krise?“, möchte man fragen, wenn man auf die Zahlen blickt, die Ringfoto-Geschäftsführer Michael Gleich auf der Messe in Erlangen präsentierte: ein Plus von 0,5 Prozent gegenüber dem Vorjahr. S.40

Samsung: mit neuem Sortiment weiter nach vorn

ELF PLUS EINS

Nach einem erfolgreichen Jahr 2008 setzt Samsung mit einer komplett neu aufgestellten Produktpalette weiter auf Wachstum: Mit 11 neuen Digitalkameras (und einem Sondermodell exklusiv für Ringfoto) werden die wichtigsten Kundengruppen des Fotohandels zielgenau angesprochen. Dabei will Samsung mit innovativen Ausstattungsmerkmalen vor allem anspruchsvolle Konsumenten begeistern.

Auf den harten Preiswettbewerb im Digitalkamera-Markt antwortet das koreanische High-Tech-Unternehmen mit einer klaren Fokussierung auf das Premium-Segment. So wurde die neue WB-Serie vor allem für Konsumenten entwickelt, die Wert auf reichhaltige fotografische Möglichkeiten legen. Die Anfang des Jahres angekündigte Samsung WB500 ist die weltweit erste 10fach-Zoom-Kompaktkamera mit einer Ultraweitwinkel-Anfangsbrennweite von 24 mm. Auf dieser 10-Megapixel-Kamera mit HD-Video-Funktion (720p) setzt auch das neue Sondermodell Samsung WB510 auf, das exklusiv Mitgliedern von Ringfoto zur Verfügung steht und eine besonders hohe Spanne ermöglicht, die durch ein attraktives Zubehörpaket (zweiter Akku, Tasche und 2 GB SD-Karte) noch vergrößert werden kann. Noch mehr „Premium“ bietet die



neue Samsung WB550, bei der sich zum 10fachen Ultraweitwinkel-Zoom (24–140 mm) eine Auflösung von 12 Megapixeln, eine Mini HDMI-Schnittstelle zur problemlosen Verbindung zu HD-Fernsehgeräten und ein 3" Display gesellen. Ebenfalls mit innovativen Features: Die 5-fach-Zoomkamera WB100 (24–120 mm) mit leuchtstarkem 3,0" HVGA Active Matrix OLED Display. Allen Kameras der Samsung WB-Serie gemeinsam ist die neuartige Smart Album Funktion,

mit der nicht nur das Suchen, sondern vor allem das Finden von Bildern besonders komfortabel und einfach ist.

Dieses Feature findet sich auch in der Samsung IT100, die sich zudem durch besonders komfortable Netzwerkfähigkeiten – HDMI und Anynet+ (CEC) – auszeichnet. Für Kunden, die sich für hochwertiges und besonders

schlankes Design begeistern, hat Samsung jetzt mit der ST50 eine nur 14 mm „dicke“ 3fach-Zoomkamera im Programm.

Ergänzt werden die Samsung Frühjahrsneuheiten mit vier Modellen der PL-Serie für Konsumenten, die auf ein besonders günstiges Preis-/Leistungsverhältnis Wert legen, und zwei Einsteiger-Kameras der ES-Serie. Damit sieht sich Ricky L. Stewart, General Manager der DSC Division der Samsung Electronics GmbH, gut für das Jahr 2009 gerüstet.

„Samsung hat großes Potential für den Fotohandel“

Marke mit Marge

Interview mit

Ricky L. Stewart,

**General Manager
der DSC Division
der Samsung
Electronics GmbH**

Mit der neuen Produktpalette will die DSC Division der Samsung Electronics GmbH den Wachstumskurs der vergangenen Jahre fortsetzen. Dazu will das Unternehmen besonders den qualifizierten Fotohandel dabei unterstützen, die innovativen Technologien von Samsung zu vermarkten. imaging+foto-contact hat mit Ricky L. Stewart, General Manager der DSC Division der Samsung Electronics GmbH, über die Perspektiven für das Jahr 2009 gesprochen.



Ricky L. Stewart, General Manager der DSC Division der Samsung Electronics GmbH

imaging+foto-contact:

Zu Beginn ein Blick zurück: Wie sind Sie mit dem Verlauf des Jahres 2008 aus der Perspektive von Samsung zufrieden?

Ricky L. Stewart: Das Jahr 2008 war ein wichtiger Meilenstein für die DSC Division von Samsung: Wir konnten nicht nur Marktanteile gewinnen, sondern durch wichtige Innovationen – zum Beispiel 24 mm Weitwinkel, HD Video und Active Matrix OLED Displays – auch unsere Kompetenz im Kamera-

bau eindrucksvoll demonstrieren. Zudem hat die Integration der Kamera-Division in die Samsung Electronics GmbH wichtige Synergie-Effekte gezeigt, die sich durch die Übernahme des Camcorder-Vertriebs durch unsere Unternehmenseinheit noch verstärken werden. Wir haben unsere Marktanteile kontinuierlich gesteigert und gehen darum nicht nur zuversichtlich, sondern vor allem ehrgeizig und hochmotiviert in das Jahr 2009.

imaging+foto-contact: Sie haben also Ihre Ziele für 2008 erreicht?

Ricky L. Stewart: Unser selbstgestecktes Ziel, Samsung unter den ersten fünf Marken in der Rangliste der Kamera-Hersteller zu platzieren, haben wir sowohl nach Stückzahlen als auch nach Wert erreicht. Das ist natürlich kein Grund, uns zufrieden zurückzulehnen: Unsere neue Kamera-Palette bietet große Möglichkeiten für weiteres Wachstum. Dabei setzen wir eindeutig auf höherwertige Produkte, um unsere Marktanteile nicht nur nach Stückzahlen, sondern auch im Wert weiter zu steigern. Das ist besonders wichtig für unsere Partner im Fotohandel: Denn am Ende kommt es ja nicht nur auf die Menge der verkauften Kameras an, sondern auf die Wert-schöpfung.

imaging+foto-contact: Wodurch zeichnet sich die neue Samsung Kamera-Palette aus?

Ricky L. Stewart: Aus meiner

Perspektive besonders wichtig ist die klare Strukturierung des Sortiments, das hervorragend auf die wichtigsten Zielgruppen im Kamera-Markt ab-gestimmt ist. So richtet sich unsere WB-Serie an anspruchsvolle Konsumenten, die Freude an Kameras mit reichhaltiger fotografischer Ausstattung und vielen kreativen Möglichkeiten haben. Die ST-Serie spricht designbewusste Kunden (und auch Kundinnen!) an, und die IT-Serie zeichnet sich durch hervorragende Netzwerkfähigkeiten und innovative Technologien aus. Dazu kommen die PL-Serie für preisbewusste Verbraucher und die Einsteiger-Kameras der ES-Serie. Damit ist Samsung im Kompaktkamera-Markt hervorragend aufgestellt. Dabei freut mich besonders, dass wir innovative und zum Teil einzigartige Ausstattungs-merkmale vorweisen können, die dem Fotohandel gute Verkaufsargumente bieten.

imaging+foto-contact: Welche Ausstattungsmerkmale sind das?

Ricky L. Stewart: Bei der Samsung WB-Serie ist natürlich die Ultraweitwinkel-Brennweite von 24 mm zuerst zu nennen. Denn sie ermöglicht aufregende Bildperspektiven, und zwar in erstklassiger Qualität. So wurde zum Beispiel unsere WB500 bereits dreimal getestet und hat jedes Mal hervorragend abgeschnitten. Und das gilt nicht nur für die Messwerte im Labor, sondern vor allem auch dort, wo es wirklich wichtig ist: bei der Bildqualität. Und die ist ja am Ende für die Kundenzufriedenheit ausschlaggebend.

imaging+foto-contact: Nun hat die neue Samsung Produktpalette durchaus mehr zu bieten als 24 mm Weitwinkel.

Ricky L. Stewart: Das ist richtig, und ich freue mich darüber, dass es sich bei unseren neuen Technologien nicht um Spielereien handelt, sondern um echte Innovationen, die den Anwendern das Leben leichter machen. Ein Beispiel dafür ist die Smart Album Funktion in den höherwertigen Modellen: Sie ordnet die Aufnahmen automatisch nach Aufnahmezeitpunkt, Datum, Farbe oder Format und hilft so dabei, Fotos schnell wiederzufinden. Das ist im Zeitalter von Speicherkarten mit einer Kapazität von 2 oder 4 GB ein wichtiges Verkaufsargument. Eindrucksvoll ist auch das 3" Active Matrix OLED Display der WB100: Es zeigt nicht nur die aufgenommenen Bilder in strahlenden Farben, sondern ermöglicht auch die komfortable Wahl des Bildausschnittes selbst in hellem Sonnenlicht. Das sind nur einige Beispiele für die guten Verkaufsargumente, die wir dem qualifizierten Fotohandel bieten.

imaging+foto-contact: Den Sie ja in diesem Jahr besonders unterstützen wollen.

Samsung Weitwinkelkamera WB510 exklusiv für Ringfoto

Mit der Ultraweitwinkel-Kamera Samsung WB510 nimmt Ringfoto erneut ein attraktives Kameramodell exklusiv ins Programm. Die Weltneuheit steht den Mitgliedern zu Sonderkonditionen zur Verfügung. Zur Kamera gehört ein Freischaltcode für 2 GB Webspace auf der Foto-Community „Zoomin.de“. Ein Zubehörpaket mit zweitem Akku, Fototasche und 2 GB SD-Karte wird zusätzlich von der Ringfoto Zentrale zum Vorzugspreis angeboten. Das exklusive Sondermodell basiert auf der Samsung WB500 und zeichnet sich ebenso wie diese Kamera durch ein 10fach-Zoomobjektiv mit Anfangsbrennweite von 24 mm aus. Weiterhin gehören die duale Bildstabilisierung und das intelligente Autofokus- und Belichtungssystem mit automatischer Gesichts-, Lächel- und Blinzelerkennung zur Ausstattung. Neu sind die Motivprogramme Frame Guide für vereinfachte Selbstporträts und Beauty Shot. In diesem Modus retuschiert die Kamera auf Wunsch vollautomatisch Unebenheiten der Gesichtshaut und kaschiert Unreinheiten. Video-Fans können bewegte Bilder im HD-Format mit 720p-Auflösung und Stereo-Sound aufzeichnen.



Ricky L. Stewart: Das wollen wir nicht nur, wir haben schon damit angefangen, zum Beispiel mit dem Sondermodell Samsung WB510, das wir exklusiv für Ringfoto Händler anbieten. Es baut auf der hervorragend getesteten WB500 auf und bietet durch Zusatzkonditionen eine ausgezeichnete Spanne. Zusätzlich bietet die Ringfoto-Zentrale den Mitgliedern noch ein Zubehörpaket mit zweitem Akku, Kameratasche und 2 GB SD-Karte an, das einen großen Preisvorteil gegenüber dem Einzelbezug bietet. Und zum Lieferumfang der WB510 gehört ein Freischaltcode, mit dem sich die Kunden 2 GB Speicherplatz in unserer Foto-Community „zoomin.de“ sichern können. Damit haben sie nicht nur viel Platz für ihre Urlaubsbilder, Familienfotos oder Fotokunstwerke, sondern können die hochgeladenen Aufnahmen auch mit Informationen von Google Maps und Google Earth verknüpfen und mit einer Verlinkung zu Wikipedia weitere Angaben zum Aufnahmeort hinzufügen.

imaging+foto-contact: Wird es solche exklusiven Angebote auch für andere Gruppen oder Kooperationen geben?

Ricky L. Stewart: Die Samsung WB510 stellen wir exklusiv den Ringfoto Händlern zur Verfügung, und ich bin sicher, dass weitere Sondermodelle für diese Kooperation folgen werden. Ringfoto bietet aus unserer Sicht ein hervorragendes Leistungsprofil und stellt die qualifizierte Vermarktung unserer Kameras sicher – das unterstützen wir gerne. Selbstverständlich sprechen wir grundsätzlich mit jedem Partner, der ein ebenso qualifiziertes Leistungsprofil bieten kann.

imaging+foto-contact: Welche Unterstützungsmaßnahmen für den qualifizierten Fotohandel hat Samsung über Sondermodelle hinaus geplant?

Nicht nur für Design-Fans: Die nur 16,6 mm schlanke Samsung ST50 garantiert mit einer Auflösung von 12,2 Megapixeln, intelligentem 2,7-Zoll-Display, 3fach-Zoomobjektiv und zahlreichen intelligenten Aufnahme-Funktionen für jede Menge Foto-Spaß.



Ricky L. Stewart: Wir haben unseren Außendienst bekanntlich im vergangenen Jahr deutlich verstärkt, bieten unseren Handelspartnern ein reiches Sortiment von PoS-Materialien an, unterstützen die Fortbildung des Verkaufspersonals durch Online-Trainings und betreiben unter www.zoomin.de eine Foto-Community zur Kundenbindung, von der auch unsere Partner im Fotohandel profitieren. Das ist nur ein kleiner Ausschnitt aus der umfassenden Qualitätsstrategie der Marke Samsung, von deren Stärke unsere Partner im Fotohandel profitieren. Als eine der führenden Marken in der Unterhaltungselektronik steht Samsung beim Konsumenten für Innovation und Vertrauen. Das zeigt sich unter anderem daran, dass Samsung soeben beim „Best Brands Award“ den zweiten Platz in der Kategorie „Beste Wachstumsmarken“ belegt hat. Dieses hervorragende Image hilft unseren Partnern im Fotohandel, Samsung Digitalkameras und natürlich auch Camcorder zu verkaufen.

imaging+foto-contact: Sie geben das Stichwort: Die Samsung Camera Division ist jetzt auch für den Vertrieb der Camcorder zuständig. Welche Erwartungen haben Sie an dieses Produktsegment?

Ricky L. Stewart: Zunächst einmal erweitern wir mit der Aufnahme der Samsung Camcorder in unser Vertriebsprogramm unser Sortiment deutlich und schärfen unser Profil als

Imaging-Unternehmen. Dabei zeichnet sich auch das Samsung Camcorder Sortiment durch zielgruppengerechte Segmentierung und innovative Technologien aus. So bieten wir mit dem R10 ein Modell an, das speziell für Frauen entwickelt wurde, und wir haben mit der innovativen SSD-Technologie die letzten beweglichen Teile aus dem Camcorder verbannt. Da immer mehr Konsumenten Full HD-fähige Fernsehgeräte besitzen, deren Leistungsfähigkeit mangels vorhandener Programme eigentlich nur mit Blu-ray Spielern, Camcordern und Digitalkameras ausgenutzt werden kann, erwarten wir auch in diesem Bereich eine Steigerung der Nachfrage nach unseren Produkten.

imaging+foto-contact: Sie haben also für das Jahr 2009 wiederum ehrgeizige Ziele.

Ricky L. Stewart: Auch wenn 2009 bekanntlich unter einigen Vorzeichen steht, die es schwer machen, Prognosen zu formulieren, wollen wir nicht stehenbleiben. Zur Zeit sind wir zuversichtlich, dass wir auch in diesem Jahr weitere Schritte auf dem Weg zu unserem Ziel gehen können, wie unsere Kollegen aus der Unterhaltungselektronik und IT die Nummer 1 oder 2 in allen wichtigen Marktsegmenten zu werden.

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

LUMIX G™
 MICRO SYSTEM

Kamera der neuen Generation

100 % DIGITAL

Auf jeden Fall eine Panasonic Lumix DMC-G1! Die erste zu 100 Prozent digitale Systemkamera mit Wechselobjektiven ist für viele Situationen im aktiven Fotografieren die bevorzugte Wahl. Ein paar (Fall-)Beispiele gefällig?

Akuter Platzmangel.

Trotz Wechselobjektivsystem passt die ultrakompakte und nur 385 Gramm (Gehäuse) leichte Lumix DMC-G1 selbst in die kleinste Foto- oder Hüfttasche und ist so überall mit dabei! Nicht nur die Kamera selbst, sondern auch ihre Objektive bestechen durch eine ausgeprägte Kompaktheit, die besonders angenehm auffällt, wenn man die G1 zum ersten Mal in die Hand nimmt. Doch auch dem Auge wird geschmeichelt, denn es gibt die G1 außer im klassischen Schwarz auch noch im sinnlichen Rot und im edlen Nachtblau.



Die Objektive
 Lumix G VARIO 14-45mm/
 F3.5-5.6/O.I.S. (links) und
 Lumix G VARIO 45-200mm/
 F4.0-5.6/O.I.S. (rechts)



Schwenkbares LCD und LiveView für Kreativität


Uneingeschränkte Bewegungsfreiheit.

Mit 460.000 Bildpunkten ist der 7,6cm-Bildschirm der Lumix DMC-G1 extrem detailreich und ermöglicht dank LiveView auch das Anvisieren des Motivs. Das hat man dank Dreh- und Schwenkmöglichkeit auch

aus den sonst unbequemsten Aufnahme-positionen heraus immer perfekt im Blick. Über-Kopf-Fotos, Fotos aus der „Froschperspektive“ und sogar Selbstporträts sind im Handumdrehen und ohne Körperverspannung schnell im Kasten.

Aufnahmen in Bodennähe

Aufnahmen in luftiger Höhe

Freestyle-Aufnahmen


Ein Sucher der Rekorde

Alternativen gesucht.

Wer nicht auf den Bildschirm blicken will, kann auch in altgewohnter Weise durch den Sucher der Lumix DMC-G1 blicken. Die Umschaltung vom Bildschirm auf den Sucher erfolgt dank Augensensor automatisch sobald man das Auge ans Okular führt.

Die fortschrittliche Suchertechnik der G1 (elektronischer Videosucher mit ultrafeinen 1,4 Mio. Bildpunkten – äquivalent) garantiert

ein völlig neues Seherlebnis. Die G1 gehört übrigens dem gemeinsam von Panasonic und Olympus ins Leben gerufenen Micro FourThirds-System an und erlaubt so die herstellerübergreifende Verwendung von Objektiven, Blitzgeräten und anderem Systemzubehör. Auch ist die G1 eine der wenigen Systemkameras mit freier Formatwahl (4:3, 3:2 und 16:9).

Freien Lauf Ihrer Kreativität mit der Vielzahl an Möglichkeiten und der Flexibilität durch die Wechselobjektive der G1!

Hohe Qualitätsansprüche.

Der 12,1-Megapixel-LiveMOS-Bildsensor der Lumix DMC-G1 liefert detailreiche und farbenfrohe Bilder in postertauglicher Qualität. Staub hat dabei keine Chance, das Bild zu ruinieren – der äußerst effektive Ultraschall-Staubschutzfilter der G1 hält auch feinste Staubpartikel vom Sensor fern.

Es ist also ein klarer Fall: Die Panasonic Lumix DMC-G1 ist klein und dazu noch ganz schön oho!



100% Sichtfeld

Panasonic
 ideas for life

Bilder sind mehr wert als je zuvor Zeit für Erinnerungen

Hatten Sie beim Lesen der vorigen Ausgaben von *imaging+foto-contact* auch das Gefühl, einen Kamera-Katalog in der Hand zu halten? Mehr als 80 neue Modelle allein von A-Marken haben wir in den letzten beiden Ausgaben vorgestellt – und sind jetzt froh, mit einer Handvoll weiterer echter Neuheiten von der PMA auf das Normalmaß zurückkehren zu können. Die amerikanische Fotomesse zeigte allerdings deutlich: Die Modell-Lawine ist marktgerecht, auch wenn sie natürlich gerade den Fotohandel bei Sortimentsplanung und Lagerhaltung vor Herausforderungen stellt.



Thomas Blömer, Verleger

Die Digitaltechnik ermöglicht eine große Vielfalt – und die Kunden haben das längst gemerkt und erwarten maßgeschneiderte Angebote. Der Anspruch, genau die richtige Kamera auswählen zu können, hat einen guten Grund: Noch nie haben sich die Menschen so intensiv mit ihren Bildern beschäftigt wie heute.

Das ist eine wichtige Erkenntnis von der PMA, auf der man ja nicht nur Messestände, sondern auch viele Vorträge besuchen und interessante Daten und

Zahlen erfahren sowie Trends entdecken kann. Eine Zahl, die CeWe Vorstandsmitglied Dr. Reiner Fageth auf einer unmittelbar vor der PMA stattfindenden Konferenz der amerikanischen IS&T (Society for Imaging Science & Technology) vorstellte, gibt zu denken: Über 2,5 Stunden bringen die Besteller im Durchschnitt damit zu, ihr CeWe Fotobuch zu gestalten, und das nicht am Stück, sondern im Durchschnitt in knapp fünf Sitzungen.

Was sagt uns diese Zahl? Der Pessimist könnte nach leichter zu bedienender Software rufen und sarkastisch bemerken, es sei ein Wunder, dass unter solchen Umständen in Deutschland im vergangenen Jahr mehr als vier Millionen Fotobücher verkauft worden seien. Optimisten dagegen – und dazu sollten aktive Fotohändler zählen – schauen lieber auf die positive Seite der Medaille: Die Menschen beschäftigen sich offensichtlich intensiver als jemals zuvor mit ihren Bildern, weil ihnen ihre Erinnerungen etwas wert sind, nämlich zum einen Geld (Fotobücher sind ja nicht billig) und zum anderen Zeit, die man bekanntlich mit Geld nicht kaufen

kann. Zahlreiche Marktforscher, Analysten und Experten haben in Las Vegas diesen Trend bestätigt, der nicht nur für das Vorzeigeprodukt „Fotobuch“ zutrifft. Die Digitalfotografie hat tatsächlich einen alten Traum der Fotobranche wahr gemacht: Die Menschen tun etwas mit ihren Bildern, und sie tun es offensichtlich gerne. Sie gestalten nicht nur Fotobücher, sondern auch eine immer größere Zahl von Fotogeschenken; sie laden jeden Monat Milliarden von Aufnahmen in Internet-Communities und digitale Alben hoch; sie schreiben zig Millionen Kommentare zu Fotos in Internetforen, von E-Mailversand und MMS gar nicht zu reden.

Was hat der Fotohandel davon? Nichts, wenn er das Bildergeschäft bereits geistig abgehakt hat, weil bekanntlich die Zeiten vorbei sind, in denen die Menschen ihren belichteten Film an der Bildertheke abgeben und am nächsten Tag die Bilder abholen mussten. Vom Klagen oder nostalgischen Erinnern ist aber noch niemand reich geworden. Es wurde schon oft gesagt und kann nur wiederholt werden: Jetzt ist die Zeit, wo Märkte gemacht werden, und zwar durch Marketing, aktive Kundenansprache, durch das Entwickeln von Konzepten, die den Kunden dabei helfen, ihre Erinnerungen mit Hilfe digitaler Technologien und Medien neu zu erleben. Die Amerikaner haben es gut: Sie haben die PMA, die als Plattform und Ideenbörse für solche Konzepte hervorragend funktioniert. Es ist an der Zeit, dass auch in Deutschland Industrie, Fotohandel und Dienstleister gemeinsam aktiv werden, um die Bereitschaft der Konsumenten zu fördern, aus ihren Erinnerungen mehr zu machen als je zuvor.

