

imaging + foto

5
2011

contact

Fachzeitschrift für die Fotobranche • www.worldofphoto.de



HAMA HAUSMESSE
„ENTDECKE ZUBEHÖR“
MONHEIM/BAYERN
17.05. – 20.05.2011



MAIFEST
2011

Die
passende
Lösung

JETZT ANMELDEN:
www.hama.de/maifest

**europa-foto — Einkaufsmesse
Sensationelles Plus**

2010 hat die Eschborner europa-foto-Zentrale einen Gesamtumsatz (Lager und Strecke) von 220 Millionen Euro erzielt. Das entspricht einem sensationellen Plus von 34 Millionen Euro oder 16 Prozent gegenüber 2009. S.8

**Nikon — für Kreative
Die neue Nikon D5100**

Mit der D5100 bringt Nikon eine neue Spiegelreflex-Kamera für das gehobene Einsteigersegment auf den Markt. Trotz kleinerem Gehäuse ist sie deutlich besser ausgestattet als das Vorgängermodell D5000. S.18

**Cewe Color — bald noch mehr Druck
In guter Form ins Jubiläumsjahr**

Mit guten Zahlen und optimistischem Ausblick setzte die Cewe Color Holding AG auf ihrer Bilanzpressekonferenz selbstbewußte Akzente für das Jahr 2011. Geplant ist im Jubiläumsjahr auch der Digitaldruck über das Online Portal viaprinto.de. S.26

Powerflex 470

...macht alles mit!



Inkl. Kameratasche in
entsprechender Farbe (rot/rot | pink/pink
schwarz/schwarz | silber/braun)
sowie je 4 GB SDHC Karte.

14.0

Megapixel

3.0"

TFT-LCD
(7,62 cm)

7x

Apogon Zoom

28

28 mm
Weitwinkel

HD

Video Auflösung
720p



Panorama
Capture Mode



Smile & Face
Detection



Image Stabilizer
System



inkl. Zoner
PhotoStudio 12

24

Monate
Austauschservice

Rollei
since 1920

www.rollei.com

Wieviel Online braucht der Fotohandel?

Lernen von Media-Saturn?

Die Spatzen pfeifen es seit Monaten von den Dächern: Bei Media-Saturn knirscht es im Gebälk. Und offensichtlich sind gleich mehrere Balken betroffen. Zum einen fühlen sich die beiden Unternehmensgründer Erich Kellerhals und Leopold Stiefel vom Metro-Chef Eckhard Cordes so untergebuttert, dass sie gegen seine Pläne zur Veränderung der Entscheidungsfindung im Beirat notfalls bis zum Bundesgerichtshof klagen wollen. Diesem Schauspiel kann der Fotohandel entspannt zusehen, weil es keine direkten Auswirkungen auf das Geschäft haben, sondern höchstens den geplanten Börsengang der Media-Saturn Holding verzögern wird.



Thomas Blömer, Verleger

Anders sieht es mit der zweiten Baustelle im rot-blauen Fachmarkt-Konglomerat aus: Media-Saturn hat in Deutschland immer noch kein nennenswertes Online-Geschäft. Nach Ansicht vieler Beobachter ist dies Ende letzten Jahres dem langjährigen Chef Roland Weise zum Verhängnis geworden. Denn 2010 stagnierten die Umsätze der Ingolstädter in

Deutschland erstmals, während die Online-Anbieter sich über kräftige Zuwächse freuen konnten. Jetzt soll es der neue Media-Saturn Chef Horst Norberg richten, und der macht gleich Nägel mit Köpfen: Am 30. März übernahm Media-Saturn mit redcoon einen der führenden internationalen Online-Händler für Elektronikprodukte in Europa. redcoon soll allerdings nicht zur Online-Plattform von Media Markt und/oder Saturn mutieren, sondern als dritte Vertriebsmarke im Konzern sozusagen für mehr internen Wettbewerb sorgen. Ob daraus dann auch ein Internet-Erfolg für Saturn und Media Markt werden kann, wird sich zeigen. Bislang stand ausgedehnten Online-Aktivitäten der beiden Fachmarktketten die schlichte Tatsache gegenüber, dass sich eine selbständige Preispolitik der einzelnen Marktgeschäftsführer einerseits und ein bundesweit einheitlicher Online-Auftritt andererseits schlecht ver-

einbaren lassen, ohne die Glaubwürdigkeit der einen oder der anderen Seite in Frage zu stellen.