Thomas Blömer

Inhalt

Zum Titelbild

Samsung: mit neuem Sortiment weiter nach vorn –
Elf plus Eins 2, 24

Interview

Ricky L. Stewart, General Manager der
DSC Division der Samsung Electronics GmbH:
Marke mit Marge 3

Editorial

Bilder sind mehr wert als je zuvor:
Zeit für Erinnerungen 7

Wichtiges aus worldofphoto.de 10

Internationale Messen

PMA 09 zeigte Zukunftsperspektiven –
Ideen und Emotionen. 12

Neuheiten 19, 23, 37

Panoramen ganz einfach:

Sonys Superzoom-Kamera Cyber-shot HX1 18

Mit Full-HD-Video: Panasonic Lumix GH1 neu im
Micro Four Thirds System 20

Klein und stabilisiert: Die E-620 erweitert die
Olympus E-Serie 22

Vier weitere Kameras von Samsung:
Mit elf Kamera-Neuheiten ins Jahr 2009. 24

Objektive und Kameras von Sigma 30

Unternehmen

CeWe Color steht vor Abschluss der
Restrukturierung – Gutes Jahr 2008 33

Zukunft ungewiss:
Franke & Heidecke stellt Insolvenzantrag 52

CeWe Color steht vor Abschluss der Restrukturierung: Gutes Jahr 2008



Die CeWe Color Holding AG hat das Jahr 2008 mit Wachstum beim Umsatz und Nettogewinn abgeschlossen. Zudem gab das Unternehmen bekannt, der Abschluss des Restrukturierungsprozesses erfolge mit Rationalisierungsmaßnahmen in Frankreich und Tschechien früher als geplant. **Seite 33**

UNTERNEHMEN

Samsung: mit neuem Sortiment weiter nach vorn



Nach einem erfolgreichen Jahr 2008 setzt Samsung mit einer komplett neu aufgestellten Produktpalette weiter auf Wachstum: Mit 11 neuen Digitalkameras (und einem Sondermodell exklusiv für Ringfoto) werden die wichtigsten Kundengruppen des Fotohandels zielgenau angesprochen. Dabei will Samsung mit innovativen Ausstattungsmerkmalen vor allem anspruchsvolle Konsumenten begeistern. **Seiten 2, 24**

ZUM TITELBILD

PMA 09 zeigte Zukunftsperspektiven



Die PMA 09, die vom 3. bis 5. März in Las Vegas stattfand, stand nicht im Zeichen der Krise, sondern der Zukunft: Selten konnte man von dieser Messe eine so geballte Ladung neuer Ideen für das Bildergeschäft der Zukunft mit nach Hause nehmen. Dass echte Neuheiten rar waren, weil vor allem die Kamera-Hersteller ihre neuen Sortimente bereits vorher angekündigt hatten, tat der Sache keinen Abbruch: In der digitalen Bilderwelt der Zukunft geht es ohnehin weniger um Technik als um Emotionen. **Seite 12**

INTERNATIONALE MESSEN

Lumix GH1 neu im Micro Four Thirds System



Panasonic hat nach der zur photokina 2008 vorgestellten Lumix DMC-G1 jetzt mit der DMC-GH1 ein weiteres Modell für das Micro Four Thirds System vorgestellt. Die System-Kamera bietet neben SLR-Flexibilität auch die Möglichkeit, Videofilme in Full-HD aufzunehmen. Darüber hinaus ergänzen zwei neue Lumix G Zoomobjektive das Lumix Sortiment. **Seite 20**

Die E-620 erweitert Olympus E-Serie

Mit der neuen E-620 hat Olympus bewiesen, dass extrem kompakte Bauweise und integrierte Bildstabilisierung bei einer Spiegelreflexkamera möglich sind. Die Optik der Neuheit erinnert an die legendären Analogkameras des Olympus OM-Systems, technisch zeigt sich das jüngste Mitglied der E-Familie allerdings auf dem neuesten Stand. **Seite 22**



NEUHEITEN

Interview mit Ricky L. Stewart, General Manager der DSC Division, Samsung Electronics GmbH



Mit der neuen Produktpalette will die DSC Division der Samsung Electronics GmbH den Wachstumskurs der vergangenen Jahre fortsetzen. Dazu will das Unternehmen besonders den qualifizierten Fotohandel dabei unterstützen, die innovativen Technologien von Samsung zu vermarkten. imaging+foto-contact hat mit Ricky L. Stewart, General Manager der DSC Division der Samsung Electronics GmbH, über die Perspektiven für das Jahr 2009 gesprochen. **Seite 3**

Gut fürs Geschäft: Foto-Communities bieten großes Potential



Im World Wide Web lagern Milliarden von Fotos. Ein großer Teil dieser unüberschaubaren Menge ist in Foto-Communities zu finden. Diese Gemeinschaften stellen historisch betrachtet eine Weiterentwicklung der einstigen Bildergalerien dar. Ursprüngliche Idee hinter den Galerien war es, eigene Bilder öffentlich oder in einem begrenzten privaten Nutzerkreis zu präsentieren, Dritten eine Bestellmöglichkeit für Prints anzubieten oder die Aufnahme auf einem sicheren Server zu archivieren – um beispielsweise dem Datenverlust durch unleserlich gewordene Speichermedien vorzubeugen. **Seite 26**

Nikon sucht das „Coolpix-Model“



In der Herbst-/Wintersaison 2008 konnte Nikon mit einer aufmerksamkeitsstarken Werbekampagne die Bekanntheit seiner Kameramarke Coolpix bei der jungen, eher weiblichen Zielgruppe der 14- bis 29-jährigen erfolgreich steigern. Auf diesen Erfolg aufbauend, startete Nikon Anfang März die zweite Phase der Kampagne „Höchste Zeit für eine Coolpix“. Den Schwerpunkt bildet ein Model-Casting in den Filialen der Modekette New Yorker. **Seite 32**

Saal Gruppe setzt auf Qualität mit echtem Fotopapier



Seit der photokina 2008 bietet imaging solutions den kompletten purePhoto Workflow zur Herstellung von Fotobüchern und anderen Printprodukten auf echtem Fotopapier an. Seitdem hat sich eine ständig wachsende Zahl von Foto-Dienstleistern für die Systeme des Schweizer Unternehmens entschieden. Einer davon ist die deutsche Saal Gruppe, die erst seit relativ kurzer Zeit in der ECHT Fotobuch Produktion aktiv ist und mit einer kompromisslosen Qualitätsphilosophie starkes Wachstum erzielt. **Seite 34**

INTERVIEW

HANDEL

BILDERGESCHÄFT

Handel

Gut fürs Geschäft: Foto-Communities bieten großes Potential	26
„picture & print“ – DGH lädt zur Hausmesse nach Würzburg.	39
Minimal im Plus: Gute Stimmung auf Ringfoto Frühjahrsmesse	40
Design aufgefrischt: Neuheiten bei Walther Alben und Rahmen	42
Aus- und Weiterbildung: Programm 2009 des Photo+Medienforums	44
Neue Geschäftsideen: „Stuttgarter Händlerstage“ bei Mamisto	47
Horst Dieter Lehmann: Für die Nachwelt	50

Promotion

Starke Kampagne: Nikon sucht das „Coolpix-Model“	32
--	----

Bildergeschäft

Saal Gruppe setzt auf Qualität mit echtem Fotopapier: purePhoto Bücher machen den Unterschied	34
Eigene Bildprodukte: Weiterentwicklung des FotoToGo Konzepts	38

Rubriken

Kolumne

Nachgedacht: ...über die Gemütlichkeit bei Geldsachen.	46
--	----

Video

Ulrich Vielmuth: Trend – Hybrid-Camcorder	48
---	----

Rechtstips	51
----------------------	----

Literatur	54
---------------------	----

Klein- und Personalanzeigen	55
---------------------------------------	----

Impressum	56
---------------------	----



Immer aktuell:

www.worldofphoto.de

Micail Hadji ist nach kurzer, schwerer Krankheit gestorben

Der Inhaber und Geschäftsführer der HapaTeam Handelsgesellschaft GmbH, Eching, Micail D. Hadji, ist Mitte März nach kurzer, schwerer Krankheit gestorben. Er wurde 67 Jahre alt. Unter seiner Leitung entwickelte sich HapaTeam zu einem der führenden Vertriebsunterneh-



men für Fotozubehör und erlangte in ganz Europa einen hohen Bekanntheitsgrad. Hadjis internationale Kontakte waren eine wichtige Voraussetzung für die positive Entwicklung von HapaTeam. Geschäftspartner und Mitarbeiter schätzten gleichermaßen die Fairness, den Humor und die Großzügigkeit des erfolgreichen Unternehmers, der seine Ziele mit Geradlinigkeit und Konsequenz durchzusetzen verstand. In einer Pressemitteilung betonte HapaTeam, die Unternehmensnachfolge sei bereits geregelt, so dass die Kontinuität der Geschäfte sichergestellt sei. Die imaging+foto-contact Redaktion und die Geschäftsleitung des C.A.T.-Verlages haben mit Hadji über mehrere Jahrzehnte vertrauensvoll zusammengearbeitet und werden dem Verstorbenen ein ehrendes Gedenken bewahren.

Laurent Abadie ist neuer CEO von Panasonic Europe

Panasonic Europe Limited hat Laurent Abadie mit Wirkung zum 1. April zum Chairman und CEO ernannt. Abadie ist der erste nicht aus Japan stammende Manager in der Geschichte des Kon-

Noritsu US-Tochter will Lucidiom übernehmen

Der japanische Minilab-Hersteller Noritsu will über seine US-Tochtergesellschaft Noritsu America Corporation den US-amerikanischen Kiosk-Spezialisten Lucidiom Inc., Vienna, Virginia, übernehmen. Die Unterzeichnung einer entsprechenden Absichtserklärung wurde am Tag vor der PMA bekanntgegeben. Lucidiom hat nach eigenen Angaben weltweit mehr als 55.000 seiner APM Foto-Kiosks aufgestellt. Dabei soll die Lucidiom EQ Technologie es den Betreibern möglich machen, den Kunden zahlreiche digitale Bildprodukte über Standardfotos hinaus anzubieten. Außer Kiosks und Software bietet Lucidiom auch komplette Auftragsmanagementsysteme, digitale Inhalte wie zum Beispiel saisonbezogene Vorlagen für Grußkarten und ähnliches sowie betriebswirtschaftliche Auswertungen, Internet-Portale und Drucksysteme an. Für Noritsu erscheint die Übernahme als perfekte Ergänzung zu den eigenen digitalen Minilabs mit Foto- und Inkjet-Technologie. Die Übernahme von Lucidiom soll im Laufe des zweiten Quartals abgeschlossen werden. Auch als Tochtergesellschaft von Noritsu soll Lucidiom weiterhin von seinem Hauptquartier in den USA aus unter eigener Marke arbeiten und auch unabhängige Kunden bedienen.

zerns, der dieses Amt übernimmt. Nachdem Abadie 2004 zu Panasonic France kam, wurde er 2008 zum Executive Officer der Panasonic Corporation in Japan ernannt. Er behält diese Position, während er seinen neuen Verpflichtungen an der Spitze des europäischen Geschäftsbereichs des Konzerns nachkommt.

Hoya reduziert weiter Stellen bei Pentax

Die Hoya Corporation, Tokio, Japan, will die Zahl der Beschäftigten in ihren Digitalkamera-Operationen in Japan von derzeit 800 auf 400 Mitarbeiter reduzieren. Das berichtet die japanische Zeitung Nikkei. Die Maßnahme betrifft das Kamera-Unternehmen Pentax, das seit März vergangenen Jahres zur Hoya Gruppe gehört. Von dem Personalabbau sind Mitarbeiter in den Bereichen Verkauf, Produktionsmanagement und Entwicklung betroffen. Zudem soll auch die Zahl der Pentax Mitarbeiter außerhalb Japans verringert werden. Dabei soll es nach Angaben der Tageszeitung um weltweit 300 weitere Stellen gehen. Die 2.000 Mitarbeiter in der Kamera-Produktion, die Pentax im vergangenen Jahr komplett in Länder außerhalb Japans (China und die Philippinen) verlagert hat, sind nicht betroffen. Das

Unternehmen verspricht sich von dem Personalabbau jährliche Einsparungen in Höhe von fünf Milliarden Yen.

Weiterbildung mit der Canon ac@demy

Canon ergänzt seine Weiterbildungsmöglichkeiten für Handelspartner und Endverbraucher jetzt durch die neue Canon ac@demy. Deren Ziel ist es, Wissen durch E-Learning-Konzepte, Workshops und individuelle Blended-Learning-Konzepte zu vermitteln. Blended Learning, auch integriertes Lernen genannt, kombiniert hierbei die Vorteile der Präsenzveranstaltungen mit denen des E-Learnings, dem Lernen im Internet. Das Blended-Learning-Konzept der Canon ac@demy für Handelspartner besteht im wesentlichen aus drei Bausteinen: E-Learning (Trainingseinheiten von jeweils 20 Minuten auf www.canon.de/academy zu verschiedenen Themen), Training am PoS (etwa zweistündige Trainings im Geschäft zu den Themen Produkte, Technologien und Neuheiten) sowie Canon ac@demy Workshop (live Workshops unter Anleitung eines Trainers mit der Möglichkeit, Produkte zu testen und das im Online- und PoS-Training Erlernte anzuwenden und zu vertiefen). Begleitend zu den Workshops gibt es als nützliches Nachschlagewerk Informationen zu Canon und dem Canon Produktprogramm auf einer CD-ROM.

Entdecken Sie ihr ganzes Geheimnis mit dem 24-mm-Ultra-Weitwinkelobjektiv.



MEHR WEITWINKEL FÜR MEHR TIEFGANG.

Fotografieren Sie wie ein Profi – mit der neuen WB550 Kamera von Samsung. Die weltweit erste Kamera mit 24-mm-Weitwinkelobjektiv und 10-fach optischem Zoom lässt Sie die Welt aus einem neuen Blickwinkel entdecken. Erfahren Sie mehr über die WB550 Kamera auf www.samsung.de



24-mm-Weitwinkelobjektiv:
Maximaler Gestaltungsspielraum
dank erweitertem Blickwinkel.



Advanced Dual Image Stabilization:
Für schärfere Bilder auch in schwieriger
Lichtsituation.



10 x optischer Zoom: Ermöglicht
Nahaufnahmen selbst aus größerer
Entfernung.



Smart Album-Funktion: Schnelle und einfache
Bildersuche durch automatische Anordnung nach
Aufnahmezeitpunkt, Datum und Farbton.



SAMSUNG SMART CAMERAS.
INNOVATION MAKES IT EASY.

SAMSUNG

PMA 09 zeigte Zukunfts- perspektiven



Die PMA 09, die vom 3. bis 5. März in Las Vegas stattfand, stand nicht im Zeichen der Krise, sondern der Zukunft: Selten konnte man von dieser Messe eine so geballte Ladung neuer Ideen für das Bildergeschäft der Zukunft mit nach Hause nehmen. Dass echte Neuheiten rar waren, weil vor allem die Kamera-Hersteller ihre neuen Sortimente bereits vorher angekündigt hatten, tat der Sache keinen Abbruch: In der digitalen Bilderwelt der Zukunft geht es ohnehin weniger um Technik als um Emotionen.

Ideen und Emotionen

Begeistert: Gute Stimmung bei der Ringfoto Junioren Gruppe, die von der PMA viele neue Ideen mit nach Hause nahm.

Einmal mehr bewährte sich das amerikanische Convention-Konzept, die Messe mit zahlreichen Seminar-Veranstaltungen zu kombinieren: Wer sich in den Vorträgen über die neuesten Trends informiert hatte, konnte an den Ständen der Hersteller die passenden Produkte und Systeme dazu finden. Bei genauem Hinschauen gab es auch Überraschungen zu sehen und sogar eine echte technologische Weltsensation zu entdecken: Nicht Kodak oder Fujii, sondern aus-

gerechnet der chinesische Hersteller Lucky Film präsentierte das erste beidseitig beschichtete Fotopapier der Welt, und die Shanghai Yiyong Digital Equipment Co. Ltd. zeigte das passende digitale Minilab dazu.

Aktiv gegen die Krise

Natürlich zeigte auch die weltweite Wirtschafts- und Finanzkrise auf der PMA ihre Wirkung: Die Insolvenz der größten Fachhandelskette in den USA, Ritz Camera Centers Inc., die

eine Woche vor Messebeginn Gläubigerschutz nach Chapter 11 des amerikanischen Insolvenzgesetzes beantragt hatte (siehe *imaging+foto-contact* 3/2009, S. 6), war alles andere als ein positiver Auftakt, und besonders den deutschen Besuchern schlug der Insolvenzantrag des Braunschweiger Traditionsunternehmens Franke & Heidecke am Vortag der PMA auf den Magen. Zudem machte die spürbar geringere Auslastung der großen Hotels in Las Vegas dem Besucher aus Europa deutlich: Die USA sind von der Krise weitaus härter betroffen

als der alte Kontinent. Und das zeigte sich auch auf der PMA, deren Ausstellungsfläche nicht dramatisch, aber sichtbar geschrumpft war. Die offiziellen Besucherzahlen liegen noch nicht vor, aber Rekorde sind in diesem Jahr sicher nicht zu erwarten. Zumindest in den Augen des Beobachters entsprach die europäische Beteiligung dem Niveau der Vorjahre, und wer sich auf den Weg nach Las Vegas gemacht hatte, brauchte seinen Besuch nicht zu bereuen.

Dazu hatten auch die Organisatoren der PMA beigetragen: Besonders die bereits zwei Tage vor Messebeginn gestartete jährliche Konferenz der Digital Imaging Marketing Association (DIMA) – ein PMA Mitgliedsverband – war so gut besucht wie seit Jahren nicht mehr, und das mit Recht: Denn das Vortragsprogramm hatte es in sich und bot gleichermaßen praktische Beispiele, die sich sofort im Geschäft umsetzen lassen, und Zukunftsvisionen, die deutlich machten, dass die digitale Revolution gerade erst angefangen hat.

ionen



Spannend: Glen Omura, Professor an der Michigan State University, behandelte das Thema „Die Kunden der Zukunft“ unter Beteiligung der Betroffenen und setzte eine Gruppe von Teenagern auf das Podium.

Emotionen statt Technik

Ein paar Beispiele, was man sich darunter vorstellen kann: In einem Vortrag auf der DIMA stellte Jeremy Gutsche (TrendHunter.com) die steigende Bedeutung von Inhalten dar, die von den Nutzern des Internets selbst geschaffen und verbreitet werden – zum Beispiel über Portale wie YouTube. Hier entsteht eine neue interaktive Kultur, die auch von der Wirtschaft genutzt werden kann, um ihre Marketingbotschaften zu verbreiten. Aufmerksamkeit erzeugt man in diesen Medien nicht durch technische Details, sondern durch Emotionen. Was das für die Foto- und Imagingbranche bedeutet, konnten die DIMA Besucher bei einem Vortrag am nächsten Morgen hören: Glen Omura, Professor an der Michigan State University, behandelte das Thema „Die Kunden von morgen“ auf ebenso originelle wie unterhaltsame Weise: Er setzte diese Kunden selbst auf das Podium und

Pfiffig: Oliver Perialis hat ein draht- und PC-loses Geotagging-System erfunden, das zur Zeit nur mit Nikon Spiegelreflexkameras eingesetzt werden kann und über die neu gegründete Firma Foolo-geography vermarktet wird.

befragte acht Teenager, die er zuvor noch nie gesehen hatte, nach ihrem Umgang mit Kameras, Kamera-Handys, Fotos und bewegten Bildern. Das war spannend, und zwar nicht nur, weil sich die alte Wahrheit bestätigte, dass Jungen und Mädchen unterschiedlich sind. Noch nie, das zeigen auch Omuras Marktforschungsergebnisse, haben junge Menschen so viele Bilder gemacht wie heute. Und sie nutzen diese Bilder, um Kontakte zu knüpfen, zu kommunizieren und sich selber darzustellen – zum Beispiel in sozialen Netzwerken wie Myspace oder Facebook. Eine Zahl aus einem anderen Vortrag macht deutlich, um welches Potential es dabei geht: Im Januar dieses Jahres wurden allein auf Facebook 850 Millionen Fotos hochgeladen – ein Jahr zuvor waren es noch 250 Millionen. Man stelle sich vor, nur ein Bruchteil dieser Aufnahmen würde in Form von Bildern, Fotobüchern oder Fotogeschenken ausgedruckt.

Omura zeigte im Gespräch mit den Jugendlichen auch, dass es noch viel zu tun gibt: Mehr als die Hälfte der jungen Leute wussten gar nicht, was ein Fotobuch ist. Und nur zwei der



Lebhaft: Fotohändler Rainer Wöhrstein stellt in einem Vortrag für deutschsprachige Besucher Konzepte zum Thema „Fotobücher erfolgreich verkaufen“ vor. Bei weiteren Vorträgen in deutscher Sprache ging es um „Kiosksysteme, Fotobücher, Kalender und mehr“ (Thomas Grunau, Geschäftsführer Marketing CeVVe Color) und „Neue Segmente – neue Rendite?“ (Johannes Bockemühl-Simon, Vorstandsvorsitzender Jobo AG).

acht Teenager waren jemals in einem Fotogeschäft. „Ich wüsste gar nicht, wo ich eins finden könnte“, bemerkte ein 16-jähriger dazu. Die Herausforderung besteht also darin, die junge Generation über die Medien zu erreichen, die sie hauptsächlich nutzt – alt-hergebrachte Rezepte wie die Veranstaltung von Fotokursen an Schulen erscheinen anachronistisch in einer Zeit, in der Teenager Bilder vor allem dazu nutzen, um miteinander über elektronische Medien zu kommunizieren oder sich selbst im Internet darzustellen.

Imaging ist mehr

In diesem Umfeld traf der photokina-Slogan „Imaging is more“ (Imaging ist mehr) auch auf der PMA zu. Denn die Digitalfotografie hat es möglich gemacht, selbstaufgenommene Bilder mit anderen digitalen Inhalten zu verknüpfen. Das populärste Beispiel ist die Verbindung von Bildern und eigen-

nen Texten im Fotobuch. Aber das ist nur ein Teil der Geschichte. Denn digitale Netzwerke machen es auch möglich, die Bilder durch „fremde“ Inhalte zu ergänzen. Ein Weg dahin ist zum Beispiel Geotagging, einer der wichtigsten PMA-Trends. Zur Zeit braucht man meist Zusatzgeräte wie zum Beispiel den Foto GPS von Jobo, um Bilddateien mit GPS Daten zu ergänzen.

Dass es auch anders geht, zeigt eine besonders piffige PMA Neuheit der Darmstädter Foolography GmbH und ihres Gründers Oliver Perialis: Der junge Mann hat eine drahtlose GPS Lösung erfunden, die ohne PC auskommt. Er bastelte zu Hause ein kleines Zubehörteil, schickte die ersten Muster an Bekannte aus Internetforen und diskutierte dann mit ihnen die Ergebnisse. Das Produkt mit dem Namen „Unleashed“ („von der Leine gelassen“) ist ein kleiner Bluetooth-Empfänger, der in den entsprechenden Eingang von Nikon Spiegelreflexkameras gesteckt wird und die Signale jedes handelsüblichen Bluetooth-fähigen GPS-Empfängers in die Bilddateien der Kamera überträgt. Damit gewann der Tüftler aus Hessen nicht nur das Interesse vieler PMA Besucher, sondern auch den „Innovative Digital Product“ Award der DIMA. Herzlichen Glückwunsch!

Die rasant steigende Zahl von „geotaggen“ Fotos in einschlägigen Internet-Communities zeigt das steigende Interesse engagierter Fotografen an dieser Technologie. Was macht man mit Geotagging? Zum einen kann man Bilder nach ihrem Aufnahmeort einfach und schnell suchen, finden und sortieren. Zum anderen kann man sie mit Informationen über den Aufnahmeort ergänzen, zum Beispiel aus der Internet-Enzyklopädie Wikipedia oder anderen Quellen. Oder man lädt eine entsprechende Landkarte bzw. Satellitenaufnahme aus Google Earth bzw. Google Maps herunter und kombiniert sie mit den entsprechenden Fotos. Denkbar wäre es auch, solche Informationen oder Landkarten direkt auf die Rückseite des entsprechenden Bildes zu drucken – eine mögliche Anwendung für das doppelseitig belichtbare Fotopapier von Lucky Film.

Fotobücher sind mehr

Was ist eigentlich ein Fotobuch? Diese auf den ersten Blick dumme Frage erweist sich angesichts der Vielfalt des Angebotes inzwischen als berechtigt. Fotobücher oder buchähnliche Produkte gibt es nämlich in allen möglichen Formaten und Variationen, von der Minibroschüre bis zum leinen- oder ledergebundenen Prachtband,



Voll: Trotz Krise zog die PMA 09 zahlreiche Besucher aus aller Welt an.

Die PMA Sensation von Lucky Film und Shanghai Yiyong

Das Duplex Fotopapier

Ausgerechnet zwei chinesische Unternehmen warteten auf der PMA 09 mit einer Weltsensation auf: Der chinesische Papier- und Filmhersteller Lucky Film hat gemeinsam mit dem Minilab-Spezialisten Shanghai Yiyong Digital Equipment Co. Ltd. das erste Fotopapier entwickelt, das sowohl auf der Vorder- als auch auf der Rückseite eine lichtempfindliche Schicht enthält. Dadurch wird die Produktion von Fotobüchern und anderen digitalen Printprodukten auf echtem Fotopapier deutlich vereinfacht. Dabei galt es unter Experten als ausgemacht, dass doppelseitig beschichtetes Fotopapier weder hergestellt noch verarbeitet werden kann.

Der Grund dafür liegt in den charakteristischen Eigenschaften lichtempfindlicher Fotomaterialien: So ist das Begießen der Papierbasis ein hochkomplexer Prozess, bei dem der Aufbau der aus acht Schichten bestehenden Emulsion von zahlreichen physikalischen Parametern wie spezifischem Gewicht, Viskosität und sogar elektrischer Aufladung beeinflusst wird. Dabei spielt auch die Beschaffenheit des Trägermaterials sowohl auf der Schicht- als auch der Rückseite eine wesentliche Rolle. Deshalb galt es bislang als schwierig, wenn nicht unmöglich, die „Rückseite“ eines Papiers mit einer lichtempfindlichen Schicht zu begießen, nachdem bereits auf der „Vorderseite“ eine solche aufgebracht wurde.

Zudem wirft doppelseitig beschichtetes Fotopapier einige Fragezeichen bei seiner Verarbeitung auf, denn es ist bekanntlich lichtempfindlich. Deshalb galt es bisher als unmöglich, „Geisterbilder“ zu vermeiden, die bei der Belichtung der einen Seite des Fotopapiers auf der anderen entstehen.

Die in Las Vegas gezeigten Muster bewiesen allerdings, dass es Lucky Film und Shanghai Yiyong offensichtlich gelungen ist, diese Schwierigkeiten aus dem Weg zu räumen. Die Bilder fühlen sich wie normales Fotopapier an, bieten

eine ansprechende Qualität und weisen auch bei sorgfältiger Betrachtung an keiner Stelle „Geisterbilder“ auf. Dabei gleicht das Trägermaterial dem konventionellen Fotopapier: Es ist weder dicker noch mit einer Sperrschicht versehen, die das „Durchschlagen“ der Belichtung von der einen auf die andere Seite verhindern könnte.

Passendes Minilab

Gezeigt wurde auf der PMA nicht nur das Fotopapier, sondern auch das passende Minilab zu seiner Verarbeitung. Shanghai Yiyong hat dabei das Problem, Fotopapier auf zwei Seiten zu belichten, auf ebenso einfache wie wirksame Weise gelöst: Die Belichtung erfolgt blattweise, und das Material wird im Minilab einfach umgedreht. Wie Geisterbilder auf der jeweils anderen Seite vermieden werden, wollte Präsident Hou Feng dem Chronisten allerdings nicht verraten. „Das machen wir mit unserer Technologie“, erklärte er mit asiatischem Lächeln.



Die größte PMA Sensation konnte leicht übersehen werden: Die chinesischen Hersteller Lucky Film und Shanghai Yiyong stellten ohne allzu viel Aufhebens das erste beidseitig beschichtete Fotopapier der Welt und ein dazu passendes Minilab vor.

hergestellt im Digitaldruck, auf Fotopapier, mit Inkjet- oder Thermosublimationsdruckern und – lachen Sie nicht! – auf Wunsch auch ohne Bilder. Denn im Grunde ist es egal, ob Texte, Bilder oder eine mehr oder weniger gewichtete Kombination aus beiden aufs Papier gebracht wird. Und es gibt diese Bücher von klassischen Foto-Dienstleistern (das Wort Großlabor trifft nicht mehr wirklich zu), von Digitaldruckern, Internet-Versendern und natürlich im Fotohandel. Dabei

haben die Konsumenten die Wahl, ihre Fotobücher zu Hause mit mehr oder weniger bedienungsfreundlicher Software herzustellen oder sie direkt im Browser zu gestalten: Oder sie gehen ins Fotogeschäft und tun dies – der Zeit wegen mit eingeschränkten Möglichkeiten – an den immer populärer werdenden Foto-Kiosks.

Kiosks sind mehr

Die neuen Geräte haben es in sich: Ursprünglich zum Bestellen von Stan-

dardprints in einigen Formaten gedacht, entwickeln sie sich zu immer intelligenteren Verkaufsterminals, die nicht nur die Aufträge der Kunden entgegennehmen, sondern dabei auch automatisch Vorschläge machen, welche Bildprodukte man mit den Bildern noch gestalten kann. Dabei werden sogar Beispiele gezeigt. Kodak bietet Kiosks mit entsprechender Software zum Beispiel für das APEX System an. Die modular konzipierte Thermodruckmaschine

Internationale Messen

kann zur Herstellung von Fotobüchern auch mit dem DL2100 Duplexprinter kombiniert werden.

Interessante Bestellterminals gab es auch bei HP – die HP Labs haben eine Oberfläche entwickelt, die sich als gut geschulter Verkäufer erweist und dem Kunden selbständig zahlreiche Bildprodukte anbietet. Letzteres ist auch eine Domäne des amerikanischen Kiosk-Spezialisten Lucidiom, der weltweit auf 55.000 installierte Foto-Kiosks verweisen kann. Das mag einer der Gründe gewesen sein, warum Noritsu am Tag vor der PMA die Absicht ankündigte, Lucidiom zu übernehmen. Die Amerikaner beschäftigen sich nämlich schon seit langem mit der Frage, wie man Kiosk-Oberflächen so gestalten kann, dass die Kunden möglichst viele Bildprodukte – den sogenannten „Long Tail“ – finden und bestellen. Dafür kann Lucidiom auf eine gigantische Datensammlung zurückgreifen: Die Software-Entwickler wissen aus den Bestelldaten der Kiosks, welche Produktkombinationen in welcher Rei-

Zufrieden: PMA Europa Direktor Dr. Klaus Petersen (links) und Jim Esp (PMA International) begrüßten zahlreiche Besucher aus Europa.



henfolge besonders gerne von dem Kunden gekauft werden. Und das machen sie sich bei der Gestaltung des „Verkaufsgesprächs“ zwischen Kiosk und Anwender zunutze. Denn zum Beispiel „weiß“ die Lucidiom Software, dass Besteller von Fotobüchern zum Beispiel auch gerne Mauspads oder Fotokalender kaufen und macht am Ende des Bestellvorgangs einen entsprechenden Vorschlag.

Für die einfache Herstellung von Bildern, Fotobuchseiten und anderen Bildprodukten im Geschäft hat Noritsu die Palette seiner Inkjet-„Minilabs“ erweitert. Wie seine Geschwister arbeitet das neue D703 mit Epson-Technologie, bietet aber die Möglichkeit, eine zweite Papierrolle zu installieren und so zwischen verschiedenen Printformaten oder Oberflächen zu wechseln, ohne das Papier austauschen zu müssen. Das Gerät, das auch Blattware verarbeiten kann, soll im Juni auf den Markt kommen.

Bei der bekannten Zusammenarbeit beider Unternehmen ist es nicht erstaunlich, dass auch Fujifilm ein ähnliches Inkjet-Minilab zeigte – es wird allerdings von der Fuji-typischen „Image Intelligence“ Software gesteuert.

Noritsu stellte – wie andere Minilab-Hersteller auch – ebenfalls Geräte und Systeme zur einfachen Herstellung von Fotobüchern direkt im

Geschäft vor. Wer dafür nicht selber Hand anlegen kann oder mag, findet vielleicht im Photobook Maker von Kis/Photo-Me eine Alternative. Denn dieser erste Fotobuch-Automat der Welt funktioniert in Selbstbedienung: Speicherkarte in den Order-Kiosk stecken, mit wenigen Fingertips am berührungsempfindlichen Bildschirm mit Hilfe der Software das Fotobuch gestalten, Titel eingeben, Hintergrund hinzufügen und dann Auftrag abschicken: Nach sechs Minuten und 40 Sekunden kommt das im Thermosublimationsdruck hergestellte Fotobuch fix und fertig gebunden aus dem Automaten, der eine Stellfläche von gerade 0,3 Quadratmetern benötigt. Erwähnenswert ist auch der PMA Auftritt von DNP: Der Thermodruck-Spezialist stellte auf der PMA unter dem Namen TomoMT eine Kiosk-Vision vor, die auf der futuristischen Microsoft Surface Bedienoberfläche aufsetzt. Diese ermöglicht es, auf berührungsempfindlichen Bildschirmen Fotos wie auf einem Tisch mit den Fingerspitzen zu verschieben, in Alben zu legen oder wie im richtigen Leben zu kleinen Stapeln zusammenzulegen, als ob man sie anfassen würde. Naheliegenderweise werden die Bildschirme darum am besten waagrecht in einen Tisch eingebaut. Dafür gab es in Las Vegas den „DIMA Vision Award“, aber noch keine Infor-



lächelnd: Mit der Marke „SmileBooks“ ist CeWe Color seit dem vergangenen Jahr auf dem amerikanischen Fotobuch-Markt präsent und bietet jetzt auch Fotobücher auf echtem Fotopapier an.

mation über den Termin der Markteinführung.

Auch zentrale Fotodienstleister konnten auf der PMA neue Lösungen finden. Wir stellen sie in der nächsten imaging+foto-contact Ausgabe vor.

Und die Kameras?

Auch die digitale Bilderwelt mit Internet, Kiosks, Software, Fotobüchern, Geotagging und Multimedia-Erlebnissen fängt mit der Aufnahme an. Dafür braucht man immer noch Kameras, die es auf der PMA reichlich gab – die meisten haben wir bereits in der vorigen Ausgabe vorgestellt. Es bleibt eine Handvoll echter Premieren: Panasonic brachte mit der Lumix GH1 die erste Systemkamera im Micro Four Thirds Standard mit Videofunktion (natürlich im neuen AVCHD-Standard); Pentax präsentierte mit der X70

seine erste Bridge-Kamera mit 24fach-Weitwinkelzoom; Sigma kündigte die SD15 als Nachfolger der SD14 und die DP2 an; Olympus stellte die E-610 vor. Samsung brachte nicht nur vier weitere kompakte, sondern kündigte auch die NX als neue Systemkamera mit Wechselobjektiven (lieferbar im zweiten Halbjahr) an, und Sony führte die HX1 ein. Der wichtigste Trend: Kameras können mehr, als nur Bilder aufzunehmen. Sie helfen bei der Motivauswahl, sortieren mehr oder weniger automatisch die Bilder, bieten spezielle Bildeffekte, z. B. bei Olympus, gestalten tolle Panoramabilder (Sony) und filmen im HD-Format – die Vielfalt der Bildanwendungen spiegelt sich immer stärker auch bei den Aufnahmegeräten wider. Das macht dem Fotohandel Arbeit, denn man muss viel erklären. Aber es bietet

auch die Chance, dem richtigen Kunden die richtige Kamera zu verkaufen, denn noch nie war Beratung so notwendig.

Digital ist mehr

Die PMA 2009 hatte mehr zu bieten als erwartet. Es ist faszinierend, vielleicht sogar beängstigend, mit welcher Geschwindigkeit die digitale Revolution nicht nur Technologien, sondern auch Sehgewohnheiten und das Verbraucherverhalten verändert und zu einer fast unüberschaubaren Fülle von Produkten und Anwendungen führt. Wer hier den Anschluss verliert, läuft nicht nur Gefahr, manche Chance zu verpassen, sondern gleich den ganzen Zug. Deshalb sei ein auf den ersten Blick erstaunliches Fazit gewagt: Die Foto- und Imagingbranche braucht – trotz Wirtschaftskrise und knapper Budgets – nicht weniger Messen und Kongresse, sondern mehr! Denn nur vom Schreibtisch aus kann man die Entwicklung der Märkte und Technologien nicht verfolgen und auch keine neuen Ideen für die Zukunft finden. Das mag der Grund dafür sein, dass am Ende mehr Besucher nach Las Vegas gekommen waren, als Pessimisten und krisenbewegte Propheten erwartet hatten. Ein Aussteller fasste die Situation an den Messeständen so zusammen: „Wir haben zwar weniger Besucher gesehen; aber die, die da waren, wussten genau, was sie auf der PMA wollten. Die Rezession hat die Touristen von der Messe ferngehalten.“ Wenn das der einzige Effekt der Wirtschaftskrise auf unsere Branche bleiben sollte, könnte man damit leben.

Rainer Schorcht wird PMA Präsident



In einer streckenweise emotionalen Rede bedankte sich Rainer Th. Schorcht bei den PMA Mitgliedern für die Wahl zum Präsidenten.

Turnusgemäß wurde auf der PMA der deutsche Fotohändler Rainer Th. Schorcht (Ringfoto Schorcht, Gütersloh) zum Präsidenten der Photo Marketing Association International (PMA) gewählt. Damit ist Schorcht, der auch Verwaltungsratsvorsitzender der Ringfoto Gruppe ist, der oberste Vertreter der rund 20.000 PMA Mitglieder in mehr als 100 Ländern.

Schorcht ist nach dem Aufsichtsratsvorsitzenden von CeWe Color, Hubert Rothärmel, der zweite Deutsche und der erste deutsche Fotohändler, der das Amt des PMA Präsidenten übernimmt. In dieser Eigenschaft wird er nicht nur in verschiedenen Gremien des internationalen Dachverbandes der Foto- und Imagingbranche mitarbeiten, sondern auch an

PMA Veranstaltungen auf verschiedenen Kontinenten teilnehmen, Spitzenvertreter internationaler Foto- und Imagingunternehmen besuchen und dabei die Belange der PMA Mitglieder vertreten. Schorcht, der sich seit langem bei der PMA engagiert und an dem in Amerika ansässigen Verband besonders die vielfältigen Möglichkeiten zum internationalen Austausch mit Kollegen schätzt, will während seiner Amtszeit als PMA Präsident besonders auf die starke Rolle des Fachhandels in Deutschland hinweisen und die Hersteller motivieren, die Stärken dieses Vertriebsweges konsequenter zu nutzen.

**Die PMA 2010 findet
vom 21. bis 23. Februar
2010 in Anaheim,
Kalifornien, statt.**

Panoramen ganz einfach

Sonys Superzoom-Kamera Cyber-shot HX1

Cyber-shot HX1 heißt das neue Topmodell in Sonys Superzoom-Sortiment. Die Bridgekamera bietet unter anderem ein Weitwinkel-Zoomobjektiv mit 20fachem Brennweitenbereich (28–560 mm entsprechend Kleinbild), einen 9,1-Megapixel-Sensor, eine Serienbildfunktion und einen Filmmodus für Full-HD-Videos. Darüber hinaus ist die HX1 mit einer Reihe neuer Features ausgestattet.

Dazu gehört zum Beispiel die „Sweep-Panorama“-Funktion. Sie gestattet dank neuartiger Aufnahmetechnik die bequeme Produktion von Panorama-Bildern: Drückt der Nutzer den Auslöser einmal und schwenkt die Kamera wahlweise horizontal oder vertikal, fügt diese die eingefangenen Motive nahtlos zu einem Bild in hoher Auflösung zusammen – sofern die Motive teilweise deckungsgleich sind. So lassen sich ganz einfach Landschafts- oder Straßenbildpanoramen ohne sichtbare Übergänge erzeugen.

Intuitive Bedienung

Auffällig an der Cyber-shot HX1 ist schließlich die intuitive und schnelle Bedienung. Alle Komfort- und Automatikfunktionen – auch die „Sweep-Panorama“-Funktion – sind über ein Bedienrad direkt anwählbar. Die

innovative iAuto-Funktion passt die Kamera-Einstellungen automatisch an die jeweilige Aufnahmesituation an und stellt so ein optimales Bildergebnis sicher. Dabei greift die Funktion auf die intelligente Motiverkennung (Intelligent Scene Recognition) zurück und unterscheidet zwischen acht möglichen Szenarien: Gegenlicht,

Porträt mit Gegenlicht, Dämmerung, Dämmerung bei Verwendung eines Stativs, Porträt bei Dämmerung sowie Porträt-, Landschafts- und Makroaufnahme. Ist die fortgeschrittene Variante iAuto Plus aktiviert, nimmt die Kamera zwei Bilder mit leicht veränderten Einstellungen auf. So kann der Fotograf aus zwei unterschiedlichen Aufnahmen das bessere Bild wählen. Überdies greift die Kamera auf 17 Programmautomatiken zurück.

Qualitätssprung

Die Cyber-shot HX1 arbeitet als erste Sony Kompaktkamera mit einem Exmor CMOS Bildsensor, dessen Technologie Sony bisher in der Alpha-Serie und in High-End-Camcordern nutzte. Dadurch wurde ein deutlicher Qualitätssprung, insbesondere bei Nachtaufnahmen, realisiert.

Ebenfalls neu für eine Sony Kompaktkamera ist die Fähigkeit der DSC-HX1, Videos in Full-HD-Qualität (1.080 x 1.440 Bildpunkte) mit 30 Bildern pro Sekunde und Stereoton aufzunehmen. Die Clips werden im AVC-Format gespeichert.

Wird die Kamera über das optional erhältliche Kabel VMC-MHC2 oder ein HDMI-Kabel an ein HD-ready oder Full-HD-Fernsehgerät angeschlossen, lassen sich die Videos auf dem TV-Bildschirm in bester Qualität wiedergeben.



Sony Cyber-shot HX1

Pluspunkte

Großer Brennweitenbereich, vielfältige Automatik- und Motivprogramme, einfache Bedienung, Full-HD-Video

Ausstattung

- 9,1 Megapixel
- Zoom 24–560 mm
- schwenkbarer 3"-Farbmonitor
- Exmor CMOS-Bildsensor
- „Sweep“-Panoramafunktion
- Full-HD-Videoaufnahmen mit 30 Bildern pro Sekunde und Stereoton



UVP: 529 Euro/lieferbar ab Mai

Kodak OLED-Rahmen nicht im Fotofachhandel

Kodak hat sich dazu entschlossen, den auf der photokina 2008 angekündigten Kodak OLED-Digitale Bilderrahmen nicht über den Fotofachhandel zu vertreiben: Ab sofort ist das mit einem 7,6 Zoll (19,3 Zentimeter) großen Display ausgestattete Gerät bei Media Markt- und Saturn-Filialen in neun deutschen Städten sowie über die Onlineshops Amazon.de und Kodak.de erhältlich. Der innovative Kodak OLED-

Wireless-Bilderrahmen wird dort zum unverbindlich empfohlenen Verkaufspreis von 900 Euro angeboten. Die von Kodak entwickelte OLED-Technologie bietet laut Hersteller eine höhere Farbtiefe und Sättigung als andere Displays und sorgt für außergewöhnlich scharfe, lebhaft



Außerdem ermöglicht diese Technologie sehr dünne Panels und damit extrem schlanke Bilderrahmen. Der neue Kodak OLED-Digitale Bilderrahmen ist mit einer integrierten WiFi-Technologie ausgestattet. Diese

Zubehör für kreatives Blitzen von Dörr

Besonders handlich sind die Diffusor-Caps, die Dörr neu im Programm hat. Sie werden wie Duschhauben über das Blitzgerät gezogen und erzeugen so verschiedene Farb- und Softeffekte. Das Set beinhaltet Vorsätze in den Farben Weiß, Gelb, Rot und Blau. Es ist in zwei Größen



lieferbar. Die Größe „Small“ kann für eingebaute Blitzgeräte mit einem Durchmesser von bis zu 8 cm und die Größe „Large“ kann für Aufsteckblitze mit einem Durchmesser von bis zu 13 cm verwendet werden.

Die unverbindlichen Verkaufspreisempfehlungen für die Diffusor-Caps beginnen bei 19,90 Euro. Als weiteres Blitzzubehör bietet Dörr die Pro Soft Diffusoren, die in vier verschiedenen Größen erhältlich sind. Sie ähneln umgedreht aufgesetzten Joghurtbechern, haben allerdings durch die optimierte Form eine besonders hohe Lichtstreuung, die ein sehr ausgeglichenes weiches Licht ermöglicht. Unverbindliche Verkaufspreisempfehlung: 29,90 Euro. Hier bietet Dörr im Zusatz-Paket zur Farbkorrektur ein Filter-Set, bestehend aus den Farben Blau, Rot und Orange, an.

www.Kameraversicherung.de

Andreas Matthiessen Versicherungsmakler

Curslacker Heerweg 270 • 21039 Hamburg

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

ermöglicht es, auf die Fotosammlung auf dem PC zuzugreifen oder die Lieblingsfotos von Online-Fotoweitergabe-Websites wie Kodak Gallery und Flickr zu präsentieren.

Neues Hochleistungs-Fotodrucksystem von Mitsubishi Electric als Minilab-Alternative

Mitsubishi Electric hat seine Modellpalette und das Flexilab-Konzept für die schnelle Bildausgabe um das hochleistungsfähige Foto-Sofortdrucksystem MPU erweitert. Es stellt die Kapazität eines digitalen Minilabs bereit, ist jedoch im Vergleich sowohl in der Anschaffung als auch im Hinblick auf die Folgekosten und den Energieverbrauch günstiger.

Das Sofortdrucksystem MPU arbeitet mit zwei integrierten Thermosublimationsdruckern und benötigt durch das kompakte Design nur wenig Platz. Die Minilab-Alternative erstellt pro Stunde bis zu 800 Bilder im Format 10 x 15 cm. Neben diesem Standardformat ist der Druck weiterer Formate wie 13 x 18, 15 x 20, 15 x 21 und 15 x 23 cm möglich. Besonders kontrastreiche Fotos mit matter oder glänzender Oberfläche lassen sich hierbei durch die Verwendung eines speziell beschichteten High-grade-Fotopapiers erzielen. Der zweizeilige Rückseitendruck erleichtert die Auftragsbearbeitung und die Abwicklung von Nachbestellungen. 40 Zeichen stehen für Auftragsnummer, Datum, Dateiname und Bildnummerierung bereit.

Werden mehrere Aufträge gleichzeitig entwickelt, sorgen eine Stapelvorrichtung für großformatige Drucke und eine Sortiereinrichtung für fertig sortierte Stapel bis 55 Bilder für Ordnung. Die MPU-Ansteuerung erfolgt durch die Zentraleinheit Click 5000. Das System kann mit einer weiteren MPU, Druckern und Annahmeterminals sowie mit einem Canon Plotter zum Flexilab erweitert werden.



Mit Full-HD-Video

Lumix GH1 neu im Micro Four Thirds System

Panasonic hat nach der zur photokina 2008 vorgestellten Lumix DMC-G1 jetzt mit der DMC-GH1 ein weiteres Modell für das Micro Four Thirds System vorgestellt. Die System-Kamera bietet neben SLR-Flexibilität auch die Möglichkeit, Videofilme in Full-HD aufzunehmen. Darüber hinaus ergänzen zwei neue Lumix G Zoomobjektive das Lumix Sortiment.

Mit dem bisherigen Erfolg des neuen Kamerasystems, das eine extrem kompakte Bauweise für Kameragehäuse und Objektive ermöglicht sowie die Flexibilität und Qualität eines Spiegelreflexsystems bieten soll, ist Panasonic sehr zufrieden. „Unsere Erwartungen



Michael Langbehn

wurden deutlich übertroffen“, erklärte Panasonic Marketing-Manager Michael Langbehn gegenüber *imaging+foto-contact*. „Der Verkaufserfolg zeigt sich beispielsweise darin, dass wir bereits im Dezember, also kurz nach der Markteinführung, viertstärkste Kraft im Wechselobjektivsegment geworden sind. Dies ist einzig



Zwei Gehäuse, vier Objektive und zahlreiche Zubehörprodukte stehen den interessierten Fotografen inzwischen im Lumix Micro Four Thirds Sortiment von Panasonic zur Verfügung.

und alleine durch das neue Kamerasystem zu erklären.“ Gekauft wurden die Produkte bislang nach Panasonic Erkenntnissen vor allem von Reportage- und ambitionierten Hobbyfotografen, „deren Bedürfnissen“, so Langbehn, „die kompakten Abmessungen und die hohe Qualität besonders entgegenkommt“.

Breitere Zielgruppe

Mit der Fähigkeit der neuen Lumix DMC-GH1, Videos in Full-HD-Auflösung (1.920 x 1.080 Pixel) aufzunehmen, erweitert sich die potentielle Zielgruppe auch um die Kunden, die Spaß am bewegten Bild haben. „Durch die Nutzung des Brückenmediums SD-Karte und durch einen HDMI-Direktanschluss, anhand dessen man sich seine Filme auf seinem Full-HD- bzw. HD-ready-TV anschauen kann, unterstreichen wir unsere Ambitionen beim Thema Heimvernet-

zung“, meinte Langbehn. Zudem macht der neue Aufnahmestandard AVCHD es gemeinsam mit dem Bildprozessor Venus Engine HD möglich, auch beim Videofilmen die umfangreichen Funktionen der Kamera und der Objektive zu nutzen.

Die Videoaufnahme kann bei der Lumix GH1 mit Autofokus-Schärfenachführung erfolgen. Die besondere



Für die Lumix GH1 ist optional auch ein Mikrofon lieferbar.

Systemkamera-Architektur der neuen Kamera befähigt sie beim Filmen dazu, durch die Verwendung von Wechselobjektiven von denselben kreativen Ausdrucksmöglichkeiten zu profitieren, die für SLR-Fotografen schon immer selbstverständlich waren. Zu den bewegten Bildern kann auch Stereoton in hoher Qualität (dank Dolby Digital Stereo Creator) aufgenommen werden.

Neuer LiveMOS-Sensor

Für die hohe Qualität von Fotos und Videoaufnahmen sind unter anderem ein neu entwickelter Highspeed-LiveMOS-Sensor mit 12,1 Megapixeln und der Venus Engine HD Bildprozessor verantwortlich. Der neu entwickelte Sensor erzeugt Aufnahmen mit minimalem Bildrauschen, selbst bei hohen ISO-Einstellungen. Als Multiformat-Sensor erlaubt er zudem einen gleichbleibenden Bildwinkel, unabhängig vom 4:3-, 3:2- oder 16:9-Bildformat.

Lumix DMC-GH1

Pluspunkte

Besonders kompakte Systemkamera, Full-HD-Videofunktion, volle Nutzung der Kamerafunktionen beim Videofilmen durch AVCHD-Format

Ausstattung

- 12,1 Megapixel effektiv
- elektronischer LiveView-Sucher
- 7,6 cm/3,0"-Monitor mit 460.000 Punkten
- HD-Video (1.280 x 720 Pixel)
- HDMI-Anschluss
- Gehäuse in Rot oder Schwarz



UVP: 1.550 Euro (inklusive Objektiv)

Ein weiteres Kennzeichen der Lumix Neuheit ist die intelligente Automatik (iA), die automatisch aus den fünf wichtigsten Motivprogrammen das richtige für die jeweilige Szene wählt. Die intelligente Automatik ist auch beim Videofilmen verfügbar.



Die Lumix GH1 wird auch in einer roten Variante angeboten.

Eine möglichst einfache Bedienung ist eines der wesentlichen Merkmale des Lumix G Micro Systems. So genügt ein einfacher Druck auf die gesonder-

te Aufnahmetaste, um die Videofunktion zu starten, und die wichtigsten Foto-Einstellungen werden automatisch auf den Videomodus übertragen. Wie der Lumix G1 genügt auch der GH1 ein elektronischer Sucher.

Die Kamera wird im Paket mit dem neuen Telezoom (siehe oben)

ab Ende Mai in den Farben Schwarz und Rot für 1.550 Euro (unverbindliche Verkaufspreisempfehlung) erhältlich sein.

Panasonic stellt zwei neue Lumix G Zoomobjektive vor

Gemeinsam mit der neuen Lumix DMC-GH1 hat Panasonic auch zwei neue Wechselobjektive für das Micro Four Thirds System vorgestellt: das neue Superweitwinkel-Zoomobjektiv Lumix G Vario 4,0/7-14 mm ASPH. und das Superzoom-Objektiv Lumix G Vario 4,0-5,8/14-140 mm ASPH. O.I.S. Das neue Weitwinkelobjektiv soll alle Weitwinkel-Fans ansprechen, die den für (Super-) Weitwinkelaufnahmen charakteristischen extrem großen Bildwinkel (hier bis zu 114°) und die sehr dynamische Bildwirkung mögen. Das hohe Miniaturisierungsmaß (83 mm Länge, 300 g Gewicht) im Vergleich zu ähnlich weitwinkelstarken Objektiven wird einerseits durch die Konformität mit dem Micro Four Thirds Standard und andererseits durch den Einsatz modernster Linsenfertigungstechniken erreicht. Das Objektiv ist mit dem schnellen Kontrast-AF-System inklusive der Gesichtserkennungsfunktion der DMC-G1 und DMC-GH1 voll kompatibel.



Das neue Lumix G Vario 4,0-5,8/14-140 mm ASPH. O.I.S. deckt Brennweiten von 14 bis 140 mm (28-280 mm entsprechend Kleinbild) ab und unterstützt HD Videoaufnahmen durch seine kontinuierliche und geräuscharme Fokussierung. Vier asphärische Linsen und zwei ED-Linsen ermöglichen eine Baulänge von 84 mm und ein Gewicht von ungefähr 460 g. Das integrierte optische Bildstabilisierungssystem O.I.S. beugt durch eine bewegliche Linsengruppe Verwacklungsunschärfen vor. Beim Anschluss an die Lumix DMC-GH1 unterstützt das neue Objektiv auch deren Gesichtserkennungsfunktion. Beide Objektivneuheiten sollen ab Ende Mai verfügbar sein. Die unverbindlichen Verkaufspreisempfehlungen lauten: Lumix G Vario 4,0/7-14 mm ASPH. 1.250 Euro, Lumix G Vario 4,0-5,8/14-140 mm ASPH. O.I.S. 899 Euro, im Set mit der Lumix DMC-GH1 1.550 Euro.



Klein und stabilisiert

Die E-620 erweitert die Olympus E-Serie

Mit der neuen E-620 hat Olympus bewiesen, dass extrem kompakte Bauweise und integrierte Bildstabilisierung bei einer Spiegelreflexkamera möglich sind. Die Optik der Neuheit erinnert an die legendären Analogkameras des Olympus OM-Systems, technisch zeigt sich das jüngste Mitglied der E-Familie allerdings auf dem neuesten Stand.

So sorgen beispielsweise das neue Sieben-Punkt-AF-System, der 12,3 Megapixel High-Speed Live MOS Sensor, AF Live View sowie ein schwenk- und ausklappbares 6,9-cm-/2,7-Zoll-HyperCrystal III-LCD für die hohe Bildqualität, ganz gleich aus welcher Perspektive.

Integrierte Farbfilter

Als Leckerbissen für kreative und anspruchsvolle Fotografen bietet die neue Olympus E-620, ebenso wie die E-30, sechs verschiedene Art-Filter. Will der Fotograf beispielsweise lebendiger

wirkende Fotos haben, kann er den Pop Art Filter nutzen, der die Farben besonders intensiv und leuchtend darstellt. Weitere Effekte schon bei der Aufnahme – ohne den Einsatz eines Computers – lassen sich mit den



Art Filtern Lochkamera, Weichzeichner, Blasse & helle Farben, Leichte Tönung und Körniger Film erzielen. Fotografen haben darüber hinaus die Möglichkeit, im Live View-Modus zwei RAW-Bilder übereinanderzulegen. In Echtzeit entsteht so eine klassische Mehrfachbelichtung. Von bereits aufgenommenen RAW-Daten lassen sich im Bearbeitungsmodus bis zu drei Fotos übereinander montieren.