Andererseits kann man gut verstehen, dass die Metro Gruppe von Media-Saturn mehr Aktivitäten im Internet erwartet: Denn dieser Vertriebsweg wächst kräftig, und zwar europaweit. Besonders stark nachgefragt werden in diesem Absatzkanal die technischen Konsumgüter. Laut GfK kamen Online-Shops in Europa in diesem Segment 2010 auf einen Marktanteil von 14 Prozent – und auf eine Wachstumsrate von 13,6 Prozent gegenüber 2009. Besonders gerne kaufen die Kunden Fotoprodukte im Internet: Hier betrug der Anteil nach Wert im vergangenen Jahr 19,1 Prozent, bei der klassischen Unterhaltungselektronik dagegen nur 12,7 Prozent. Auf deutsch: Jede fünfte Digitalkamera wird im Netz gekauft.

Und deshalb kann, nein, muss der qualifizierte Fotohandel von Media-Saturn lernen: Es geht nicht ohne Online-Strategie, wenn man nicht einen bedeutenden Teil des Geschäfts von vornherein aufgeben will. Deshalb ist es gut, dass die großen Kooperationen gerade in jüngster Zeit kräftig investiert haben, um ihren Mitgliedern den Weg ins Internet leichter zu machen – und zwar im Geräte- und Bildergeschäft. Diese Angebote sollte jeder Fotohändler nutzen, der auch in Zukunft an den Wachstumssegmenten des Marktes teilnehmen will.

Thomas Blömer

Inhalt

Zum Titelbild

Hausmesse vom 17. bis 20. Mai
bei Hama: Mai-Fest des Zubehörs 14

Editorial

Wieviel Online braucht der Fotohandel?
Lernen von Media-Saturn? 3

Wichtiges aus worldofphoto.de 6, 15

Handel 13

europa-foto-Einkaufsmesse in Wiesbaden –
Sensationelles Plus 8

Ricoh erweitert Fachhandelsunterstützung
aus – Neu aufgestellt 12

Hausmesse vom 17. bis 20. Mai
bei Hama: Mai-Fest des Zubehörs 14

Road Show zum professionellen
Workflow: Nikon Exposure Tour 20

Optimal Foto Gruppe lud zum Jahres-
event – Erstmals in Würzburg. 22

Sihl: Neues Logo, neuer Internetauftritt,
neues Produkt: Gerüstet für die Zukunft. . . 33

Mit Zubehör lassen sich Pakete schnüren:
Hits für den Urlaub. 38

Mit Zubehör lassen sich Pakete schnüren: Hits für den Urlaub



Urlaub und Ferien gehören immer noch zu den beliebtesten Zeiten, in denen besonders häufig auf den Kameraauslöser gedrückt wird. Gut für den Handel, der die

Vorsaison für Zusatzgeschäfte nutzen kann. Dazu dient vor allem Zubehör, das vor Reiseantritt besonders gut empfohlen werden kann, denn viele Produkte sind dazu geeignet, die spezifischen Wünsche und Bedürfnisse unterwegs zu erfüllen. **Seite 38**

HANDEL

Hausmesse vom 17. bis 20. Mai bei Hama: Mai-Fest des Zubehörs



Nach der erfolgreichen Premiere im Vorjahr wird das bayerische Monheim vom 17. bis 20. Mai wieder zur

Messestadt: Der Zubehör-Spezialist Hama lädt seine Handelspartner erneut zur Hausmesse, um sein umfassendes Sortiment mit zahlreichen Neuheiten zu präsentieren und gleichzeitig wichtige Informationen für den erfolgreichen Zubehör-Verkauf zu vermitteln. **Seite 14**

europa-foto-Einkaufsmesse in Wiesbaden: Sensationelles Plus



Mit der Bekanntgabe von Zahlen ist europa-foto-Geschäftsführer Robby Kreft vor der jährlichen Gesellschafterversammlung bekanntermaßen eher zurückhaltend. Eine aber konnte er sich beim