Drei Bildformate

Für das richtige Format stehen vier verschiedene Bildseitenverhältnisse zur Wahl, von 4:3 (Standard) über 6:6 (Mittelformat) bis zu 16:9 (Kinoformat). Der eingebaute Bildstabilisator mit einer Kompensationsleistung von 4 LW-Stufen wirkt Verwacklungsschärfen spürbar entgegen. Für

perfekte Ausleuchtung können bis zu drei kameragesteuerte kabellose Blitzgruppen verwendet werden. Damit das entfesselte Blitzen möglichst bequem genutzt werden kann, gibt es im Olympus E-System auch neue und robuste Blitzhalterungen. Die FL-BK04 eignet sich für den Einsatz eines Blitzgerätes, während die Blitzhalterung FL-BKM03 in Kombination mit zwei Standardblitzgeräten oder dem Zangenblitzset STF-22 genutzt werden kann. Der optional erhältliche Power Grip HLD-5 ermöglicht zusätzliche Akkuleistung für ausgedehnte Shootings.

Olympus E-620

Pluspunkte

Sehr kompaktes Gehäuse, integrierter Bildstabilisator und sechs integrierte Art Filter, Live View Modus

Ausstattung

- 12,3 Megapixel
- schwenk- und ausklappbarer 6,9 cm/2,7"-Monitor
- Sieben-Punkt-AF-System
- Mehrfachbelichtung von RAW-Fotos im Live View Modus
- drei Bildformate



Auch die neue Olympus E-620 bietet das bekannte schwenk- und ausklappbare Farbdisplay der E-Serie.



lieferbar ab Ende April

Konfirmationsalben und Kommunionalben von Erno

Erno hat neue Kommunion- und Konfirmationsalben ins Sortiment aufgenommen, in denen die emotionalen und stolzen Erinnerungen ein Leben lang



präsent und lebendig bleiben. Die gebundenen Alben im Format 21 x 25 cm haben einen festen Einband aus stabilem Karton und sind in den Farben Sonnengelb und Blau erhältlich. Die Frontseite ist mit einem farblich abgestimmten Blütenmotiv, einer Goldprägung und dem Aufdruck „Zur Konfirmation“ bzw. „Zur Kommunion“ ausgestattet. Die Innenseiten aus weißem säurefreiem Karton garantieren eine langlebige Archivierung und verhindern ein Ausbleichen der Bilder. Zusätzlichen Schutz vor Verkratzen

oder sonstigen Beschädigungen bieten Trennblätter aus leicht strukturiertem Pergamin-Papier. Die Fotos lassen sich auf insgesamt 36 Seiten traditionell mit Kleber oder Fotoecken befestigen. Außerdem befinden sich vor den 36 Bilderseiten vier dem Anlass entsprechende Seiten mit goldfarbenem Eindruck. So lassen sich auf der ersten Seite Angaben zum Termin, Name der Kirche und des Pfarrers etc. komplettieren. Auf den nachfolgenden Seiten können die Gäste, Geschenke und die Freunde, die ebenfalls an diesem Tag konfirmiert wurden bzw. die Kommunion empfangen haben, aufgelistet werden.

Neue flache Digitalrahmen von Telefunken

Telefunken hat extraflache Bilderrahmen neu im Portfolio.

Wie gewohnt hat man bei den Neuheiten auf das bewährt elegante Design, die hohe Kompatibilität sowie die optimale Bildwiedergabe Wert gelegt. Alle neuen Bilderrahmen warten mit 1 GB internem Speicher



sowie einer automatischen Anpassfunktion und einer automatischen Rotationsfunktion beim Drehen des Bilderrahmens auf. Einige der Modelle sind mit Multimedia-Funktionen zur Wiedergabe von MP3-Musik sowie Videos aller gängigen Formate ausgestattet.

Die umfangreiche Produktlinie der Telefunken digitalen Bilderrahmen beginnt bei 3,5 Zoll und endet bei 32 Zoll.

Für das zweite Halbjahr hat Telefunken Rahmen mit zwölf Millimetern Tiefe und WiFi-Funktionalität angekündigt, denen zum Empfang der Bild-
daten eine eigene E-Mail-Adresse zugewiesen werden kann.

Garmins Einsteiger-Navis der 12xx- und 13xx-Serie bieten auch einen Fußgängermodus

Garmin hat die beiden neuen Navigations-Einsteiger-serien nüvi 12xx und nüvi 13xx vorgestellt. Die Modelle der beiden Serien richten sich an Kunden, die vielfältige Navigationsfunktionen zum günstigen Preis wünschen. Zusätzlich zu den üblichen Funktionen für die Straßennavigation sind die neuen Multi-Mode-Navigationsgeräte mit einem optionalen Modus für die Nutzung öffentlicher Verkehrsmittel ausgestattet. Mit den in ausgewählten Städten verfügbaren City Xplorer-Karten kann sich der Nutzer die Fahrzeiten von Bussen, Zügen und U-Bahnen sowie die Entfernungen der jeweiligen Strecken anzeigen lassen. Außerdem lassen sich mit den City Xplorer-Karten Park- und Radwege nutzen sowie Sehenswürdigkeiten (Points of Interest) in der Umgebung anzeigen. Für die Navigation im Auto sind beide Modelle dazu standardmäßig mit der neuen Software ecoRoute ausgestattet. Beide Geräte-Serien beherrschen außerdem die „Text-to-Speech“-Funk-



tionalität, mit der Straßennamen per Sprachausgabe ankündigt werden. Verschiedene Modelle der nüvi 12xx- und 13xx-Produktfamilien bieten darüber hinaus wichtige Funktionen wie kostenfreie TMC-Verkehrsfunkempfänger zur dynamischen Staumfahrung und einen Fahrspurassistenten, der etwa beim Überqueren komplizierter Kreuzungen hilft. Die einzelnen nüvi 12xx- und 13xx-Modelle werden voraussichtlich im zweiten Quartal zu unverbindlichen Preisempfehlungen ab 139 Euro erhältlich sein. Die City Xplorer-Karten für die Fußgängernavigation sind für ausgewählte touristische Ziele in Europa und Nordamerika erhältlich und können einfach auf das nüvi geladen werden. Die über City Xplorer heruntergeladenen Inhalte kosten je nach Stadt zwischen 9,99 Euro und 14,99 Euro. Eine Liste mit Städten, für die der Dienst in Europa verfügbar ist, wird voraussichtlich im zweiten Quartal unter www.garmin.de verfügbar sein.

Vier weitere Kameras von Samsung



Typisch für die Samsung WB100 (Originalgröße) sind die klassischen Zeigerinstrumente. In der Kamera steckt modernste Technik: So hat die weltweit erste Ultraweitwinkel-Kamera ein 3,0-Zoll-AMOLED-Display, das die Bilder mit hohen Kontrasten und satten Farben wiedergibt.

Mit elf Kamera-Neuheiten ins Jahr 2009

Zusätzlich zu den bereits zum Jahresbeginn vorgestellten Kamera-Neuheiten stellte Samsung auf der PMA in Las Vegas vier weitere Kompaktkamera-Modelle mit herausstechenden Ausstattungsmerkmalen vor, mit denen sich die Kameras aus dem Gros der Wettbewerber hervorheben. Besondere Schwerpunkte legte das Unternehmen dabei auf die LCD-Größe, 24-mm-Weitwinkel-Brennweite sowie auf die Verbesserung intelligenter Kamerafunktionen.

Insgesamt startet Samsung mit elf neuen Kameras plus einem Sondermodell für Ringfoto-Mitglieder ins Jahr 2009.

Mit der WB100 feierte die erste Ultraweitwinkel-Kamera mit einem 3,0-Zoll-AMOLED-Display ihre Weltpremiere. AMOLED-Displays kommen ohne Hintergrundbeleuchtung aus, wodurch ein niedriger Stromverbrauch erzielt wird. Außerdem ermöglichen sie ein wesentlich schlankeres Kameradesign. Ihre Stärken sollen diese Displays bei der Bildbetrachtung ausspielen. Die hohen Kontraste und satten Farben stellen die Bilder schärfer dar, und die schnellere Ansprechzeit kommt natürlich auch bewegten Bildern zugute. Ferner soll die AMOLED-Technologie gerade unter Sonnenlicht eine deutlich bessere Bildwiedergabe bieten als herkömmliche TFT-Displays.

Die WB100 zeichnet HD-Videos

(720p) mit Stereoton auf, die über eine HDMI-Schnittstelle (über optionale Docking-Station) verlustfrei auf entsprechenden Fernsehgeräten betrachtet werden können. Weitere Merkmale der 12,2-Megapixel-Kamera sind: 5fach-Zoom (24–120 mm) von Schneider-Kreuznach, duale Bildstabilisation

(optisch und digital), drei Belichtungseinstellungen (Blenden- und Zeitautomatik sowie manuell) und das Retro-



Der 3,0-Zoll-Monitor der WB550 löst die Motive mit 460.000 Bildpunkten auf.

Design mit klassischen Zeigerinstrumenten.

Zweite Neuvorstellung in der WB-Reihe ist die WB550. Die 12-Megapixel-Kamera ist mit einem 3,0-Zoll-

Samsung zeigte auf der PMA eine Hybrid-Kamera

Samsung hat auf der PMA in Las Vegas ein hybrides Kamera-System mit Wechselobjektiven vorgestellt. Die Modelle der NX-Serie sollen in Leistung und Bildqualität Spiegelreflexkameras gleichen, sind aber anstelle eines Spiegelkastens mit einem hochauflösenden digitalen Sucher ausgestattet.



Nach Angaben von Samsung sollen die NX-Kameras die Lücke zwischen Kompakt- und Spiegelreflexkameras schließen. Neben der Möglichkeit, Wechselobjektive einzusetzen, unterscheiden sich die neuen Modelle von Kompaktkameras vor allem durch den größeren Bildsensor im Format APS-C. Der Verzicht auf den Spiegelkasten, das Pentaprisma und den optischen Sucher ermöglicht eine besonders kompakte Bauweise. Der Bildausschnitt kann wahlweise über den elektronischen Sucher oder ein Rückseiten-Display mit Live View-Funktion festgelegt werden.

Die ersten Modelle der NX-Serie sollen in der zweiten Hälfte dieses Jahres eingeführt werden. Über Kompatibilitäten des Objektiv-Bajonetts gibt es noch keine Informationen.

TFT-LCD (460.000 Pixel), 10fach-Zoom (24–240 mm) von Schneider-Kreuznach sowie dualer Bildstabilisierung ausgestattet. Auch die WB550 zeichnet HD-Videos mit Stereoton auf, verfügt allerdings über eine integrierte Mini-HDMI-Schnittstelle.

Mit einem intelligenten Personen-Gedächtnis und in vier bzw. fünf attraktiven Farben kommen die neuen Modelle ST10 und PL10 auf den Markt. Beide bieten 9-Megapixel-Auflösung, 3fach-Zoom und integrierten Multimedia-Player für PMP-, MP3- und Text-Dateien.

Während die ST10 über ein 3,0-Zoll-Touchscreen-Display (460.000 Pixel) mit Bestätigung durch Vibration verfügt, hat die PL10 ein 2,7-Zoll-LCD mit 230.000 Pixeln.

Das intelligente Personen-Gedächtnis („Smart Face Recognition“) ist eine Weiterentwicklung der Gesichtserkennung. Sie registriert automatisch häufig fotografierte Personen und setzt bei zukünftigen Belichtungen den Schwerpunkt auf diese Porträts. Die bevorzugten Porträts lassen sich in einer kamerainternen Datenbank speichern. Durch zusätzliche Informationen, etwa über Zeitpunkt der



Die PL10 (links) und ST10 sind mit einem Multimedia-Player und intelligentem Personen-Gedächtnis ausgestattet.

Aufnahme oder über Inhalte und Farben, wird ein komfortables Foto-Management möglich. Darüber hinaus zeigt die intelligente Gesichtserkennung dem Anwender Thumbnails von bis zu 15 Gesichtern, ohne dass jede einzelne Aufnahme durchgesehen werden muss.

Gemeinsame Merkmale

Neben den bereits erwähnten kamera-spezifischen Ausstattungsmerkmalen verfügen die Kamera-Neuheiten über zahlreiche gemeinsame Funktionen: Ist **Smart Auto** aktiviert, wird automatisch aus elf Motivprogrammen das passende ausgewählt und dem Anwender die manuelle Einstellung abgenommen. Das integrierte **Smart Album** ordnet die Bild- und Film-dateien direkt in der Kamera nach Zeit, Inhalt, Farbe oder Thema. Mit der

neuen **Frame Guide** Funktion (Blick-winkelfestlegung) kommt der Kamera-besitzer bequem mit aufs Bild. Zunächst wird auf dem Display der gewünschte Bildausschnitt mit dieser Funktion festgelegt. Bittet der Fotograf nun eine dritte Person, die Kamera auszulösen, wird der gewünschte Ausschnitt halbtransparent auf dem Bildschirm angezeigt. Der Fotograf muss nur die beiden Aufnahmen in Übereinstimmung bringen und kann das Foto in dem gewünschten Blickwinkel machen. Mit dem innovativen **Beauty Shot** Modus retuschiert die Kamera auf Wunsch die Gesichtshaut in Porträts, kaschiert Unreinheiten und Flecken auf der Haut und gibt dem Porträt vollautomatisch einen weichen angenehmen Ausdruck. Beauty Shot steht auch bei der Bildwiedergabe zur Verfügung, so dass auf der Karte gespeicherte Porträts nachträglich direkt in der Kamera verbessert werden können.

Die erklärungsintensiven Merkmale der Samsung Kameras bieten dem Fotohandel gute Möglichkeiten für intensive Verkaufsgespräche, in denen er seine Beratungskompetenz einmal mehr unter Beweis stellen kann.

Die vier Neuheiten auf einen Blick					
Modellbezeichnung	ST10		PL10	WB100	WB550
Sensor-Auflösung	9,0 Megapixel			12,0 Megapixel	12,2 Megapixel
Display/Auflösung	3,0" Touchscreen / 460.000 Pixel		2,7" TFT / 230.000 Pixel		3,0" TFT / 460.000 Pixel
Objektiv	3fach-Zoom			5fach-Zoom	10fach-Zoom
Bildstabilisator	erweiterte digitale Bildstabilisierung			Duale Bildstabilisation (optisch + digital)	
Besonderheiten	• Multimedia-Funktion (PMP, MP3, Text Viewer) • Intelligentes Personen-Gedächtnis		• HDMI-Ausgang über optionale Basisstation		• Mini-HDMI-Anschluss
Abmessungen	91,0 x 60,0 x 19,0 mm		92,8 x 59,7 x 19,4 mm		105,0 x 61,4 x 36,5 mm
lieferbar	ab sofort			ab April	ab sofort
Farben	Schwarz, Silber, Rot, Gold		Schwarz, Silber, Rot, Pink, Violett		Schwarz, Grau

Gut fürs Geschäft

Foto-Communities bieten großes Potential

Im Internet lagern Milliarden von Fotos, ein großer Teil davon in Foto-Communities. Diese Gemeinschaften stellen eine Weiterentwicklung der einstigen Online-Bildergalerien dar. Ursprüngliche Idee hinter diesen Galerien war es, eigene Bilder öffentlich oder in einem begrenzten privaten Nutzerkreis zu präsentieren, Dritten eine Bestellmöglichkeit für Prints anzubieten oder die Aufnahme auf einem sicheren Server zu archivieren – um beispielsweise dem Datenverlust durch unleserlich gewordene Speichermedien oder beschädigte Festplatten vorzubeugen.

Mit dem technischen Fortschritt des Internets und insbesondere den neuen interaktiven Möglichkeiten, die unter dem Begriff Web 2.0 zusammengefasst werden, haben sich die einstigen Galerien zu Communities entwickelt, in denen es nicht nur um die Bildpräsentation geht, sondern auch um den Erfahrungsaustausch, darum, sich gegenseitig Tips zu geben, Bilder zu kommentieren und zu bewerten oder Wettbewerbe auszutragen. In dieser Hinsicht sind die Communities mit den klassischen Fotoclubs zu vergleichen, allerdings treffen sich ihre Mitglieder nur selten



Neben den großen Foto-Communities wie flickr.de oder fotocommunity.de gibt es inzwischen Abertausende anderer Angebote zu den verschiedensten Themen im Internet. Auch viele der klassischen Fotoclubs sind mit eigenen Webseiten vertreten.

oder gar nicht in der realen Welt, und es gibt keine Clubräume und keine Clubabende. Die virtuelle Welt gibt jedem Interessenten die Möglichkeit, sich zu jedem beliebigen Zeitpunkt und von jedem beliebigen Ort aus am Club- oder Communityleben zu beteiligen.

Wachsendes Angebot

Es gibt heute Abertausende von Foto-Communities, und es ist sicherlich nicht zu gewagt zu behaupten, dass täglich neue hinzukommen. Für den Erfolg dieser Angebote bietet Sven Jan Arndt, Geschäftsführer der fotocommunity GmbH (www.fotocommunity.de) zunächst „einen einzigen Grund“ an. „Fotoamateure veröffentlichen massenweise Privates im Internet, weil sie es können. ... Ohne Wissen, ohne Grenzen, ohne Kosten

– zur Befriedigung der eigenen Eitelkeiten, zur Bestätigung der Besonderheit der eigenen Existenz“, so Arndt im Oktober 2008 in seinem Vortrag „Das Bedürfnis zu zeigen“ im Rahmen des „Symposium Überallbilder“ der DGPh. Hinsichtlich des Aspekts Eitelkeit seien Foto-Communities vergleichbar mit „journalistisch irrelevanten Weblogs, in denen Menschen ihre Meinung kundtun, und Social-Networking-Plattformen, in denen sie ihre Kontakte zur Schau stellen.“

Doch auch echte Wissbegierde, die Möglichkeit zu lernen und neue Aspekte des Fotografierens zu entdecken, räumt Arndt als Gründe ein. Besonders hervorzuheben sei außerdem die Möglichkeit, Gemeinsamkeiten mit Menschen zu entdecken, die sich speziellen Themen verschrieben haben und die zu finden in der realen

Welt ungleich schwieriger wäre. „In der fotocommunity findet jeder Hobbyfotograf sein Spezialgebiet – und sei es noch so speziell“, erklärte Arndt. „Die acht großen fotografischen Themenbereiche, in der fotocommunity Channels genannt, reichen von Natur über Digi-Art bis Akt und sind in über 10.000 Untersektionen eingeteilt. So findet sich zum Beispiel im Channel ‚Motive‘ die Sektion ‚Architektur‘. Klickt man nun in deren Untersektion ‚Stadtmöbel‘, so findet man neben einer Hydranten- und einer Tankstellen-Sektion einen ganz eigenen Bereich für die Gullideckel-Fotografie. Mehrere hundert Auf-

nahmen von Gullideckeln aus aller Welt sind hier versammelt, lassen die Betrachter über deren Unterschiedlichkeit staunen und schärfen den fotografischen Blick für die ganz alltäglichen Dinge.“ Dabei setzt fotocommunity.de bewusst auf Klasse statt Masse: Selbst in der teuersten Stufe der Mitgliedschaft („World“) ist die Zahl der Bilder, die pro Woche hochgeladen werden können, auf 30 begrenzt.

Verschiedene Konzepte

Die einzelnen Foto-Communities verfolgen vollkommen unterschiedliche Ziele und realisieren diese über ver-

Selbst Photobücher produzieren!

Investition < € 400,00

www.clixxpixx.com



PROMAXX

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

Neue Geschäftsmodelle für Hersteller und Dienstleistungsanbieter

Über die Foto-Communities entstehen immer neue Geschäftsmodelle für Gerätehersteller und die Anbieter der verschiedensten Dienstleistungen rund um das Bild. So gibt es beispielsweise bei flickr.de ein spezielles Partnermodell für Unternehmen. Unter der Adresse www.flickr.com/do/more/ findet sich ein Überblick über die Kooperationspartner und ihre Angebote. Vertreten sind derzeit Capital One (www.capitalone.com/imagecard), Tiny Prints (www.tinyprints.com/flickr.htm), Qoop (www.qoop.com), Blurb (www.blurb.com/partner/flickr), Moo (<http://de.moo.com/flickr>) und Image Kind (www.imagekind.com/flickr), die die unterschiedlichsten Fotoprodukte vermarkten und auf ihren Seiten spezielle Angebote für flickr-Mitglieder präsentieren. Bei den Geräteherstellern hat beispielsweise Navigationsspezialist Garmin mit Garmin PhotoNavigation ein weiteres Ausstattungsmerkmal eingeführt, das dem



Nutzer einen Mehrwert (einfachere Navigation, attraktivere Darstellung) und dem Händler ein zusätzliches Verkaufsargument liefert: Besitzer eines Garmin Gerätes können sich in der Foto-Community Panoramio (www.panoramio.com) registrieren (<http://connect.garmin.com/photos>) und anschließend eines der dort gespeicherten Fotos auswählen (im Bild links ist das zum Beispiel das Rathaus von Waldmünchen im Bayerischen Wald) und auf ihr kompatibles Garmin Navi herunterladen – zum Beispiel als Ziel einer Reise. Es muss sich dabei nicht um eigene, zuvor hochgeladene Aufnahmen handeln, sondern es können alle vorhandenen Bilder von Fotografen aus aller Welt ausgewählt werden.

schiedene Konzepte. Die einfachste Variante darunter ist, dem User unbeschränkte Zugriffsmöglichkeiten auf den zur Verfügung gestellten Web-space zu geben und ihm ebenso unbegrenzte Uploadmöglichkeiten für seine Bilder (und in vergleichbaren Video-Communities auch Filme) zu bieten, unabhängig von deren Qualität und Inhalten. Eine Anmeldung in diesen Communities unterliegt oftmals keiner Prüfung und kann auch anhand von Phantasieangaben in den Anmeldeformularen erfolgen. Gleichzeitig halten sich weitergehende Möglichkeiten über die Bildpräsentation hinaus in engen Grenzen oder beschränken sich allein auf die Kommentierung

der eingestellten Bilder. Die gegenteilige Variante erlaubt potentiellen Mitgliedern erst nach Verifizierung der angegebenen Daten den Upload ihrer Fotos und überprüft diese anschließend daraufhin, ob sie den Regeln und der Philosophie der Community entsprechen. Fotoforen mit derart hohen Ansprüchen sorgen auch durch das Verhalten ihrer Mitglieder für ein extrem hohes Niveau, da beispielsweise Urheberrechtsverletzungen oder Aufnahmen, die den qualitativen Ansprüchen nicht genügen, nicht toleriert werden. Als dritte Variante ist diejenige zu finden, bei der die Mitgliedschaft in der Community oder der Zugriff auf

bestimmte Funktionalitäten von unterschiedlichen Faktoren abhängig ist. Dies kann beispielsweise die Mitgliedschaft in einem Fotoclub sein, oder der User erwirbt sich gewisse Rechte, zum Beispiel die Erlaubnis, mehr Bilder als andere hochzuladen oder an Diskussionen teilzunehmen, indem er einen einmaligen oder regelmäßigen Beitrag bezahlt.

Interesse an Fotos wächst

Waren die anfangs genannten Internet-Galerien vor allem Angebote, bei denen als einzige kommerzielle Idee das Bestellen von Bildern über das Internet – und oftmals komplett am Handel vorbei – zu finden war, so

Samsungs Foto-Community Zoomin.de berücksichtigt auch die Bedürfnisse des Fotohandels

Ein Beispiel dafür, wie sich eine Foto-Community auch positiv für den Handel einsetzen lässt, ist die runderneuerte und mit neuen Funktionen ausgestattete Samsung Foto-Community Zoomin.de. Derzeit bietet Samsung die Ultraweitwinkel-Kamera Samsung WB510 exklusiv als Paket über Ringfoto an. Im Lieferumfang enthalten ist auch ein kostenloser Freischaltcode für 2 GB Webspace auf Zoomin.de. Zu den neuen Funktionen der Community gehört, dass die gespeicherten Fotos direkt auf einen digitalen WLAN-Bilderrahmen von Samsung gesendet und dort dargestellt werden können. Damit erhält der Händler gleich zwei Verkaufsargumente für den PoS, mit denen er seinen Kunden nicht nur die neue Samsung Kamera, sondern gleich auch noch einen Samsung Bilderrahmen schmackhaft machen kann. Den Händler selbst dürfte darüber hinaus der neue Kooperationspartner der Zoomin-Community interessieren, auf den Samsung die User derzeit mit Hilfe des Fotowettbewerbs



„Crazy Walls – Kreativität gewinnt“ aufmerksam macht. Noch bis zum 30. April werden dabei in Kooperation mit Juicy Walls (www.juicywalls.com) die schönsten, idyllischsten und kreativsten Motive für eine individuelle Fototapete gesucht. Neben verschiedenen Sachpreisen gibt es auch einen Gutschein im Wert von 250 Euro für eine neue Fototapete zu gewinnen. Abgesehen davon, dass Juicy Walls mit dem Thema Fototapete einen bislang eher unbeachteten Nutzenaspekt ins Bildergeschäft bringt (und damit ebenfalls ein Verkaufsargument vor allem für megapixelstarke Kameras liefert), dürfte den Handel interessieren, dass es bei Juicy Walls ein Partnerprogramm gibt, an dem sich auch Fotohändler durch Integration des Angebotes in ihre Webseite beteiligen können.



Vor allem die sehr engagierten Mitglieder der Foto-Communities, die sich nicht nur in der virtuellen Welt, sondern auch im realen Leben treffen, brauchen Printpartner und Fotohändler, bei denen sie Geräte und Zubehör kaufen können.

hat sich auch im Handel inzwischen die Erkenntnis durchgesetzt, dass Foto-Communities gut fürs Geschäft sind. Selbst dann, wenn Händler weder eine derartige Foto-Site betreiben, noch sich in irgendeiner Weise an einem solchen Angebot beteiligen, profitieren sie indirekt von der Tatsache, dass das Thema Fotografie immer mehr an Bedeutung gewinnt und einen immer größeren Raum im Bewusstsein vieler Endkunden einnimmt.

Viele Experten gehen derzeit davon aus, dass Foto-Communities zukünftig die treibende Kraft des Bildergeschäftes sein und die Nachfrage nach Bildprodukten aller Art extrem positiv beeinflussen werden. Eine wichtige Rolle werden dabei die besonders anspruchsvollen Communities einnehmen, deren Mitglieder ihre Bilder für andere zur Nutzung freigeben. Wie immer dies auch geschieht, ob als E-Card, ob als gedruckte Postkarte, als Hintergrund für Einladungen oder gar zur Gestaltung eines kompletten Fotobuches durch mehrere Mitglie-

der, gebraucht werden Unternehmen, die die Bildprodukte herstellen, und Fotohändler, die ihnen Kameras und Zubehör verkaufen. Bildproduzenten und Handelsunternehmen tun deshalb gut daran, sich jetzt nach Kooperationspartnern umzusehen, denn derzeit gibt es in diesem Bereich noch viele Lücken zu füllen.

Neue Geschäftsmodelle

Darüber hinaus werden Foto-Communities langfristig neue Geschäftsmodelle ermöglichen, die auch dem Handel und den Laboren zugutekommen. Denkbar ist beispielsweise der Verkauf von Upgrade-Codes oder Templates zur Herstellung bestimmter Bildprodukte im Handel. Und auch Fotolabore können von neuartigen Bildprodukten profitieren. Wie diese aussehen können, zeigt der in England ansässige europäische Fotodienstleister FotoInsight. Dort können die User jetzt Fotobücher gestalten, indem sie auch auf alle Arten von Inhalten von Portalen wie Flickr, Facebook, Picasa oder Locr zurückgreifen.

ERNO
imaging

Hochzeits- aktion

HOCHZEITS- FOTORAHMEN

€20,- Gutschein
Tank- oder Douglas-
Gutschein ab €400,-
Bestellwert

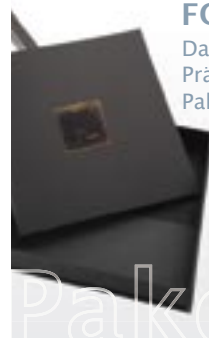


Paket 1

HOCHZEITS- FOTOGRAFIE

Das Erno
Präsentations-
Paket zur Hochzeit

€39,-



Paket 2

HOCHZEITSALBEN MIT GRUSSKARTE

Grußkarte gratis
ab €200,- Bestellwert
„Karte Nicole“



Paket 3

**Alle Pakete gültig bis
Ende Mai. Für weitere
Informationen zu Paketen
rufen Sie uns an.**

ERNO Warenvertriebs GmbH
Telefon 07753/9205-0

www.erno.com

Objektive und Kamer

Fünf neue Zoomobjektive mit DSLR-Kamera SD15 und Kompaktkamer



Die auf der photokina 2008 vorgestellten Kameras DP2 (links) und SD15 (rechts) sollen in kürze zur Auslieferung kommen. Beide Modelle sind mit einem Foveon X3 CMOS-Bildsensor ausgestattet.

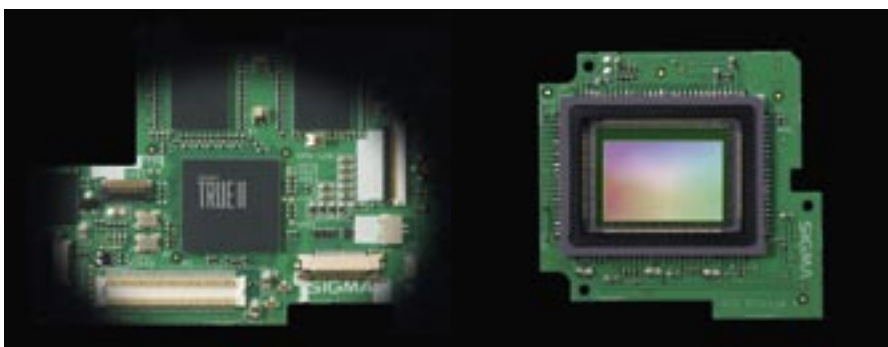
Auf der PMA in Las Vegas stellte Sigma fünf neue Digital-Objektive und die bereits auf der photokina 2008 gezeigten Kamera-Modelle SD15 und DP2 vor. Laut Aussage des Unternehmens sollen die beiden Kameraneuheiten in kürze lieferbar sein. Zum genauen Liefertermin und zu den Preisen wurden allerdings noch keine Angaben gemacht.

Beide Kameras stießen bereits auf der photokina 2008 auf großes Interesse. Während die DP2 eine Ergänzung zur DP1 darstellt, ist die SD15 eine Weiterentwicklung der Spiegelreflexkamera SD14 und wird deren

Nachfolge antreten. Im Vergleich zur älteren Schwester hat die SD15 ein auf 3,0 Zoll vergrößertes Display und den neuen True II-Bildprozessor, der eine deutlich schnellere Signalverarbeitung bieten soll. Der neue Prozes-

sor wurde speziell für den Foveon X3 CMOS-Bildsensor entwickelt und sorgt neben der schnellen Signalverarbeitung für eine verbesserte Bildqualität, bessere Bedienung und höhere Leistung.

True II-Prozessor und der 3-Schichten-Sensor Foveon X3 finden sich auch in der DP2, die in Sachen Bildqualität und Signalverarbeitung die gleiche Performance bieten soll wie die SD15. Die Kompaktkamera DP2 stellt eine Systemerweiterung zur bereits eingeführten DP1 dar. Im Gegensatz zur DP1, die ein 4,0/16,6 mm (28 mm bezogen auf KB) Objektiv hat, ist die DP2 mit einem lichtstärkeren 2,8/24,2 mm (41 mm bei KB) Objektiv ausgestattet. Geblieben sind das Gesamtkonzept, das sich an qualitätsbewusste Fotografen richtet, die eindeutige Bedienbarkeit, mit der Beschränkung auf das Wesentliche sowie die Möglichkeit, Bilddaten im RAW- oder JPEG-Format zu speichern.



Der neue „True II“-Bildprozessor (links) wurde speziell für die Zusammenarbeit mit dem dreischichtigen Foveon X3 Bildsensor (rechts) konzipiert. Beide Merkmale befinden sich sowohl in der Kompaktkamera DP2 als auch in der DSLR-Kamera SD15.

Das von Sigma

mit HSM-Antrieb

DP2 in Kürze lieferbar

Weitere Merkmale der DP2 sind: 2,5-Zoll-TFT-LCD (230.000 Pixel), 9-Punkt-AF mit Messfeldwahl, drei Mess- und fünf Belichtungsmodi, ausklappbarer Blitz (LZ 6), Blitzschuh sowie Video-Funktion (30 Bilder/Sekunde).

Als Zubehör stehen unter anderem ein aufsteckbarer optischer Sucher, ein kompaktes Blitzgerät mit Leitzahl 14, eine Nahlinse sowie UV- und Pol-Filter zur Verfügung.

Der Foveon X3-Sensor

Der dreischichtige Foveon X3-Bildsensor, mit dem alle aktuellen Sigma

Kameras ausgestattet sind, hat eine Größe von 20,7 x 13,8 mm und eine Auflösung von 14,06 Megapixeln (2.652 x 1.768 Pixel x 3 Schichten). Während herkömmliche Bildsensoren nur eine Farbinformation pro Pixel erfassen – die notwendigen zwei anderen Grundfarben müssen von den Nachbarzellen geholt werden – zeichnet der Foveon die unterschiedlichen Wellenlängen der Grundfarben in verschiedenen Tiefen seiner Chip-Oberfläche auf (ähnlich dem analogen Filmmaterial). Dadurch entfällt das Errechnen, Interpolieren und

künstliche Manipulieren der optischen Daten und Farben, wodurch eine naturgetreue Farb- und detailreiche Strukturwiedergabe erzielt wird.

Fünf neue Objektive

Das Objektiv-Angebot wird um fünf Zoom-Objektive ausgebaut, die speziell für Kameras mit APS-C-Sensor entwickelt wurden. Alle Objektive verfügen über einen HSM-Antrieb (Hyper-Sonic-Motor) für schnelle und geräuscharme Fokussierung. Für eine hohe Abbildungsleistung kommen (je nach Objektiv) ELD-, SLD- und asphärische Linsenelemente zum Einsatz. Des weiteren verhindert die Sigma SML-Vergütung Geisterbilder, die durch Reflexionen an der Sensoroberfläche entstehen können. Außerdem haben die Objektive eine Innenfokussierung, die einen komfortablen Einsatz von Verlaufs- oder Pol-Filtern ermöglicht.

Die neuen Objektive auf einen Blick



Sigma	10–20 mm/3,5 EX DC HSM	18–50 mm/2,8–4,5 DC OS HSM	18–250 mm/3,5–6,3 DC OS HSM	24–70 mm/2,8 EX DG HSM	50–200 mm/4,0–5,6 DC OS HSM
Brennweite bei KB	ca. 15–30 mm	ca. 27–75 mm	ca. 27–375 mm	ca. 36–105 mm	ca. 75–300 mm
Linsen/Gruppen	13/10	16/12	18/14	14/12	14/10
SLD-/asph./ELD	1/4/2	2/3/-	4/3/-	2/3/1	ja/ja/-
Bildwinkel	102,4° – 63,8°	69,3° – 27,9°	69,3° – 5,7°	84,1° – 34,3°	27,9° – 7,1°
Naheinstellgrenze	13,5 cm	30 cm	45 cm	38 cm	110 cm
Abb.-Maßstab	1:6,6 (maximal)	1:4,1 (maximal)	1:3,4 (maximal)	1:5,3 (maximal)	1:4,5 (maximal)
kleinste Blende	22	22	22	22	22
Blendenlamellen	7	7	7	9	8
Filterdurchmesser	82 mm	67 mm	72 mm	82 mm	55 mm
Bildstabilisator	nein	ja	ja	nein	ja
Länge x Ø	k. A.	88,6 x 74,0 mm	101,0 x 79,0 mm	94,7 x 88,6 mm	101,9 x 74,0 mm
Gewicht	k. A.	395 Gramm	630 Gramm	790 Gramm	k. A.
Anschlüsse für	Canon AF / Nikon AF / Pentax AF / Sigma AF / Sony AF				
Markteinführung	steht noch nicht fest	steht noch nicht fest	ab sofort	ab sofort	steht noch nicht fest
UVP	steht noch nicht fest	ca. 399,- Euro	699,- Euro	1.099,- Euro	steht noch nicht fest

Starke Kampagne

Nikon sucht das „Coolpix-Model“

In der Herbst-/Wintersaison 2008 konnte Nikon mit einer aufmerksamkeitsstarken Werbekampagne die Bekanntheit seiner Kameramarke Coolpix bei der jungen, eher weiblichen Zielgruppe der 14- bis 29-jährigen erfolgreich steigern. Auf diesen Erfolg aufbauend, startete Nikon Anfang März die zweite Phase der Kampagne „Höchste Zeit für eine Coolpix“. Den Schwerpunkt bildet ein Model-Casting in den Filialen der Modekette New Yorker.

Auch die Neuauflage der Werbekampagne startete mit einem breit angelegten Auftritt in lifestyle-orientierten Printmedien, einer starken Online-Präsenz sowie plakativen PoS-Elementen. Ferner wird einer Fortführung der Kooperation mit der Modekette New Yorker weiterhin große Bedeutung beigemessen.

Bundesweites Casting

Im Rahmen einer bundesweiten Promotion-Tour sucht Nikon gemeinsam mit New Yorker das neue Werbemodell für die Coolpix-Kampagne des kommenden Sommers. Dazu finden bis Anfang Mai bundesweit Casting-Shootings mit Nikon Profi-Fotografen in New Yorker Flagship Stores statt.

„Der kontinuierliche Ausbau unserer Markenbekanntheit in der eher weiblichen Zielgruppe der 14- bis 29-jährigen ist auch 2009 unser Ziel für die Premiummarke Coolpix. Die bereits im Jahr 2008 mit New Yorker gelebte Partnerschaft wirkte sich effizient auf Marke und Verkauf aus. Diesen Weg weiterzuverfolgen ist deshalb nur schlüssig“, erklärt Wolfgang Gödert, Marketing Manager bei Nikon.

Mitmachen lohnt sich

Die Gewinnerin des Modelwettbewerbs steht ab Sommer 2009 im Mittelpunkt aller deutschlandweiten Werbeaktionen rund um die Kameramarke Nikon Coolpix.

Zudem wird die Siegerin von dem international renommierten Nikon Top-Fotografen Mayk Azzato eine Profi-Setcard zum Einstieg in eine mögliche Modelkarriere erhalten. New Yorker begleitet das Kampagnen-Shooting und das Shooting der Setcard mit unterschiedlichen Outfits und einem



Ausdrucksstarke Motive mit hohem Wiedererkennungswert stehen im Mittelpunkt der neuen Coolpix-Kampagne.

Einkaufsgutschein in Höhe von 500,- Euro. Die Jury besteht aus Vertretern der Partner Nikon, New Yorker sowie dem Starfotografen Mayk Azzato. Aufgerufen zur Castingteilnahme sind alle Mädchen und jungen Frauen ab 16 Jahren. Die eigens für die Bewerbung des Castings gestalteten A1-Plakate, Flyer, Kabinenaufkleber und Instore-Radiospots werden alleine in den 300 deutschen New Yorker-Filialen über 150 Mio. Kontakte generieren. Darüber hinaus kommunizieren eine unter www.nikon.de erreichbare Aktions-Microsite und eine breit angelegte Online-Kampagne die Aktion im Internet.

Unterstützung für den Handel

Begleitend zur Kampagne stellt Nikon dem Handel aufmerksamkeitsstarkes PoS-Material mit hohem Wiedererkennungswert durch das zentrale Kampagnenmotiv zur Verfügung und trägt somit dem Anspruch einer integrierten Kampagne Rechnung.



Begleitend zur Werbekampagne stellt Nikon dem Handel attraktives Werbematerial für die Schaufenster-Dekoration und den Einsatz am Point of Sale zur Verfügung.

CeWe Color steht vor Abschluss der Restrukturierung

Gutes Jahr 2008

Die CeWe Color Holding AG hat das Jahr 2008 mit Wachstum beim Umsatz und Nettogewinn abgeschlossen. Zudem gab das Unternehmen bekannt, der Abschluss des Restrukturierungsprozesses erfolge mit Rationalisierungsmaßnahmen in Frankreich und Tschechien früher als geplant.

Europas größter Fotodienstleister verzeichnete 2008 ein Umsatzwachstum von 1,6 Prozent auf 420 Millionen Euro. Das Ergebnis vor Steuern und Restrukturierung lag mit 22,1 Millionen Euro um 2,9 Millionen Euro unter dem Vorjahr. Durch geringere Restrukturierungsaufwendungen und einen steuerlichen Einmaleffekt verbesserte sich das Ergebnis nach Steuern um 19,4 Prozent auf 7,0 Millionen Euro. Dabei profitierte CeWe Color von einem starken vierten Quartal, in dem der Umsatz gegenüber demselben Zeitraum des Vorjahres um 9,3 Prozent auf 120,7 Millionen Euro stieg. Das operative Ergebnis in den letzten drei Monaten 2008 legte um 54,7 Prozent auf 8,3 Millionen Euro zu; das Nachsteuerergebnis wuchs – verstärkt durch einen steuerlichen Einmaleffekt – von 0,1 Millionen im letzten Quartal 2008 auf 6,6 Millionen Euro.

Über 2,6 Millionen CeWe Fotobücher

Vor allem CeWe Fotobücher und Fotogeschenkartikel sorgten bei CeWe Color im vierten Quartal für



Dr. Rolf Hollander, Vorstandsvorsitzender der CeWe Color Holding AG

Wachstum. Das Unternehmen produzierte allein von Oktober bis Dezember 1,04 Millionen Fotobücher und steigerte den Absatz im Gesamtjahr um 74,8 Prozent auf einen neuen Rekord von 2,64 Millionen CeWe Fotobücher. Dadurch hielt das Wachstum bei Digitalfotos (inklusive Fotobuch-Prints und Fotogeschenkartikel) auch 2008 an: Über alle Produktsegmente verkaufte CeWe Color im Jahr 2008 1,79 Milliarden Digitalfotos, mehr als doppelt so viel wie analoge Bilder (830 Millionen). Die Zahl der online bestellten Fotos stieg dabei im Gesamtjahr um 36,1 Prozent auf 873,8 Millionen Stück; im vierten Quartal legte das Internet-Geschäft sogar um 40,8 Prozent auf 281,3 Millionen Bilder zu. Die überwiegende Mehrheit der Online-Aufträge wird allerdings in Einzelhandelsgeschäften abgeholt.

Effizienz gesteigert

Mit letzten Rationalisierungsmaßnahmen will CeWe Color in diesem Jahr den Restrukturierungsprozess früher als geplant abschließen. Nach Anhö-

rung der Betriebsräte in Frankreich soll das Labor in Paris im Mai 2009 geschlossen werden. Die französischen Kunden werden von den Standorten Rennes, Montpellier und Freiburg aus weiterhin voll bedient. Das Unternehmen erwartet durch die niedrigere Kostenbasis ein deutlich verbessertes operatives Ergebnis in Frankreich bereits für 2009.

In Tschechien schließt CeWe Color im April den kleinen Standort Teplice, den das Unternehmen 2007 im Rahmen einer Marktkonsolidierung übernommen hatte. Das Volumen wird auf den weit größeren Standort in Prag konzentriert.

Die Kosten für diese abschließenden Restrukturierungsmaßnahmen sollen im laufenden Geschäftsjahr das Volumen von rund 10 Millionen Euro nicht überschreiten. Durch die Effizienzsteigerung der letzten Jahre und die Investitionen in digitale Technologien sieht sich Vorstandsvorsitzender Dr. Rolf Hollander auch vor dem Hintergrund der Finanzkrise für weiteres Wachstum gut ausgestattet. „Seit Ende der 90er Jahre haben wir über 250 Millionen Euro in die Transformation zum Digitalanbieter investiert und dabei jedes Jahr mit positiven Ergebnissen abgeschlossen“, betonte Hollander. „Dabei haben wir nicht nur völlig neue Dienstleistungen entwickelt, sondern auch die Effizienz in unseren Betrieben deutlich gesteigert. Während ein Standort im Geschäftsjahr 2000 im Durchschnitt 108 Millionen Fotos pro Jahr produzierte, sind es nun ca. 200 Millionen.“

Saal Gruppe setzt auf Qualität mit echtem Fotopapier

purePhoto Bücher machen den Unterschied

Seit der photokina 2008 bietet imaging solutions den kompletten purePhoto Workflow zur Herstellung von Fotobüchern und anderen Printprodukten auf echtem Fotopapier an. Seitdem hat sich eine ständig wachsende Zahl von Foto-Dienstleistern für die Systeme des Schweizer Unternehmens entschieden. Einer davon ist die deutsche Saal Gruppe, die erst seit relativ kurzer Zeit in der ECHT Fotobuch Produktion aktiv ist und mit einer kompromisslosen Qualitätsphilosophie starkes Wachstum erzielt.

Bereits im Frühjahr dieses Jahres wurde die zweite komplette purePhoto Buch-Anlage in Betrieb genommen und der neue 12" widePrint von imaging solutions installiert. In Kürze wird die Saal Gruppe ihren Kunden neben der PhotoClient Software eine Flash-version zur Gestaltung der Fotobücher anbieten. Dabei handelt es sich um eine reine Onlinelösung, die somit mit verschiedenen Betriebssystemen zur Fotobuch-Gestaltung genutzt werden kann.

Die Saal Gruppe ist ein vielfältiges Unternehmen: Entstanden aus dem erfolgreichen Siegener Fachgeschäft Foto Saal, machte sie sich international mit der Foto + Minilabsysteme Saal GmbH, Röttenbach, als Lieferant gebrauchter, generalüberholter Minilabs einen Namen und übernahm 2006 von der zusammengebrochenen AgfaPhoto nicht nur das Minilab-Ersatzteillager, sondern auch die Produktion der d-lab-Geräte in Peiting. Inzwischen fungiert das Unternehmen auch als alleiniger Lieferant der von Connect Chemicals in der früheren AgfaPhoto-Fabrik in Vaihingen produzierten original AgfaPhoto-Chemie.

Ebenfalls 2006 weitete die Saal Gruppe ihren Online-Bilderdienst in ein B-2-B Geschäft aus und beliefert seither Fotofachhändler und Portrait-fotografen mit Bildern in allen Formaten. Seit dem Herbst 2008 bietet Saal den Konsumenten und Fachhandelspartnern auch Fotobücher an – und zwar auf echtem Fotopapier.

Dabei wäre Reinhard Saal, der mit seinem Sohn Robin das Familienunternehmen führt (Tochter Kristina leitet die kaufmännische Abteilung, Sohn Tim befindet sich noch in der Ausbil-



Herzstück der purePhoto Buchseiten: der widePrint Belichter mit angeschlossenem VSP-25 Papierprozessor von imaging solutions.

dung zum Foto- und Medienkaufmann in Kiel), gerne früher in das rasch wachsende Geschäft mit Fotobüchern eingestiegen. „Aber wenn man 40 Jahre lang Fotos in erstklassiger Qualität produziert hat, kann man mit dem Digitaldruck nicht zufrieden sein“, betont der Unternehmer, der bereits in den 80er Jahren das erste Minilab in seinem Geschäft in Siegen installierte. „Der Unterschied zur Qualität echter Fotos ist einfach zu groß.“ Als Saal allerdings erstmals ein purePhoto Buch sah, das mit den Systemen von imaging solutions hergestellt worden war, fiel ihm die Entscheidung nicht schwer: „In diesen Fotobüchern auf echtem Fotopapier sehen die Bilder endlich genauso aus wie die Abzüge“, betont Saal. „Diesen Unterschied können auch ungeübte Amateure sofort erkennen – und sind begeistert.“

Kompletter Workflow

Der zupackende Unternehmer handelte darum sofort und bestellte bei imaging solutions die komplette pure-



Mit dem fastBook-Gerät werden die Fotobuchseiten zum fertigen Buchblock mit spezieller lay-flat-Bindung verarbeitet – fertig zum dreiseitigen Beschnitt und Einhängen in das Cover.

Photo Systemlösung: die Software „PhotoClient“ zur Gestaltung und zum Bestellen der Fotobücher, die Purus Software, mit der die über das Internet oder auf Speichermedien ankommenden Aufträge für die Produktion vorbereitet werden, das netGate System

schnitt und Einhängen in den Umschlag. Das fastBook-Gerät hat es Reinhard Saal und seinem Team besonders angetan: Denn die spezielle lay-flat Bindung stellt sicher, dass Bilder auf Doppelseiten ohne die störende Unterbrechung in der Mitte

mit der Viesus Bildverbesserungstechnologie sowie zur Belichtung der Fotobuchseiten auf Fotopapier ein widePrint Gerät mit angeschlossenem Papierprozessor VSP 25-12. Mit dem neuen fastCCF Gerät von imaging solutions werden die entwickelten Fotobuchseiten geschnitten, in der Mitte gerillt, gefalzt und gepresst, bevor der fertige Buchblock schließlich mit dem fastBook Gerät hergestellt wird – fertig zum dreiseitigen Be-

wiedergegeben werden. „Bei unserem größten Buchformat von 30 x 30 cm entstehen so beeindruckende, 60 cm breite Panoramabilder“, berichtet Saal.

Keine Kompromisse

Der Installation des Geräteparks von imaging solutions folgte eine ausgiebige Trainings- und Testphase in Saals Betrieb im bayerischen Peiting, in dem auch die Fertigung der Agfa-Photo Minilabs angesiedelt ist. „Unsere Fabrik in Peiting ist der ideale Standort für die Herstellung der pure-Photo Bücher“, berichtet Saal. „Denn hier arbeiten die Software-Spezialisten, die wir von AgfaPhoto übernommen haben. Hier gibt es Entlüftungs- und Entsorgungsanlagen, Druckluft-Anschlüsse, ein hochmodernes IT-Netzwerk und perfekte Anlagen zur Regenerierung der Fotochemie.“ Zur Ausbildung der Mitarbeiter wurde für einige Monate ein Buchbindermeister engagiert, um die handwerkliche Qualität der pure-Photo Bücher sicherzustellen. „Wir wollen keine Experimente machen, denn wir haben einen Ruf zu verlieren“, betont Saal. „Deshalb haben wir größten Wert darauf gelegt, dass schon das erste Fotobuch, das wir ausgeliefert haben, der Qualität entsprach, die unsere Kunden von unseren Bildern gewohnt sind.“

Und diese Qualität ist seit jeher hoch. Denn das Team der Saal Gruppe hat nie auf billig, sondern immer auf gut gesetzt – vor allem bei den Postern und Großformaten, die im Sortiment von Saal einen besonders hohen Anteil ausmachen. Dabei stehen Formate bis zu 60 x 250 cm mit den Oberflächen Matt, Glänzend oder Pearl zur Auswahl. Mit dieser Qualitätsphilosophie setzte sich der Online-Bilderdienst www.saal-digital.de



Setzen auf echte Fotoqualität auch bei Fotobüchern: Reinhard Saal, Chef der Saal Gruppe (rechts), und seine Söhne Robin (links) und Tim.

Bildergeschäft

bereits im vergangenen Jahr gegen sehr viel größere Mitbewerber durch: Das deutsche Magazin Digital-PHOTO kürte das Unternehmen in einem Vergleichstest von Online-Bilderdiensten zum Sieger.

Differenzierung durch Qualität

In der hohen Qualität der purePhoto Bücher sieht Reinhard Saal eine besonders gute Chance, sich von den immer zahlreicher werdenden Anbietern von Bild-Dienstleistungen positiv zu unterscheiden.

Auf Wunsch werden die purePhoto Bücher auch mit dem Namen und Logo des Händlers geliefert.



Dabei bietet Saal die Fotobücher auf echtem Fotopapier auch in maßgeschneiderten Versionen mit dem Logo und der Marke des jeweiligen Händlers an. Von den natürlichen Farben, der exzellenten Schärfe und den kontrastreichen Bildern sind die Kunden begeistert. Eine große deutsche Fachhandelskette hat inzwischen eine eigene Linie von Fotobüchern in purePhoto Qualität auf den Markt gebracht. Produzent: Foto Saal.



Die Weiterverarbeitung der belichteten Fotobuchseiten erfolgt zunächst mit dem fastCCF-Gerät.



Minilabs mit hervorragendem Preis-/Leistungsverhältnis

AgfaPhoto by Saal

Im Jahr 2006 übernahm die zur Saal Gruppe gehörende Minilab Factory von der zusammengebrochenen AgfaPhoto Gruppe das Laborgerätewerk im bayerischen Peiting. Damit stellte das Unternehmen nicht nur die Ersatzteil-Versorgung für installierte Agfa-Photo Minilabs sicher, sondern nahm auch die Produktion der d-labs wieder auf.

Inzwischen ist die Minilab Factory alleiniger Ersatzteil-Lieferant für AgfaPhoto Minilabs und hat zur reibungslosen Versorgung der Betreiber ein weltweites Logistiksystem installiert. Ersatzteile und Neugeräte werden mit Original-Werkzeugen von AgfaPhoto hergestellt – ein Büro in Tokio sorgt für den direkten Kontakt mit japanischen Lieferanten. Dabei geht es den Verantwortlichen nicht nur darum, die AgfaPhoto Geräte betriebsbereit zu halten, sondern sie entwickeln auch Verbesserungen, um die Leistungsfähigkeit zu erhöhen und den aktuellen Stand der Technik anzupassen. So wurde für die AgfaPhoto Minilabs eine neue Software mit verbesserten Algorithmen entwickelt. Zudem stehen für die Geräte neue Computer zur Verfügung, mit denen die Rechenleistung deutlich erhöht wird.

Damit will die Saal Gruppe ihre Erfolgsgeschichte fortsetzen, die vor rund 13 Jahren als Lieferant generalüberholter, gebrauchter

Minilabs verschiedener Fabrikate begonnen hat. Seither hat das Unternehmen mehr als 7.200 überholte und neue Minilabs weltweit installiert und sich einen guten Ruf als zuverlässiger Partner erworben. Seit Anfang 2008 fungiert das Unternehmen auch als alleiniger Lieferant der Original AgfaPhoto Chemikalien. Sie werden nach wie vor im ehemaligen Agfa-Werk in Vaihingen produziert, das im Januar 2008 von der Rater Connect Chemicals Productions and Services GmbH übernommen wurde. Damit kann die Minilab Factory ihren Kunden nicht nur Geräte, sondern auch Verbrauchsmaterialien und Chemikalien aus einer Hand anbieten.

Firmenchef Reinhard Saal hebt besonders das hervorragende Preis-/Leistungsverhältnis hervor, das die Minilab Factory bzw. die Vertriebsgesellschaft Saal GmbH durch die überschaubaren Strukturen eines Familienunternehmens realisieren kann: „Wir unterscheiden uns von Großunternehmen vor allem durch weitaus geringere Overhead-Kosten – und geben diesen Vorteil direkt an unsere Kunden weiter. Dadurch machen wir es möglich, mit einer sehr überschaubaren Investition in die digitale Bildverarbeitung einzusteigen: Ein voll digitales Minilab wie das AgfaPhoto d-lab.1 allrounder bieten wir fabrikneu bereits ab 19.900 Euro an.“



2.000-Watt-Fotoleuchte von CF arbeitet mit Energiesparlampen

Mit der neuen Coolectra 150 Daylight stellt die CF Photo + Video Technik eine Hochleistungsleuchte an die Spitze ihres Lichtsortimentes. Die Leuchte ist mit den zur Zeit hellsten Energiesparlampen für fotografische Beleuchtung bestückt. Diese erzeugen deutlich weniger Hitze als traditionelles Halogenlicht. Die vier Tageslichtlampen von je 150 Watt sind in dem flachen Leuchtenkopf mit E 40 Gewinde angeordnet. Jede entspricht etwa 500 W herkömmlichem Glühlampenlicht. Die komplette Leuchte ist demnach so hell wie 2.000 Watt. Eine stromsparende niedrige Leistungsaufnahme bei gleichzeitig hohem Beleuchtungswert schont die Umwelt. Die Einschaltzeit ist unbegrenzt lang, die Brennstellung ist beliebig, die Lebensdauer der Leuchtmittel liegt bei circa 8.000 Stunden. Die neue Leuchte bietet mit hoher Lichtausbeute zusammen mit geringer Wärmeentwicklung und geräuschlosem Betrieb ideale Voraussetzungen für Aufnahmen im Tageslichtbereich und bei der Videoproduktion, wo ein geräuscherzeugendes Gebläse unerwünscht ist. Zur Lichtgestaltung dient die mitgelieferte Softbox von 75 x 75 cm, die mit ihren vier Stäben schnell aufgebaut werden kann. Die neue Coolectra 150 wird mit Metallgehäuse und fünf Meter Netzkabel geliefert. Die individuelle Helligkeit wird über vier Schalter geregelt. Ein Stativanschluss 5/8" mit Schwenkgelenk sowie ein Handgriff sind vorhanden. Die unverbindliche Preisempfehlung beträgt 598 Euro einschließlich vier Leuchtmitteln.

DxO Optics Pro v5.3.3 jetzt auch für Nikon D3x und Sony α 900

DxO Labs hat die Verfügbarkeit von DxO Optics Pro v5.3.3 bekanntgegeben. Diese Version erweitert die RAW-Unterstützung auf die neuen DSLR-Modelle Nikon D3x (DxO Optics Pro Elite Version) und Sony Alpha 900 (DxO Optics Pro Elite Version). Mit der neuen Software sind 43 neue optische Korrekturmodule für eine Vielzahl von Kameras verfügbar, unter anderem: Sony α700 und α900, Nikon D40x, D80, D90, D300, D700, D3, D3x sowie Canon 400D, 450D, 50D und 5D Mark II. DxO Optics Pro v5.3.3 und Upgrades sind ab sofort erhältlich. Die unverbindlichen Preisempfehlungen haben sich gegenüber den Versionen 5.x nicht verändert: DxO Optics Pro v5.3.3 Standard: 124 Euro, DxO Optics Pro v5.3.3 Elite: 249 Euro. Alle Kunden, die DxO Optics Pro nach dem 1. August 2007 gekauft haben, sind zu einem kostenlosen Upgrade auf Version 5.3.3 berechtigt. Für alle anderen gilt: Upgrade auf DxO Optics Pro v5.3.3 Standard: 69 Euro bzw. auf DxO Optics Pro v5.3.3 Elite: 89 Euro.

AgfaPhoto bringt sein erstes portables Digital-Album heraus

Unter der Marke AgfaPhoto gibt es ab sofort auch ein portables digitales Fotoalbum. Das AgfaPhoto AF8070 ist mit einem Ledereinband versehen und erinnert dadurch an ein hochwertiges klassisches Fotoalbum. Das Gerät ist mit einem Akku mit neun Stunden Laufzeit ausgerüstet.



Die Bildbetrachtung erfolgt auf einem 7"-Display im Format 16:9 (480 x 234 Pixel mit 3D-Effekt), seitlich angebrachte Tasten erleichtern das „Blättern“ durch die Fotos. Nimmt man das Album aus seiner eleganten Ledermappe, verwandelt es sich dank des ausklappbaren Standfußes in einen digitalen Bilderrahmen. Die Fotos im JPEG-Format werden entweder über den USB-Anschluss oder den integrierten SD/MMC-Kartenleser abgespielt. Die unverbindliche Verkaufspreisempfehlung lautet 124,99 Euro.



Stuttgarter HÄNDLERTAGE

Die Mamisto GmbH und 4tins laden Sie herzlich zu den ersten Stuttgarter Händlertagen ein

Freitag 24. April 2009 10 - 18h

Samstag 25. April 2009 10 - 16h
oder nach individueller Vereinbarung

- Fotokiosk-Lösungen
- Multifunktions-terminal

Neu!

- Musik-Terminals
- Fotobücher auf echtem Fotopapier
- Instore Radio

Wir beraten Sie gerne!

Jetzt gleich anmelden:
rainer.doerr@mamisto.de
Tel.: 0711-900 599 16

Mamisto GmbH
Naststraße 25
70376 Stuttgart
www.mamisto.de



Einer der herausragenden Vorteile der neuen FotoToGo Kiosk Software G3 von di support ist die Möglichkeit, die gewünschten Produkte dreidimensional betrachten zu können.

Eigene Bildprodukte

Weiterentwicklung des FotoToGo Konzepts

Bei di support in Eschborn hat man sich in den vergangenen Monaten wieder Gedanken um die Weiterentwicklung des Bildergeschäftes gemacht. Dabei herausgekommen ist nicht nur neue Software für die FotoToGo Kiosks, sondern auch ein aktualisiertes Produktionskonzept und eine eigene Bilderproduktlinie.

Die neue FotoToGo Kiosk Software G3, die auch als Order-Software für den Online-Bildershop zu haben ist, versetzt die Kunden in die Lage, in nur wenigen Schritten ihre Fotos und eine Vielzahl weiterer Bildprodukte zu bestellen. Ebenso können Bilder bearbeitet, Collagen erstellt und Foto CDs oder DVDs gebrannt werden. Und dies alles in kürzester Zeit – eben „to go“. Besonders vorteilhaft und ein wesentlicher Unterschied zu anderer Software ist die Möglichkeit, auch mit der neuen Programmversion die gewünschten Fotoprodukte am Monitor in 3D darstellen zu können. „Dies unterstützt den Kunden erfahrungsgemäß bei der Kaufentscheidung“,

sagte di support Geschäftsführer Ralph Naruhn im Gespräch mit imaging+foto-contact.

Order Manager G3

Auch den FotoToGo Order Manager gibt es jetzt in der Version G3. Das Programm empfängt die Bildaufträge und verteilt diese vollautomatisch an

jeweils angeschlossene Ausgabegeräte am PoS oder bei Produktionspartnern außer Haus. Beliebig viele Order Terminals lassen sich verbinden. Dank einer eigens entwickelten sicheren Datenübertragungstechnik kann die Anbindung auch filialübergreifend online geschehen.

Hohe Margen

Fotohändlern, die ihr Produktportfolio an der Bildertheke erweitern wollen oder die mit der Zusammenarbeit mit ihrem gegenwärtigen Laborpartner nicht zufrieden sind, bietet di support jetzt auch eine eigene FotoToGo Bilderproduktlinie an. Sie umfasst derzeit rund 350 verschiedene Produkte, darunter hochqualitative Fotobücher und Poster in verschiedenen Papierqualitäten. Neben der Breite des Sortiments dürfte den Handel besonders interessieren, dass er mit der neuen Produktlinie Margen über 100 Prozent realisieren kann.

Informationen zu den FotoToGo Angeboten gibt es direkt bei di support oder auf den Hausmessen von Duttenhofer (26.4., Würzburg) und europa-foto (29.4., Wiesbaden).



Das DGH-Team freut sich über jeden Handelspartner, der am 26. April den Weg zur Hausmesse nach Würzburg findet.

„picture & print“

DGH lädt zur Hausmesse nach Würzburg

„picture & print“ lautet das Thema der Hausmesse, zu der Duttenhofer Großhandel (DGH) alle Handelspartner und diejenigen, die es werden wollen, für den 26. April in seine Räumlichkeiten an der Alfred-Nobel-Straße in Würzburg einlädt.

Von 10.00 bis 17.00 Uhr wird sich an diesem Tag alles um Bildaufnahme, -ausgabe, -bearbeitung, -präsentation und -archivierung drehen. Themen, für die DGH die entsprechenden Produkte in aller Breite liefern kann. Als Industriepartner und Lieferanten haben Kodak, Nikon, SanDisk, Multiblitzz, Visible Dust, Ilford, Hahnemühle, Herma, Erno, Walther, Unibind, Dairber, Sagem, Mitsubishi, di support, Jobo und MMV Leasing zugesagt. Canon, Adobe, Sony und Manfrotto befanden sich zum Redaktionsschluss noch in der Phase der Entscheidungsfindung.

Auf dem Programm stehen neben der Präsentation der Produkte und Dienstleistungen der verschiedenen Aussteller auch diverse Schulungen und Workshops. So wird beispielsweise Nikon mit einem Fotografen anreisen, der vor Ort fotografiert, und auch SanDisk, Multiblitzz, Visible Dust, le Bon Image und Adobe (sofern man sich für die Teilnahme entschieden hat) planen eigene Aktivitäten. Vor Ort kann außerdem die Kodak APEX Maschine getestet werden. Wer mag,

kann dazu eigene Bilddaten mitbringen. DGH selbst präsentiert seine Exklusivmarken und das Marketing-tool Produktberater und informiert über die neue Selbstverpflichtung, mit der man den Kunden garantiert, keine Grauiporte zu liefern (siehe Kasten). Abgerundet wird die Veranstaltung durch exklusive Messeangebote und ein Gewinnspiel. Anmeldungen für die Hausmesse nimmt DGH unter www.dgh.de oder Telefon 0931-9708-444.

Selbstverpflichtung gegen Grauiporte

Um Handelspartnern eventuelle Sorgen in Sachen Grauiporte zu nehmen, hat sich DGH entschlossen, eine freiwillige Verpflichtungserklärung gegenüber dem Handel abzugeben. „Wir sichern unseren Kunden zu, dass bei uns gekaufte Waren für den deutschen und europäischen Markt freigegeben sind“, erläuterte DGH Vertriebsleiter Walter Dürr. „Der Händler kann also sicher sein, bei von uns gekaufter Ware keinen markenrechtlichen Ärger mit einem Hersteller zu bekommen. Wer bei uns einkauft, braucht keine Angst zu haben, mit dem Gesetz in Konflikt zu kommen.“ Wer Grauiporte verkauft, verstößt nämlich nicht nur dann gegen geltendes Recht, wenn er dies wissentlich macht, sondern auch, wenn er gutgläubig den Angaben anderer vertraut.



Minimal im Plus

Gute Stimmung auf Ringfoto Frühjahrsmesse

„Krise? Welche Krise?“, möchte man fragen, wenn man auf die Zahlen blickt, die Ringfoto-Geschäftsführer Michael Gleich auf der Frühjahrsmesse der Händlergruppe in Erlangen präsentierte: Der Gesamtumsatz der Ringfoto GmbH & Co. KG Alfo Marketing KG betrug im Jahr 2008 260,3 Millionen Euro. Das entspricht einem Plus von 0,5 Prozent gegenüber dem Vorjahr. Der Außenumsatz aller Mitglieder zu Endverbraucherpreisen wird nach ersten Schätzungen mit circa 1,2 Milliarden Euro auf Vorjahresniveau liegen.

Mit 137,0 Millionen Euro (minus 4,6 Prozent) wurde dabei ein negatives Ergebnis beim Lagerumsatz und mit minus 19,2 Prozent ein drastischer Umsatzeinbruch bei den zentral regulierten Fotoarbeiten verbucht. Deutlich positiv war dagegen die Entwicklung des Streckengeschäftes. Hier meldete die Ringfoto Zentrale ein Wachstum um 10,6 Millionen Euro auf 111,5 Millionen Euro (plus 10,5 Prozent). Zu verdanken ist das minimale Plus nach Gleichs Worten einem „exzellenten Weihnachtsgeschäft“. Dieses habe dafür gesorgt, dass die Befürchtungen der ersten Monate des Jahres 2008 sich nicht bestätigten – im ersten Halbjahr des vergangenen Jah-



Zum 90jährigen Bestehen der Marke Photo Porst präsentierte sich auch der Musterladen auf der Frühjahrsmesse in entsprechender Aufmachung.

res hatte der Umsatz noch spürbar unter dem des Vorjahres gelegen. Auch die Aussichten für 2009 beurteilte Gleich „nicht so pessimistisch wie die Zeitungen schreiben“. Konkret bedeutet das, dass man bei Ringfoto trotz Wirtschaftskrise und drohender Rezession „keinen Einbruch der Konsumlaune feststellen und dem laufenden Jahr deshalb mit Optimismus entgegenblicken kann“.

Neues von Voigtländer

Man darf gespannt sein, mit welchem Umsatzanteil am Ende des Jahres die drei Voigtländer Neuheiten in der Bilanz vertreten sein werden, die im Rahmen der Ringfoto Frühjahrsmesse vorgestellt wurden. Als Vertreter des Herstellers Cosina waren dessen

President Hirofumi Kobayashi und Cosina Export-Manager Keiji Kato nach Erlangen angereist. Sie hatten unter anderem die neue Bessa III im Gepäck, die nach über 50 Jahren die Tradition der Mittelformatkamera von Voigtländer fortführt. Die in höchster Qualität gefertigte Faltkamera arbeitet in den Formaten 6x6 oder 6x7 mit



Die neue Mittelformat-Rollfilmkamera Voigtländer Bessa III kommt als Faltkamera auf den Markt.

120/220er Rollfilm. Sie bietet einen gekoppelten Entfernungsmesser, eine mittenbetonte Belichtungsmessung und Zeitautomatik sowie das Objektiv Heliar 3,5/80 mm. Die Kamera wird für unter 2.000 Euro zu haben sein. Als weitere Neuheiten präsentierten die japanischen Gäste das 4,5/15 mm Super Wide Heliar, das in seiner neuen Ausführung an die Erfordernisse von Digitalkameras angepasst wurde, und den Voigtländer 15–35 mm Zoomsucher.

Photo Porst wird 90

Zu feiern gibt es in diesem Jahr das 90jährige Bestehen der Marke Photo Porst, die Ringfoto seit 2002 durch Erwerb der Namensrechte exklusiv nutzen darf. Im Rahmen der Jubiläumsaktivitäten soll es zahlreiche Einkaufs- und Marketingaktionen geben. Details dazu werden im Rahmen der Gesellschafterversammlung bekanntgegeben. Einen ersten Eindruck über die Optik der Werbe- und Verkaufsförderungsmittel konnten sich die Messebesucher aber bereits im



Zur Vorstellung der neuen Voigtländer Bessa III konnten Ringfoto-Geschäftsführer Michael Gleich (l.) und Voigtländer Vertriebsleiter Rainer Frost Cosina President Hirofumi Kobayashi (2. v. l.) und Cosina Export-Manager Keiji Kato begrüßen.

Ringfoto-Musterladen verschaffen. Dieser war erstmals als Photo Porst-Geschäft gestaltet und demonstrierte, wie jeder Photo Porst-Händler zum Start der Jubiläumsfeierlichkeiten auftreten soll.

Markenkonzept

Das Markenkonzept für die Auftritte von Ringfoto und Photo Porst und die damit ausgestatteten Flagship-Stores

zeigen laut Gleich Wirkung und stoßen bei den Mitgliedern der Händlerkooperation auf extrem positive Resonanz. „Viele Händler sind dem Beispiel der Flaggschiffe gefolgt und haben ihr Geschäft mittlerweile mit dem neuen Markenauftritt ausgestattet“, berichtete Gleich. Aktuell sind es bei Ringfoto 151 Geschäfte und bei Photo Porst 97 Geschäfte, die erkennbar die Gestaltungselemente des Markenkonzeptes nutzen.

Samsung Weitwinkelkamera WB510 exklusiv für Ringfoto

Mit der Ultraweitwinkel-Kamera Samsung WB510 nimmt Ringfoto erneut ein attraktives Kameramodell exklusiv ins Programm. Die Weltneuheit steht den Mitgliedern zu Sonderkonditionen zur Verfügung. Zur Kamera gehört ein Freischaltcode für 2 GB Webspace auf der Foto-Community „Zoomin.de“. Ein Zubehörpaket mit zweitem Akku, Fototasche und 2 GB SD-Karte wird zusätzlich von der Ringfoto Zentrale zum Vorzugspreis angeboten. Das exklusive Sondermodell basiert auf der Samsung WB500 und zeichnet sich ebenso wie diese Kamera durch ein 10fach-Zoomobjektiv mit Anfangsbrennweite von 24 mm aus. Weiterhin gehören die duale Bildstabilisierung und das intelligente Autofokus- und Belichtungssystem mit automatischer Gesichts-, Lächel- und Blinzelerkennung zur Ausstattung. Neu sind die Motivprogramme Frame Guide für vereinfachte Selbstporträts und Beauty Shot. In diesem Modus retuschiert die Kamera auf Wunsch vollautomatisch Unebenheiten der Gesichtshaut und kaschiert Unreinheiten. Video-Fans können bewegte Bilder im HD-Format mit 720p-Auflösung und Stereo-Sound aufzeichnen.



Werbung aus dem Netz

Händlern mit Ringfoto-Auftritt steht seit der Frühjahrsmesse ein vollkommen neues Tool für ihre persönliche Werbung zur Verfügung. Während bisher jeder Händler seine individuellen Werbemittel selbst gestalten musste, kann er diese jetzt in professioneller Qualität über das Internet beziehen. Möglich macht dies der neue Ringfoto-Werbemittelgenerator, in dem ein umfangreiches Portfolio an unterschiedlichsten Werbemitteln hinterlegt ist. Jeder Teilnehmer bekommt ein persönliches Passwort und kann sich dann über eine Web-Adresse oder einen Link im RIO-System im Werbemittelgenerator einloggen.

Design aufgefrischt

Neuheiten bei Walther Alben und Rahmen

In frischerem Auftritt als in den Jahren zuvor hat sich Walther Alben und Rahmen auf der Ringfoto-Frühjahrsmesse präsentiert. Augenfälligste Veränderungen waren das dreidimensionale Logo und vor allem der Einsatz von mehr Licht. Dadurch wirkte der Stand lebendig und modern.

Für angenehme Assoziationen zum gerade beginnenden Frühling sorgte zudem eine Vielzahl neuer und aktualisierter Produkte, die sich in fröhlichen Farben zeigten. „Wir haben uns bei der Gestaltung des Messestandes und vor allem beim Einsatz



Frischer, fröhlicher, moderner und mehr an der Wohnwelt des Endkunden orientiert zeigte sich der Walther Stand auf der Ringfoto-Frühjahrsmesse.



Jens Stamme, seit 2008 Vertriebsleiter bei Walther Alben und Rahmen

des Lichts bewusst darauf konzentriert, den Kunden zu demonstrieren, wie unsere Produkte sich in die Wohnwelt des Endkunden einfügen“, erläuterte

Jens Stamme, der im vergangenen Jahr die Vertriebsleitung bei Walther übernommen hat, im Gespräch mit *imaging+foto-contact*.

Mit den Produktneuheiten fühle man sich gut aufgestellt und für einen nach wie vor harten Wettbewerb gerüstet. Um den Handelspartnern das Verkaufen von klassischen Präsentationsprodukten auch in Zeiten der Krise so leicht wie möglich zu machen, gibt es bei Walther die bewährten vorkonfektionierten und bereits mit Doppelpreisen versehenen Pakete. Mit wenig Aufwand lassen sich diese in Minuten-schnelle für die Präsentation im oder vor dem Geschäft nutzen. „Beste Argumente zum Verkauf liefern jedoch die Produkte selbst“, so Stamme. „Deshalb haben wir für die bevorstehende Saison wieder viele Neuheiten ins Portfolio aufgenommen, die aktuelle Farb- und Designtrends aufgreifen und bekannt gute Margen liefern.“

Viel Rahmen für wenig Geld bietet Filou. Dabei handelt es sich um einen Kunststoffrahmen, dessen gemaserte



Holz oder Kunststoff? Beim neuen Walther Rahmen Filou muss man schon genauer hinsehen, um den Unterschied zu erkennen.

Leisten jedoch dem Naturstoff Holz täuschend ähnlich sind. Filou gibt es in fünf hellen Farb- und sechs Größenvarianten (10 x 15 cm bis 40 x 50 cm). Die Neuheit wird in einem Aktionspaket angeboten, in dem für 386,36 Euro netto 224 nach Verkaufshäufigkeit vorsortierte Rahmen enthalten sind.

Der elegante Kunststoffrahmen Nova

Im Hochpreisbereich führte Walther die Albenserie Noble ein, deren Name auch Programm ist. Die hochwertigen, modularen Buchschrauben-alben mit Kunstledereinband haben das Format 36 x 39 cm und werden in zwei aufwendig gestalteten Materialvarianten als Noble Prestige und Noble Primera Alben in jeweils vier Farbvarianten ausgeliefert. Einlage-



blätter gibt es im 80-Stück-Paket in den Farben Weiß, Schwarz und Chamois. Ein speziell abgestimmter Schuber sorgt für den notwendigen Schutz der edlen Bücher und vermittelt dem Betrachter einen besonders hochwertigen Eindruck.



Die Solero Alben (oben) gibt es jetzt mit
aktualisiertem Design. Die neuen Noble
Prestige und Noble Primera Buchschrau-
benalben sprechen eine besonders
anspruchsvolle Zielgruppe an.



Die Rolle Flexline 140 – für Bilder...

...so weit reicht!



3.0"
HIGH RESOLUTION
COLOUR DISPLAY

19.2 MM EL AT

30 MM WEITWINKEL-OBJEKTIV



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

Rollei Flexline 140

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

**INKL. ZWETEM
WIEDERAUFLADBAREN
AKKU UND AUFLADEGERÄT!**

Aus- und Weiterbildung

Programm 2009 des Photo+Medienforums

Auch in diesem Jahr richtet das Photo+Medienforum in Kiel seine Aufmerksamkeit wieder auf die besonderen Anforderungen der Foto- und Medienbranche, auf technische Neuentwicklungen und zeitgemäße Trends, auf Fachkompetenz und Führungsqualifikationen und auf kunden- und nutzenorientierte Dienstleistungen. Über das, was die renommierte Institution derzeit an Aus- und Weiterbildungsangeboten zu bieten hat, informiert das aktuelle Jahresprogramm.

Auf insgesamt 40 Seiten findet sich dort nicht nur die Auflistung aller Lehrgänge, Seminare und Workshops, die 2009 auf dem Programm stehen, sondern auch Informationen über die Institution selbst. So werden auch die Philosophie des Photo+Medienforums beschrieben und die Dozenten im Kurzporträt vorgestellt. Weiterhin gibt es Informationen zu Übernachtungsmöglichkeiten im eigenen Wohnheim und Fördermöglichkeiten wie das Meister-BaföG. Der Leser findet darüber hinaus eine Liste der Sponsoren, die die „Kieler Schule“ unterstützen, und alle relevanten Kontaktinformationen, um per Telefon, Telefax, Post oder E-Mail mit dem Forum kommunizieren zu können.

Das gesamte Angebot des Jahresprogramms sowie aktuelle Trainingsmaßnahmen sind im Internet unter www.photomedienforum.de



Angeregte Diskussionen und gemeinsames Lösen von Problemen gehören zum Alltag der Schulungsteilnehmer.

photomedienforum.de abruf- und online buchbar. Gebucht werden kann mit dem Anmeldeformular per Telefax, per Snail-Mail (Post) oder online. Interessenten erhalten weitere Informationen beim Photo+Medienforum Kiel, Feldstraße 9–11, 24105 Kiel, Telefon 0431–579700, Telefax 0431–

562568, mail@photomedienforum.de, www.photomedienforum.de.

Im Mittelpunkt der Aus- und Weiterbildungsangebote steht, wie immer, der Hauptlehrgang zum Handelsfachwirt (IHK), Fachrichtung „Foto- und Medientechnik“. Er steht in diesem Jahr zum 37. Mal auf der Agenda

Individuelle Kursangebote und persönliche Beratung

Unternehmen, die auf der Suche nach einem Kursangebot, das speziell auf ihre Bedürfnisse zugeschnitten ist, im Jahresprogramm nicht fündig werden, können sich vom Photo+Medienforum ein individuelles

Angebot maßschneidern lassen. Die Kieler konzipieren dann Seminare nach den persönlichen Wünschen und Bedürfnissen der Interessenten und führen diese bei Bedarf in jeder deutschen Stadt durch. Darüber hinaus bietet die Institution auch Beratung in allen Fragen der Personalentwicklung und Berufswegplanung, sowohl für Betriebe als auch für Einzelpersonen an. Ansprechpartnerin für alle individuellen Anfragen ist

Geschäftsführerin Ute Nolte. Sie ist unter Telefon 0431-57970-31 und E-Mail ute.nolte@photomedienforum.de zu erreichen.



und hat bereits im Januar begonnen. Der Hauptlehrgang besteht aus einem kaufmännischen und einem foto- und medientechnischen Teil (die auch einzeln gebucht werden können) und bildet in aller Regel eine hervorragende Basis für eine Karriere in der Imagingbranche. Wer sich für diese mehrmonatige intensive Form der Ausbildung interessiert, sollte sein Augenmerk auf die 38. Auflage legen, die im Januar 2010 startet.

Externe Vorbereitung auf die Gesellenprüfung

Insgesamt 30 Monate dauert der Fotografenlehrgang „Eva“. Er stellt die externe Vorbereitung auf die Gesellenprüfung dar und endet nach erfolgreich bestandener Prüfung mit der Überreichung des Gesellenbriefes der Fotografen-Innung Schleswig-Holstein. In ihm lernen die Teilnehmer in Theorie und Praxis die Vielfältigkeit der fotografischen Themenbereiche und die verschiedenen Ausarbeitungsmöglichkeiten im klassischen Fotolabor ebenso wie computerunterstützt



Auf 40 Seiten bietet das aktuelle Jahresprogramm Informationen über Aus- und Weiterbildungsangebote des Kieler Photo+ Medienforums sowie Wissenswerte über die Institution selbst.

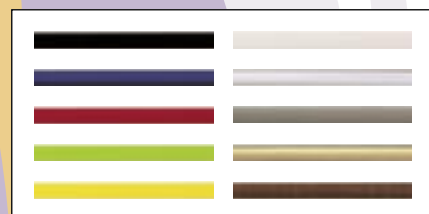
am Minilab kennen, sie entwickeln kunden- und bedarfsgerechte Bildkonzepte und erlangen einen Einblick in die betriebswirtschaftlichen Grundlagen, über die ein Fotograf verfügen muss, um im Wettbewerb mit anderen erfolgreich arbeiten zu können. Anmeldeschluss für diesen Lehrgang ist der 30. April.

Zahlreiche Angebote für (fast) jeden Bedarf

Das weitere Angebot an Seminaren und Workshops deckt (fast) jeden Bedarf ab. So schnuppern zum Beispiel die Teilnehmer des Kurses „Werbefotografie“ und des „Workshop Modelfotografie“ in einem Fotostudio Praxisluft. Von der Akquisition bis zum Bild sind diese Angebote weitgehend an den konkreten Bedürfnissen der Teilnehmer ausgerichtet. Auch derjenige, der die boomende Modelfotografie für sein Unternehmen nutzen will, wird fündig. Vier Tage dauert dieser Workshop, bei dem von der Idee bis zum Shooting für eine fertige Modestrecke in einem professionellen Fotoatelier gearbeitet wird. Ein weiteres Highlight sind die Kurse „Photoshop CS3“ und „Porträtbearbeitung mit Photoshop CS3“, bei denen Maike Jarsetz, eine durch ihre Fachbücher bekannte Photoshop-Expertin, in die Rolle des Seminarleiters schlüpft.

Immer aktuell ist das Thema „Mitarbeiterführung und -motivation“. Hier können Unternehmer erfahren, wie sehr ihre Art der Mitarbeiterführung und -motivation sich auf den Erfolg ihres Unternehmens auswirkt.

Einen weiteren Schwerpunkt im Programm bilden Veranstaltungen zu Themen wie Marketing und Kundenbindung. Und auch Verkaufs- und Abschlusstechniken können in Kiel gezielt erlernt werden.



Neuaufgabe des walther
Kunststoffrahmen Klassikers

New Lifestyle

16 Formate in 10 aktuellen Farben

Aktionspaket

zur Markteinführung

350 Rahmen in 7 Formaten für nur

472,80 €

Nachgedacht:

...über die Gemütlichkeit bei Geldsachen

„Bei Geldsachen hört die Gemütlichkeit auf“, sagte David Hansemann 1847 im preußischen Landtag. Dieses treffende Wort gilt noch heute, zum Beispiel, als man bis zum Abwinken lesen musste, dass der frühere Postchef Klaus Zumwinkel sich seine Rentenansprüche von sage und schreibe 20 Millionen Euro in bar hat auszahlen lassen – ganz legal natürlich.

Bekanntlich hat sich derselbe Zumwinkel nicht geschämt, sein Geld durch Steuerhinterziehungen zu vermehren, für die er inzwischen rechtskräftig verurteilt worden ist. Offensichtlich ist die Geldgier mancher Menschen, selbst wenn sie schon viele Millionen Euro eingesackt haben, so unersättlich, dass man sie auch als Geldblase bezeichnen könnte. Zumwinkel nennt die Überweisung der 20 Millionen Euro auf sein Konto „einen ganz normalen Vorgang“, weil die Transaktion juristisch nicht zu beanstanden war.

Für viele arbeitende Normalbürgerinnen und -bürger in Deutschland ist es jedenfalls beinahe unvorstellbar, dass die Arbeit und Leistung eines einzelnen Menschen bei der Post so viele Millionen wert gewesen sein könnte. Allein für die wenigen Wochen, die er noch im Jahre 2008 tätig war, hat Zumwinkel laut FAZ vom 14. März 2009 eine Vergütung von 714.000 Euro erhalten, zuzüglich Aktienoptionen im Wert von etwa 1 Million Euro. Nun ist ja eigentlich nicht Klaus Zumwinkel schuld, wenn er von seinem „Arbeitgeber“ einen Vertrag unterschrieben bekommt, der ihm so viel Geld zusichert. Deshalb wüsste ich gerne, welche Aufsichtsräte dieses

fürstliche Honorar möglich gemacht haben, nachdem offensichtlich die Arbeitnehmerseite dagegen gestimmt hat.

Beim Nachdenken kam mir das Zitat aus Goethes Faust in den Sinn, wo es heißt: „Mann, mit zugenähten Taschen, tut Dir keiner was zu lieb, Hand wird nur von Hand gewaschen, wenn Du nehmen willst, so gib“. Denn irgendwelche Gründe muss es doch für die Aktionärsvertreter, zu denen auch ein Staatssekretär des Bundesfinanzministeriums gehört, gegeben haben, Zumwinkel so viel Geld zuzuschancen.

Die Welt am Sonntag hat am 15. März sehr anschaulich unter dem Titel „Die neue Bescheidenheit“ die Entwicklung der Vorstandsvergütungen in den Chefetagen der Firmen Thyssen-Krupp, Allianz, MAN, Bayer, BASF, Daimler, E-on, Volkswagen, RWE und Siemens dargestellt. Dabei wurde deutlich, wer wegen der Wirtschaftskrise freiwillig auf Bonuszahlungen für 2008 verzichtet hat und auch, wer noch mehr einsteckte. Zum Beispiel ist die Durchschnittsvergütung (Gesamtvergütung Vorstand durchschnittlich pro Kopf) des Vorstands bei Daimler um 35,6 Prozent auf 2,777 Millionen Euro gesunken; der Vorstand von Volkswagen erhielt dagegen mit 3,57 Millionen Euro 15,3 Prozent mehr.

Warum sollten eigentlich die normalen Mitarbeiter eines solchen Konzerns anders denken als das Topmanagement? Die Arbeitnehmer bei Volkswagen beziehen immerhin 20 Prozent mehr als den ohnehin nicht ganz niedrigen Tariflohn im Metall-

bereich, obwohl sie nur 28,5 Wochenstunden arbeiten, was nicht jeder mit dem Wort „fleißig“ in Verbindung bringen kann. Zudem können die Mitarbeiter von Volkswagen noch alle zwei Jahre ein neues Auto mit 20 Prozent Rabatt kaufen, erwarten aber durchaus, dass Millionen anderer deutscher Arbeitnehmer mit Normal-einkommen die von ihnen gebauten Autos zum Listenpreis erwerben. Im Grunde unterscheidet sich diese Mentalität nicht wesentlich von der Einstellung der Topmanager, die mit der einen Hand viele Millionen einstreichen und die andere aufhalten, damit der deutsche Steuerzahler den von ihnen geführten Betrieben mit Milliardenunterstützung aus der Klemme hilft.

Inzwischen wissen wir, dass Zumwinkel nicht der einzige ist, der sich seine Rente „am Stück“ auszahlen ließ. Laut FAZ vom 16. März hat auch der frühere Postbank-Chef Wulf von Schimmelmann (er ist heute Vorsitzender des Aufsichtsrates der Post!) von dieser Option Gebrauch gemacht und rund 10 Millionen Euro kassiert. Aktueller Börsenkurs der Postbank: 9,45 Euro nach 64,35 Euro vor einem Jahr.

Geld wurde schon im Jahre 300 vor Christus als „Nerv der Dinge“ bezeichnet. An der 1.000 Jahre alten Weisheit, dass Geld den Charakter verdirbt, hat sich wohl bis heute wenig geändert, obwohl man auch einräumen muss, dass es Menschen gibt, die mit ihrem Geld viel Gutes taten und noch immer tun. Wie heißt es in der Bibel? „Reichtum ist gut, wenn er frei von Sünde ist.“

H. J. Blömer

Neue Geschäftsideen

„Stuttgarter Händlertage“ bei Mamisto

Die Mamisto GmbH lädt für den 24. und 25. April zu den ersten „Stuttgarter Händlertagen“ für den Foto- und Imagingmarkt in ihre Räume an der Naststraße 25 ein. Dort tritt das Unternehmen unter dem Motto „Mit digitalen Bilderdiensten auch in der Wirtschaftskrise Mehrwert generieren – jetzt die digitalen Dienstleistungen ausbauen oder einsteigen“ an.

Bei der Veranstaltung will Mamisto die klassischen Fotokioske, Kioske mit Multifunktion bis zum Musikterminal sowie neue Fotobuchdienstleistungen als Schwerpunkte präsentieren, und zwar am 24.4. von 10–18 Uhr und am 25.4. von 10–14 Uhr.

Neue Terminalgeneration

Gezeigt wird unter anderem der neue MSS Multi Service Spot Kiosk, den Mamisto in Zusammenarbeit mit T-Systems Multimedia Solutions zur Marktreife gebracht hat. Als „Alleskönner“ bietet dieser den Kunden nicht nur die Möglichkeit, digitale Bilder zu drucken, sondern er kann auch Prepaid-Karten für Mobiltelefone aufladen oder Handylogos und Handyklingeltöne auf sein Gerät laden. Das Multifunktions-Terminal ist modular aufgebaut. Dadurch kann der Händler zunächst mit einem Basisangebot beginnen, das er den Kundenbedürfnissen entsprechend ausbauen kann, um zum Beispiel auf aktuelle Markt-

trends zu reagieren. Als besonderes Highlight der „Stuttgarter Händlertage“ kündigt Mamisto das neuartige Musik-Terminal an, mit dem der Han-

del seinen Kunden den Download von Single-Charts der gesamten Musikindustrie anbieten kann; ein Service, dem Experten eine große Zukunft geben.

Boomprodukt Fotobuch

Fotobücher auf echtem Fotopapier sind derzeit der große Boom und versprechen weiterhin enorme Zuwachsraten. „Jetzt das Wachstum der Fotobücher auf echtem Fotopapier nutzen“ ist daher das Motto für eine Dienstleistung, die Mamisto ab dem zweiten Quartal anbieten wird.

Instore Radio

Ein bahnbrechendes Werbetooll ist das von Mamisto entwickelte Instore Radio „Radiolution“. Radiolution bietet nicht nur Musik, sondern es ist ein individueller Radiosender, mit aktuellen News und Themen und der vom Händler vorgegebenen Werbung.

Digital Signage

Das Digital Signage Tool sorgt über einen digitalen Wandmonitor für die direkte Kommunikation zum Kunden und für die Vermittlung von Werbebotschaften. Der Inhalt für Werbung und Animation kann individuell vom Händler je nach Ladengeschäft und Produktangebot gesteuert werden.



Anmeldungen und persönliche Terminvereinbarungen nimmt Rainer Dörr unter Telefon 0711-900599-56 oder E-Mail rainer.doerr@mamisto.de entgegen.

Trend: Hybrid-Camcorder



Ulrich Vielmuth

Hybrid ist nicht nur in der Automobilindustrie zur Zeit das angesagte Modewort und beschäftigt angestrengt die Ingenieure. Selbst Porsche möchte nächstes Jahr ein zeitgemäßes, sparsames Hybrid-Auto auf den Markt bringen.

Stop! Jetzt darf ich mich aber nicht vergaloppieren, denn meine Aufgabe hier ist nicht, als Auto-Kolumnist zu schreiben, sondern – na klar – weiterhin das Thema Video

mit all seinen Facetten zu beleuchten und zu kommentieren. Und da ist Hybrid, was frei übersetzt soviel wie „gemischt“ bedeutet, ganz im Trend – zumindest sieht es für den aufmerksamen Marktbeobachter so aus.

Was vor genau drei Jahren mit dem kompakten Panasonic-Profi-Camcorder HVX 200 E als neue Ära begann, hat mittlerweile eine bemerkenswerte Eigendynamik entwickelt: Handheld-Camcorder mit zwei unterschiedlichen Aufnahmemedien in nur einem Camcordergehäuse!

Bei der Panasonic HVX 200 E sind folgende Aufzeichnungsarten möglich: DV, DVCPRO, DVCPRO 50 und hochauflösendes DVCPROHD auf P2-Speicherkarte. Ergänzend lassen sich DV-Aufnahmen auch noch auf gängigen Mini-DV-Kassetten abspeichern.

Sie sehen also, dass dieser Camcorder für die Profis konzipiert worden ist, sehr viel kann und deshalb auch seinen Preis – 6.400,- Euro, incl. MwSt. – hat.

Doch für die Ansprüche eines Hobbyfilmers, obwohl die in aller Regel nur eine kleine Stufe niedriger anzusiedeln sind, geht es wesentlich billiger, sollen die Vorteile von „Zwei in einem“ genutzt werden.

Wo geht's lang?

Sie werden es sicherlich schon bemerkt haben: Nie waren Camcorder besser, günstiger, aber auch leistungsfähiger als in diesem Frühjahr. Andererseits hat es noch nie mehr unterschiedliche Aufnahmesysteme, Videoformate und Bauarten gegeben. Da sind Hybrid-Camcorder jedoch besonders variabel einzusetzen.

Mittlerweile werden auch schon hochwertige Camcorder angeboten, die sogar über drei verschiedene Aufzeichnungssysteme verfügen! Zum Beispiel der Samsung DX 10 mit Speicherkarte, DVD und internem Speicher, ebenso der Sony DVD Camcorder 410 Hybrid Plus. Doch die Vorteile beim universellen Einsatz solch eines modernen Camcordertyps liegen auch schon bei der „Zwei in einem“-Version auf der Hand:

Je nach Aufgabenstellung und Anforderungsprofil kann sich der Filmproduzent ganz individuell die für das Projekt am besten geeignete Aufzeichnungsart aussuchen und muss dabei zwangsläufig nicht – wie früher – über mehrere unterschiedliche

Camcorder verfügen! Verlangt das Filmprojekt themenbezogen nach langen Aufzeichnungszeiten, ist die Festplatte das geeignete und dabei kostengünstige Medium. Lästige Bandwechsell-pausen im ungeeignetsten Augenblick gehören damit der Vergangenheit an. Soll jedoch mit Mountainbiker oder Snowboarder ein Action-Video realisiert werden, kommt die Speicherkarte infrage – ein Speichermedium, das viel mitmacht! Hier wäre beispielsweise der brandneue Full-HD-Hybrid-Camcorder HS300 von Panasonic das richtige Arbeitsinstrument, mit 3MOS-Sensor und im AVCHD-Format für Full-HD-Aufnahmen in der höchstmöglichen Auflösung von 1.920 x 1.080 Pixeln. Eine 120-GB-Festplatte gibt Sicherheit für extrem lange Beobachtungsaufnahmen, die SDHC/SD-Speicherkarte für den Drehalltag. Gleichzeitig sind Fotos mit einer Auflösung von bis zu 10,6 Megapixeln möglich. Frei nach der aktuellen Gerätephilosophie – eine Videokamera ist auch Fotoapparat und der (digitale) Fotoapparat ist gleichzeitig auch Videokamera. Angenehm für den Filmer ist es, dass nun auch endlich wieder richtige Zeitraffer-Aufnahmen wie in alten Super 8-/16 mm-Filmzeiten möglich sind. Langsame Abläufe wie der aufblühende Krokus visuell beschleunigt, aber auch kleine Motivveränderungen können nun auf spannende Weise sichtbar gemacht werden.

Andersherum werden mit dem HS300-Camcorder auch High-speed-Serienaufnahmen mit 60 Bildern pro Sekunde möglich. Bis zu 180 Aufnahmen in drei Sekunden können am Stück geschossen werden. Gut, um den Golfschwung, Tennisschläge, Sprungtechniken oder andere schnelle Bewegungsabläufe aufzunehmen und um sie zu analysieren.

Übrigens lassen sich Aufnahmen beim HS300 auch geräteintern von Speicherkarte auf Festplatte oder umgekehrt kopieren, was nicht bei jedem Hybrid-Camcorder selbstverständlich ist. Sony hat nun mit seinem in der Werbung als „Kameramäleon“ bezeichneten neuen HVR-Z5E-Camcorder ein besonderes Hybrid-Konzept realisiert: Mit einem auf der Camcorder-Rückseite unauffällig aufgesetzten Recorder kann zwischen HD- und SD-, band- und filebasierter Aufzeichnung gewählt werden – für eine unkomplizierte Archivierung (HDV-Band) und einen schnellen, nonlinearen Workflow (schnelles Einspeisen in ein nonlineares Schnittsystem mit der CompactFlash-Karte).

Nachteile

Bei aller Euphorie, gewisse Nachteile (oder Umstände) bei der Bedienung der vielen Varianten und Möglichkeiten eines Hybrid-Camcorders müssen in Kauf genommen werden. Da muss man allerdings so richtig fit sein bei der praktischen Umsetzung der Gebrauchsanleitung.

Kommt auch vor: Manchmal lässt sich mit dem einen vorhandenen Medium/Laufwerk nicht in der besten Qualitätsstufe aufzeichnen.

Natürlich sind Hybrid-Camcorder ein Stück teurer als ihre einfachen Brüder. Ebenso haben Speicherkarten ihren (hohen) Preis.

FOTO-SOMMER 2009

Eine Markinformation führender Fotohersteller

Jetzt bestellen!

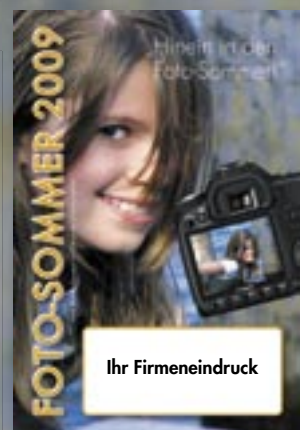
Die große Werbeaktion zur Foto-Sommersaison!

Die Auflage ist erfahrungsgemäß schnell vergriffen.

Nutzen Sie die kostenlose Informations- und Werbebroschüre für Ihren Verkauf!

Informieren Sie Ihre Kunden über aktuelle Kameras, Bildprodukte und Zubehör.

Das attraktive Werbemittel für den Fotohandel – mit klarem Markenartikel-Konzept!



Sichern Sie sich rechtzeitig genügend Exemplare!

Senden Sie den Bestellcoupon einfach per Fax an: **0 21 02 - 20 27 90**

oder per Post an: C.A.T.-Verlag Blömer GmbH, Postfach 1229, 40832 Ratingen

COUPON

Bitte liefern Sie mir kostenlos frei Haus Exemplare (Verpackungseinheit 500 Stck.) der Broschüre:

FOTO-SOMMER 2009

Ab 1.000 Exemplaren besteht die Möglichkeit des individuellen Firmeneindrucks. Die Gebühr beträgt 43,50 € für die ersten 1.000 Exemplare und jeweils 19,90 € für weitere 1.000 Exemplare (zuzüglich gesetzlicher MwSt.). Auf Wunsch kann zu Broschüren mit individuellem Firmeneindruck kostenlos eine individuelle Preisliste geliefert werden.

Wir wünschen einen Firmeneindruck. ☐ Wir wünschen eine eigene Preisliste. ☐

Absender/Firma:

Name des Sachbearbeiters:

Postfach/Straße: PLZ/Ort:

Datum: Unterschrift:

Für Rückfragen: Tel.-Nr.:

Sehr wichtig! Bitte geben Sie unbedingt an, mit welchem Finisher Sie zusammenarbeiten:

☐ allcop ☐ CeWe Color ☐ Fujicolor ☐ andere, und zwar:

Zur Bearbeitung Ihres Auftrags werden Ihre Daten elektronisch gespeichert. Bitte kreuzen Sie dieses Feld nur an, wenn Sie nicht mit der Weitergabe Ihrer Adresse an die Fotoindustrie oder den Fotogroßhandel einverstanden sind. ☐



Horst Dieter Lehmann

Für die Nachwelt

Wer heute fotografiert – und wer tut das nicht –, hat nur selten den Wunsch, diese Werke für die Nachwelt zu erhalten. Die Fotoecke und die dicken Fotoalben sind in den Hintergrund getreten, eine Unzahl von Bilddaten gerät

auf den Festplatten in Vergessenheit. Der „Knips“ wird nicht zum Bild. Der Weg von der 13x18-Platte zum Bildträger Speicherkarte war lang. Die Negativformate wurden immer kleiner und preiswerter, die Anzahl der gemachten Aufnahmen immer größer, der Wert eines Bildes sank, und die Klasse wurde zur Masse.

Nun darf man nicht alles und jeden verallgemeinern, aber wie fast überall, so tendiert auch bei uns vieles in eine Richtung, und mit der müssen wir leben, um zu überleben. Als Freund und Verfechter von Fotoalben begrüße ich besonders den steigenden Erfolg vom Fotobuch! Hier wird den Amateuren und auch Fotografen eine Arbeit abgenommen und gleichzeitig das Aufsichtsbild aufgewertet.

Neben dem Bild stand aber von jeher das Wort als eine Möglichkeit der Verbreitung von Dingen, welche von einem selbst für nicht unwichtig gehalten wurden. Ob sie nun für die Nachwelt noch interessant sind, sei dahingestellt. Dafür sind es sicher zu viele, und Genies werden selten geboren. In der Fotografie, einer noch relativ jungen Kunst, gab es zwar etliche herausragende Könnern, aber ein Genie war kaum dabei. Dafür haben wir heute umso mehr Starfotografen als Hof- oder Dorffotografen.

Vielleicht ist unser Handwerk oder unser Hobby weniger dazu geeignet, die Nachwelt zu beglücken. Nun gibt es ja auch reichlich viele Menschen auf unserem fast schon über-völkerten Planeten, den wir eher zerstören, als alle satt zu bekommen, so dass die wahren „Bewahrer“ in der Masse untergehen.

Nun waren die Schöpfer einiger mehr als erhaltenswerten Zeugen der Vergangenheit für ihr Land nicht die großen Wohltäter – aber in der Jetztzeit und sicher auch in der Zukunft würde uns doch viel fehlen, wären sie nicht dagewesen. Ich denke da an die Chinesische Mauer, die Pyramiden in Ägypten und Mexiko, die Jesus-Statue in Rio de Janeiro, ja auch den Petersdom in Rom, den Eiffelturm in Paris und viele andere Stätten, wovon einige auch zum Weltkulturerbe ernannt wurden.

An alten Meistern scheiden sich die Geister nicht so wesentlich. Sie mussten mitunter ja auch erst einige Jahre tot sein, bevor sie bejubelt und honoriert wurden. Bei den Werken der jüngeren Garde ist es oft nicht nachvollziehbar, wenn wir hören oder sehen, was der Künstler uns mit seinen Werken sagen will. Wir sind eben keine Genies oder einfach nur zu dumm, um so etwas zu verstehen.

Was wir heute am Computer mit unseren Aufnahmen machen können, ist, wie vieles andere auch, für mich heute fast auch ein Wunder. Wer aus frühester Jugendzeit miterleben dürfte, wie die Arbeit der Laboranten, Positiv- und Negativretuscheure – der Fotografen nicht zu vergessen – aussah, der dürfte aus dem Staunen nicht mehr herauskommen.

Natürlich haben sich im Laufe der Zeit durch den technischen Fortschritt viele Arbeitsweisen verändert, und einige Berufe gibt es gar nicht mehr. Ich denke da an die eben genannten Retuscheure und Laboranten. Ein wenig Romantik ging auch verloren, wenn ich an die Dunkelkammern denke, deren Dunkelheit durch mattes, rotes Licht verzaubert wurde. Aber für abwegige Gedanken blieb wenig Zeit, denn abends kamen die angefallenen Filme in den Negativtank, und morgens saß man am Kopierer oder Vergrößerer. Am Nachmittag wurde retuschiert und aussortiert.

Vieles hat sich geändert. So ist auch der Unterschied zwischen dem Profi und dem ambitionierten Amateur, heute auch als Semiprofi bezeichnet, geschrumpft. Hat das Pferd in der Vergrößerung eine Fliege auf der Nase, braucht man keine Klatsche, um sie zu entfernen. Ein Klick am Computer genügt. Ist das Bild zu hell, ist es keine Kunst, es dunkler zu machen. Die Zeiten von Papieren in den Stufen von Extraweich, Weich, Spezial, Normal, Hart und Extrahart sind vorbei – zumindest bei den Papiergradationen. Harte Zeiten stehen uns vielleicht noch bevor, wir hoffen aber, dass sie nicht extrahart werden.

Alles ist nun mal vergänglich, daran ändern auch wir nichts. Um für die Nachwelt noch in Erinnerung zu bleiben, lassen sich auch immer mehr Mitmenschen etwas einfallen. Die Memoirenschreiber nehmen ständig zu. Aber interessieren diese Lebenserinnerungen auch die Nachwelt? Hier ist es ähnlich wie mit den Bildern: kaum. Da ist es schon bei einer ganz anderen Hinterlassenschaft bedeutend eindrucksvoller, dem Taj Mahal in Indien. Wer dieses sieht, vergisst es nie. Ich hätte es ja auch bei der kleinen Aufzählung großer Sehenswürdigkeiten erwähnen können, aber da fiel mir noch etwas ein, was mir schon lange zu denken gab: Es handelt sich nicht um das Fotografierverbot, denn Fotografieren rund um die Anlage war erlaubt, sondern um das Videoverbot, das strengstens kontrolliert wurde. Videokameras mussten abgegeben werden – sehr zum Leidwesen meiner Frau. Sie setzte sich dafür auf die steinerne Bank, mit dem Grabmal im Hintergrund. Diese Bank wurde in Verbindung mit Diana bekannt, welche mit sehr traurigem Blick dort geweilt hatte und natürlich vielfach in der Welt-presse erschien. Nur waren ihre Gründe schwerwiegender als das Videoverbot.

Die Frage zum Schluss: Wie erkennen die Wächter heute, was Video und was Foto ist? Dafür braucht man jetzt nur noch *eine* Kamera.

Arbeitskleidung

...wird in einigen Fällen vom Gesetzgeber sogar als Schutzkleidung vorgeschrieben. Darüber hinaus dürfen Arbeitgeber und Arbeitnehmer vertraglich vereinbaren, dass eine bestimmte, vom Arbeitgeber zur Verfügung gestellte Kleidung zu tragen ist. Der Arbeitnehmer kann zugleich an den Kosten dieser Arbeitskleidung beteiligt werden. Dafür kann der Arbeitgeber unter Beachtung der Pfändungsfreigrenzen monatlich einen Pauschalbetrag einbehalten (BAG – Urteil vom 15.1.2009 – 2 AZR 641/07).

ebay vs. Rolex

...beschäftigte seit Monaten die Zivilgerichte wegen der von einigen ebay-Anbietern vorgenommenen Markenrechtsverletzungen. Nun das Urteil: Ein Unterlassungsanspruch des Uhrenherstellers gegen das Internetportal besteht nicht. Es ist ebay nicht zumutbar, „jedes Angebot vor der Veröffentlichung im Internet auf eine mögliche Rechtsverletzung zu untersuchen, weil eine solche Pflicht das gesamte Geschäftsmodell in Frage stelle (OLG Düsseldorf – Urteil vom 26.2.2009 – I-20 U 204/02).“

Fremde Federn

...schmücken besonders gut, können aber auch fürchterlichen Ärger bringen. Ein Möbeldiscounter warb mit der Aussage „Deutschland sucht das hässlichste Jugendzimmer“ und verwendete dabei ein Logo, das dem DSDS-Markenzeichen der RTL Television GmbH ähnelte. Sein Pech: Der Privatsender hatte sich das Logo als Wort- und Bildmarke schützen lassen. Rechtsfolge: Ansprüche auf Auskunft, Schadensersatz und Unterlassung (OLG Köln – Urteil vom 6.2.2009 – 6 U 147/08).

Sabine C.

...sorgt auch ohne TV-Präsenz für Schlagzeilen: Ein Boulevardmagazin veröffentlichte ein paar in Frankreich aufgenommene Fotos von ihr und ihrem jetzigen Ehemann. Begleittext: „So verliebt in Paris“ und „Wetten, dass sie diesen Mann bald heiratet?“ Unzulässig. Private Lebensvorgänge sind auch dann Teil der geschützten Privatsphäre, wenn sie

Im Fokus: Wenn's mal wieder auf den Tag ankommt

Der Arbeitgeber muss bei einer ordentlichen Kündigung **eine bestimmte Frist** einhalten. Der Begriff „ordentlich“ hat nichts mit dem Verschmutzungsgrad des Kündigungsschreibens zu tun. Er bedeutet schlicht: fristgemäß.

Die Fristen, die der Arbeitgeber zu beachten hat, ergeben sich **aus Gesetz, Arbeits- oder Tarifvertrag**. Dabei reicht es nicht aus, nur irgendeine Frist zu wählen. Es muss schon die richtige sein. So greifen die gesetzlichen Kündigungsfristen z. B. nur dann, wenn arbeits- oder tarifvertraglich nichts geregelt ist.

Das Einhalten einer Kündigungsfrist verlangt, dass zwischen **Kündigungs- und Beendigungsstermin** ein gewisses Zeitfenster liegt. Dieses Zeitfenster ist die Frist, die zwischen dem Zugang der Kündigung und dem letzten Arbeitstag liegen muss. Bei der sogenannten Grundkündigungsfrist des § 622 Abs. 1 BGB sind das beispielsweise vier Wochen zum Fünfzehnten oder zum Monatsende.

Der Arbeitgeber darf sich **im Rahmen der einzuhaltenden Kündigungsfrist** frei entscheiden, zu wann er kündigt. Ob seine Kündigung materiell rechtmäßig ist, ist keine Frage der einzuhaltenden Frist. Darüber bestimmen das Kündigungsschutzgesetz und Verbotsgesetze wie das Bundeselterngeld- und Elternzeitgesetz (BEEG) und das Mutterschutzgesetz (MuSchG). Die passende Frist ist eine Formalie, die über den richtigen Endzeitpunkt der Kündigung entscheidet.

Die Zeit zwischen Ausspruch der Kündigung und **Ende des Arbeitsverhältnisses** wird nach den BGB-Bestimmungen über Fristen und Termine berechnet. Dort sind in den §§ 186 ff. BGB wichtige Regeln hinterlegt. So zählt z. B. der Tag, an dem die Kündigung zugeht, überhaupt nicht mit. Soll eine ordentliche Kündigung mit der gesetzlichen Grundkündigungsfrist von vier Wochen zum 31.5. wirksam werden, muss sie spätestens am 3.5. zugegangen sein. Er ist der letzte Tag vor Beginn der 4wöchigen Frist. Sie beginnt Mitternacht um 00 Uhr des 4.5.

Das Fristende liegt **vom Kündigungszeitpunkt gesehen** bei einer nach Wochen bemessenen Kündigungsfrist am Ende des „Tages der letzten Woche ..., welcher durch seine Benennung oder seine Zahl dem Tage entspricht, in den das Ereignis oder der Zeitpunkt fällt (§ 188 Abs. 2 BGB).“ Der 3.5.2009 ist ein Sonntag. Die Kündigungsfrist beginnt montags am 4.5.2009 um 00:00 Uhr und endet sonntags am 31.5.2009, 24:00 Uhr. In diesen Zeitraum fallen die vier ganzen Wochen, die § 622 Abs. 1 BGB als Kündigungsfrist verlangt. Wer sie auch nur um einen Tag verpasst, muss sich mit dem 15.6. als Beendigungsstermin anfreunden.

im öffentlichen Raum stattfinden und die Abgebildeten einer breiteren Öffentlichkeit bekannt sind (BGH – Urteil vom 17.2.2009 – VI ZR 75/08).

Widerspruch

...gegen den Übergang eines Arbeitsverhältnisses auf den neuen Inhaber eines Betriebs? Das gibt es. Und er muss nicht mal besonders begründet sein. Ein widersprechender Arbeitnehmer handelt auch nicht rechtsmissbräuchlich, wenn sein Widerspruch nicht bloß dazu dient, den Arbeitgeberwechsel zu verhindern, sondern wenn er mit dem Betriebserwerber über den Abschluss eines Arbeitsvertrags zu günstigeren Bedingungen verhandeln will (BAG – Urteil vom 19.02.2009 – 8 AZR 176/08).

1 EUR 30 Cent

...eingesackt und Job verloren. So geschehen einer Kassiererin, die nicht zwischen Mein und Dein unterscheiden konnte: Sie fand zwei fremde Leergutbons in ihrer Kasse und löste beide für sich ein. Der Schaden des Arbeitgebers war gering – aber: Für Kassiertätigkeiten sind Zuverlässigkeit und absolute Korrektheit unabdingbar.

Wer hier patzt, zerstört das Vertrauensverhältnis zum Arbeitgeber und darf fristlos gekündigt werden (LAG Berlin-Brandenburg, Urteil vom 24.2.2009 – 7 Sa 2017/08).

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

Zukunft ungewiss

Franke & Heidecke stellt Insolvenzantrag

Nach bewegten Jahrzehnten und mehrfachem Besitzer- und Geschäftsführerwechsel hat das Braunschweiger Traditionsunternehmen Franke & Heidecke GmbH, Feinmechanik und Optik, beim Amtsgericht Braunschweig einen Insolvenzantrag gestellt.

Obwohl sich mit Hans R. Schmid und dessen Beteiligungs GmbH im September 2008 noch ein neuer Geldgeber gefunden hatte, gab es zuletzt offensichtlich keine Alternative mehr zum Insolvenzantrag. Der neue Mehrheitsgesellschafter Schmid, der sein Engagement als „Herzensangelegenheit“ bezeichnet und im Laufe weniger Monate einen zweistelligen Millionenbetrag in das Unternehmen investiert hatte, hegte bis zuletzt die Hoffnung auf Erhalt der 131 Arbeitsplätze. „Die massiven Versäumnisse der Vergangenheit konnten jedoch nicht in der erforderlichen Zeit beseitigt werden“, hieß es in einer Pressemitteilung.

Geschäfte laufen derzeit wie gewohnt weiter

Der vorläufige Insolvenzverwalter Rechtsanwalt Christoph Kirchberg aus Braunschweig war trotz mehrfacher Versuche nicht für imaging+foto-contact zu erreichen. Die Situation des Unternehmens zum Zeitpunkt

des Redaktionsschlusses beschrieb Dietmar Kanzer, langjähriger Marketing-Manager bei Rollei und Franke & Heidecke, so: „Derzeit arbeiten wir wie gewohnt weiter. Wir produzieren und verkaufen. Zunächst für den Zeitraum Februar bis April bekommen die Mitarbeiter Insolvenzausfallgeld. Der Reparaturservice und die Versorgung mit Ersatzteilen sind gegenwärtig sichergestellt. Was nach April sein



Niemand kann derzeit vorhersagen, wie es mit der Marke Rollei Flex weitergeht.

wird, ist derzeit vollkommen ungewiss und abhängig vom Ergebnis der vielen Verhandlungen, die in den kommenden Wochen geführt werden müssen.“

Da sich eine Situation wie die, in der sich Franke & Heidecke gerade befindet, naturgemäß täglich ändern kann, ist es möglich, dass sich die Lage zwischen dem Schreiben dieser Seite und dem Erscheinen der aktuellen Ausgabe von imaging+foto-contact geändert hat und neuere Informationen vorliegen. Wer auf dem neuesten Stand sein und bleiben will, erfährt im

Internet unter www.worldofphoto.de stets das Aktuellste aus der Branche; nicht nur zum Insolvenzverfahren von Franke & Heidecke.

RCP-Technik bleibt von Insolvenz unberührt

Vor dem Hintergrund des Insolvenzantrages hat die RCP-Technik GmbH & Co. KG in Hamburg darauf hingewiesen, dass zwischen dem Insolvenzantrag von Franke & Heidecke und der eigenen Geschäftstätigkeit keinerlei Zusammenhang bestehe. RCP-Technik habe im Jahr 2007 die Lizenz für Rollei Consumer Produkte erworben und vermarkte seitdem vollkommen unabhängig vom Braunschweiger Traditionsunternehmen Franke & Heidecke Kompaktkameras in Deutschland und anderen europäischen Ländern.

Kerngeschäft der Sinar AG ist nicht betroffen

Von der Sinar AG aus der Schweiz erreichte uns folgende Stellungnahme: „Die Information zu Franke & Heidecke betrifft uns als Sinar AG im Hinblick auf unsere Mittelformatkamera Hy6. Sie hat keinen Einfluss auf das darüber hinausgehende und damit das Kerngeschäft der Sinar AG, der professionellen analogen und digitalen Fachkamera-Lösungen für die Studio-, Architektur-, Industrie- und Landschafts-Fotografie. ... Wir kommen unserem bewährten Service für alle Produkte unseres Hauses nach. Es ist unser Interesse, unsere sämtlichen Vereinbarungen ... zu erfüllen.“

Jetzt neu im grossen foto-katalog Online:

Canon:

Ixus 95 IS
Ixus 100 IS
Ixus 110 IS
Ixus 990 IS
PowerShot A480
PowerShot A1100 IS
PowerShot A2100 IS
PowerShot D10
PowerShot SX200 IS
CanoScan LiDE 700F
Legria HF S10
Legria HF S100
Legria HV 40
Projektor LV-7275
Projektor LV-7370
Projektor LV-7375
Projektor LV-8300

Pentax:

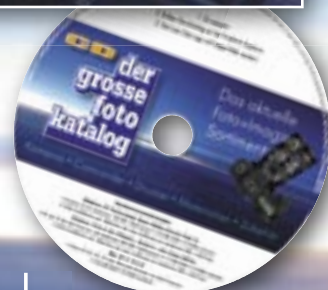
smc DA 15 mm/
4,0 ED AL Limited
Marine 7 x 50
„Hydro“
X70

Ricoh:

CX1

Sony:

Cyber-shot DSC-H20
Cyber-shot DSC-S930
Cyber-shot DSC-T90
Cyber-shot DSC-T900
Cyber-shot DSC-W270
Cyber-shot DSC-W290



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!

Robert Lebeck: Tokyo – Moscow – Leopoldville

Nachdem der junge Fotoreporter Robert Lebeck im Sommer 1962 von seinen ersten großen Reportagereisen für die Zeitschriften „Kristall“ und „Stern“, die ihn nach Japan, Afrika und in die Sowjetunion führten, nach Hamburg zurückgekehrt war, beeindruckten seine Aufnahmen so sehr, dass eine Ausstellung im Museum für Kunst und Gewerbe organisiert wurde. Unter dem Titel „Tokio – Moskau – Leopoldville“ fand somit im September 1962 Lebecks erste wichtige Schau statt.



Das nun vorliegende, aufwendig gestaltete Buch in drei Bänden ist eine Wiederbegegnung mit dieser Ausstellung. Es zeigt die 253 Bilder, die damals zu sehen waren, ergänzt um weitere Aufnahmen aus dieser Zeit. Der Betrachter bekommt eine Welt zu sehen, die sich gerade radikal veränderte, beobachtet von einem Fotografen, der unsere Vorstellungen von dieser Welt geprägt hat wie wenige andere seiner Zeit.

Aus Tokio und Hongkong sind Bilder zu sehen, die eine Welt zwischen Tradition und technologischer Revolution zeigen, die den Deutschen damals völlig unbekannt war. Das gleiche traf auf Moskau zu, das sich hinter dem Eisernen Vorhang zunehmend abschottete. In Schwarzafrika machte sich gerade ein ganzer Kontinent auf den hoffnungsvollen Weg in die Unabhängigkeit. Dabei hielt Lebeck den Abschied der belgischen Monarchie von ihren Kolonien in einem Bild fest, das zu einer Ikone der Reportagefotografie wurde. Robert Lebeck: Tokyo – Moscow – Leopoldville, 580 S. mit 380 S/W-Fotografien in Triotone. Band 1: Tokyo,

168 S. mit 104 Abbildungen, Band 2: Moscow, 208 S. mit 142 Abb., Band 3: Leopoldville, 200 S. mit 142 Abb., 28,2 x 20,6 cm, fadengeheftete Broschüren im Schubert. Text von Harald Willenbrock in dt. u. engl. Sprache, Steidl Verlag Göttingen 2009, ISBN 978-3-86521-527-7, 65,- Euro.

Günter Richter: Fotografieren: Der Einstieg

Wer nach dem Erwerb einer Digitalkamera frohen Mutes die Bedienungsanleitung aufschlägt, wird bald völlig verwirrt innehalten angesichts der Flut von Fachausdrücken, mit der man konfrontiert wird. Hier soll das Buch Abhilfe schaffen. Es führt den Einsteiger Schritt für Schritt in die Digitaltechnik, ihren Aufbau, die wichtigsten Besonderheiten und die Anwendung in der Praxis ein, allgemeinverständlich und reich bebildert.

Neben der Technik ist da aber noch die praktische Fotografie, die einige Überraschungen bereithalten kann, denn eine Kamera sieht ganz anders als unsere Augen. So sind Enttäuschungen vorprogrammiert. Auch hier gibt das Buch wichtige Hilfestellung. Ein ganzes Kapitel ist dem Ziel, bessere Bilder zu machen, gewidmet. Hier geht es u. a. um Ordnung im Bild, unverzicht-



bare Diagonalen, den Goldenen Schnitt, gesteuerte Konturenschärfe. Ein weiteres Kapitel befasst sich mit Motiven, Themen und Gelegenheiten. Abgerundet wird das Buch mit einem Kapitel über die Bearbeitung und Präsentation der Aufnahmen.

Günter Richter: Fotografieren: Der Einstieg. Der untechnische Ratgeber für gute Bilder. 224 S. mit zahlr. Farbaufnahmen, vfv Verlag, Gilching 2009, ISBN 978-3-88955-188-7, 19,95 Euro.

Das BFF-Jahrbuch 2009 – das vierzigste

Das BFF-Jahrbuch feiert in diesem Jahr seine vierzigste Ausgabe und ist zugleich das umfangreichste seit der Erstausgabe. Alljährlich profiliert sich dieses erfolgreiche Werk als Arbeitshandbuch, Spiegel des jeweiligen Zeitgeistes und hochinteressantes Dokument zum Studium der Entwicklung professioneller, angewandter Fotografie in Deutschland. Auch die aktuelle Ausgabe bietet wieder eine Vielfalt an visuellen Einblicken, mit Rückblicken, Ausblicken, Anregungen und Informationen und wird wieder an 5.155 Kreative in 48 Ländern verschenkt.



In 40 Jahren BFF und BFF-Jahrbüchern finden sich Moden und Trends in der Bilderwelt, technische Entwicklungen, reduzierte Sinnbilder und großartige Inszenierungen. Daneben aber auch einfache Ideen, die durch eine hochprofessionelle Umsetzung begeistern und das Motto „Ein Bild sagt mehr als 1.000 Worte“ überzeugend bestätigen. Dabei sind die Fotografen ständig auf der Suche nach neuen Ansätzen und Bildern. Produziert wird in Studios, auf Bergen, unter Wasser und aus Flugzeugen, es werden Bilder geschaffen, die das Gedankengut ausdrücken, dem Marketing dienen oder einfach nur überraschen oder provozieren.

In dem jetzt vorgelegten Jahrbuch finden sich über 600 aktuelle Fotos, die nur darauf warten, von den Betrachtern entdeckt zu werden. Als besonderer Clou fungiert der Schubert des Buches dieses Mal gleichzeitig als Camera obscura.

BFF – Das Jahrbuch 2009, 40 Jahre BFF 1969-2009, Hrsg. Norbert Waning, BFF Bund Freischaffender Foto-Designer e.V., Stuttgart 2009

Professional Online Digital Photo Restoration Service



BEFORE AFTER

onlinephotofix.com
www.onlinephotofix.com/magifc

Anzeigenschluss für Kleinanzeigen

in der Ausgabe 5 /2009 ist der 17. April 2009.

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

Foto-Aktienkurse

		23.03.2009	Vormonat	niedrigst./höchst. Aktienkurs der letzten 12 Monate	
Canon	YEN	2.795	2.315	2.115	5.820
Casio	YEN	666	622	481	1.565
CeWe Color	EUR	15,73	12,82	10,89	26,60
Du Pont	USD	20,66	21,21	16,05	52,49
Eastman Kodak	USD	3,76	3,94	2,01	23,06
Epson	YEN	284	155	150	425
Fujifilm	YEN	2.228	1.791	1.694	4.320
Hewlett-Packard	USD	28,85	34,34	25,39	49,97
Hitachi	YEN	269	258	230	843
Imation	USD	7,39	8,91	6,94	27,41
Jenoptik	USD	3,70	4,45	3,07	6,21
Leica	EUR	2,90	2,60	2,02	12,19
Metro	EUR	24,74	23,68	16,72	52,74
Olympus	YEN	1.631	1.347	1.210	3.760
Samsung	KRW	549.000	478.000	403.000	764.000
Sharp	YEN	810	701	554	1.910
Sony	YEN	2.003	1.601	1.491	5.560
Specter	EUR	0,49	0,61	0,32	1,29
Toshiba	YEN	266	236	204	953

Kursangaben: Deutsche Bank AG, Düsseldorf

Die Geschenkidee - Bilder auf Schiefertafeln



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

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

S8, N8, 16mm, Dias, Negative auf DVD!

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

Seit 1978

Videotransfer Michael Richter

Tel. 06201 / 1 88 23 11

E-Mail: videotransfer@arcor.de

Ankauf - Verkauf

gebrauchter Fotogeräte, Minilabs und Laborgeräte.

Fotoservice Jungkuz

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

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

Inserenten-Verzeichnis

Brückner.....	23	Panasonic.....	6
C.A.T.-Verlag.....	49, 53	Promaxx.....	27
CeWe-Color.....	3. U.	RCP-Rollei.....	43
Erno.....	29	Samsung.....	11
Kodak.....	4. U.	Walther.....	45
Mamisto.....	37	Kleinanzeigen.....	55 - 56
Matthiessen.....	19		

Beilage: di support

IMPRESSUM

imaging+foto-contact

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

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

Herausgeber:

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

Redaktion:

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

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

Neuheitenredaktion:

Jürgen Günther

Text- und Bildbeiträge:

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

Anzeigen:

Thomas Blömer, DGPh. (verantwortlich)
Ralf Gruna
Zur Zeit gilt die Anzeigenpreisliste
Nr. 36 v. 1. Januar 2009

Layout und Herstellung:

Susanne Blum, Detlef Gruss,
Albert Willmann

Vertrieb:

Silke Gräßel

Satz- und Repro:

C.A.T.-Verlag Blömer GmbH

Druck:

D+L Printpartner GmbH, Bocholt

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

Erfüllungsort und Gerichtsstand:

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

Erscheinungsweise:

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

ISSN: 1430-1121





Mein CEWE FOTOBUCH

Ausgezeichneter Spaß für Ihre Kunden – ausgezeichneter Umsatz für Sie!

Testsieger in Serie!



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

Download kostenlos unter:

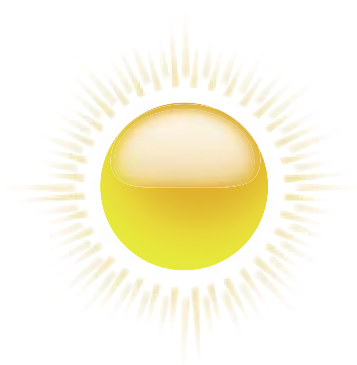
www.cewe-fotobuch.de

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



Kodak
Adaptive
Picture Exchange

Die ultimative modulare und
skalierbare Drylab-Lösung



“Entscheidender Vorteil des APEX-Systems ist die Perfect Touch Technologie, die Fotos automatisch bearbeitet und optimiert. Unseren Mitarbeitern spart das System sehr viel Zeit, da es sehr einfach verständlich ist. Jeder Kunde kann seine individuellen Fotoprodukte selbst erstellen und wenige Minuten später mit nach Hause nehmen.”

Stephan Hund, Junior Chef, Foto-Hund GmbH, Offenburg.

Vorhersage: Sonnig.

Das mehrfach preisgekrönte KODAK Adaptive Picture Exchange (APEX) benötigt keine Chemikalien¹ und verbraucht im Vergleich zu AgX-Minilabs² 70-90% weniger Energie. Es ist zuverlässig, flexibel, benutzerfreundlich und sehr effizient. In Kombination mit unseren KODAK Picture Kiosken können Sie dank APEX über 500 verschiedene Produkte, erstellt mit unseren exklusiven Thermaldruckmedien, anbieten. Aus diesen und weiteren Gründen werden Sie mit APEX Ihren Umsatz erhöhen! Vereinbaren Sie noch heute Ihren Vorführtermin. Rufen Sie an unter **0711 / 406 - 0** schreiben Sie eine E-Mail an **de-ccc@kodak.com** oder besuchen Sie **www.kodak.com/go/apex**

**EXKLUSIVES
ANGEBOT
BIS 31. MAI 09!**

Beim Kauf eines KODAK Adaptive Picture Exchange 70 (APEX) erhalten Sie einen KODAK DL2100 Duplex Printer (KODAK Listpreis 3.172 € zzgl. MWST) gratis dazu.*

Profitabel

Anpassbar

Effizient

Einfach

Bewährt

**Umweltfreundlichere
Bilder³**



APEX 30



APEX 70



³ Weniger Energie und chemiefrei
im Vergleich zu AgX-Minilabs.

© Kodak, 2009. Marke: Kodak. 1. Chemiefreie Verarbeitung im Vergleich zu AgX-Minilabs. 2. Energieersparnis basierend auf Tests mit Minilabs Fuji Frontier 340, Fuji Frontier 570, Noritsu QSS2711, Gretag Master Lab 742 bei typischer täglicher Druckmenge. Ergebnisse basierend auf Stromverbrauch. Die tatsächlichen Ergebnisse können variieren. *Kaufen Sie ein KODAK Adaptive Picture Exchange 70 (APEX) zum Preis von 25.579 € (KODAK Listpreis zzgl. MWST) und erhalten Sie einen KODAK DL2100 Duplex Printer (KODAK Listpreis 3.172 € zzgl. MWST) gratis dazu. Oder kaufen Sie ein KODAK Adaptive Picture Exchange 30 (APEX) zum Preis von 18.766 € (KODAK Listpreis zzgl. MWST) und erhalten Sie einen KODAK DL2100 Duplex Printer für die HALBTE des Preises (KODAK Listpreis 3.172 € zzgl. MWST; Hälfte des Preises: 1.586 € zzgl. MWST). Sie können von diesem Angebot nur durch Kauf profitieren. **Das Angebot endet am 31.05.09.** Das Angebot kann auch nicht mit anderen Werbeangeboten in Bezug auf KODAK Adaptive Picture Exchange (APEX) kombiniert werden. Fragen Sie Ihren Kodak Ansprechpartner nach weiteren Details.

Kodak