Pressegespräch der Kooperation im Rahmen der Einkaufsmesse in Wiesbaden doch nicht verkneifen: 2010 hat die Eschborner Zentrale einen Gesamtumsatz (Lager und Strecke) von 220 Millionen Euro erzielt. **Seite 8**

Road Show zum professionellen Workflow: Nikon Exposure Tour



Nikon und neun weitere Partner luden Profi-Fotografen und Händler zu einer Road Show mit dem Schwerpunkt professioneller Workflow ein. In den Städten Hamburg, Stuttgart, Düsseldorf, Berlin, München und Frankfurt wurden den Besuchern nicht nur Neuheiten aus dem Profibereich präsentiert, sondern auch ein interessantes Rahmenprogramm mit Workshops und Vorträgen. **Seite 20**

Optimal Foto Gruppe lud zum Jahresevent: Erstmals in Würzburg

Zum ersten Mal hat sich die Optimal Foto Gruppe auf dem jährlichen Optimal Event Ende März als Teil der Duttenhofer Group präsentiert: Im Würzburger Vogel Convention Center waren auf 2.000 Quadratmetern Ausstellungsfläche 70 der wichtigsten Hersteller und



Lieferanten vertreten – etwa doppelt so viele wie bei den vorherigen Events in Fulda. **Seite 22**

ZUM TITELBILD

HANDEL

Interview mit Peter Steinhorst, Sales Manager DACH, Pentax Imaging System GmbH



Peter Steinhorst hat im Februar das Verkaufsmanagement für Pentax in Deutschland, Österreich und der Schweiz übernommen. imaging+foto-contact bat den 54jährigen, der seit über 30 Jahren unter anderem als selbständiger Fotograf, Verkaufs- und Key Account Manager in der Imagingbranche arbeitet, um einen Ausblick in die zukünftige Arbeit des Unternehmens. **Seite 16**

Die neue Nikon D5100: Für Kreative



Mit der D5100 bringt Nikon eine neue Spiegelreflex-Kamera für das gehobene Einsteigersegment auf den Markt. Mit schwenkbarem Monitor, zahlreichen Motivprogrammen, digitalen Effekten und Full-HD-Videofunktion ist sie trotz ihres kleineren Gehäuses deutlich besser ausgestattet als das Vorgängermodell D5000. **Seite 18**

Neues Zubehör im Vanguard Sortiment: Argumente integriert



Vanguard hat sein Sortiment um eine Reihe von Zubehörprodukten erweitert. Zu den Neuheiten gehört die neu aufgestellte Top-Linie an Dreibeinstativen. Im Mittelpunkt steht hier die Produktreihe Auctus und Auctus Plus, die sich vor allem an Profis wendet und sich durch neue Ausstattungsdetails auszeichnet. Auf verschiedenen internationalen Messen (etwa CES Show, CP+, Focus on Imaging) wurden diese Stativ vom Fachpublikum sehr positiv aufgenommen. **Seite 34**

In guter Form ins Jubiläumsjahr: Cewe Color macht noch mehr Druck



Mit guten Zahlen und einem optimistischen Ausblick setzte die Cewe Color Holding AG auf ihrer Bilanzpressekonferenz einen selbstbewussten Akzent für das Jahr 2011. In diesem Jubiläumsjahr will das Unternehmen nicht nur sein 50jähriges Bestehen feiern, sondern auch in den wichtigen Geschäftsbereichen weiter wachsen. Dazu soll neben wertschöpfungsstarken Bildprodukten auch der kommerzielle Digitaldruck über das Online-Portal viaprinto.de beitragen. **Seite 26**

INTERVIEW

NEUHEITEN

BILDERGESCHÄFT

Neuheiten 11, 21, 36, 42

Die neue Nikon D5100: Für Kreative . . . **18**

Neues Zubehör im Vanguard Sortiment: Argumente integriert. **34**

Interview

Peter Steinhorst, Sales Manager DACH, Pentax Imaging System GmbH: „Der Fokus bleibt beim Fachhandel“ **16**

Profi

Road Show zum professionellen Workflow: Nikon Exposure Tour 20

Bildergeschäft

In guter Form ins Jubiläumsjahr: Cewe Color macht noch mehr Druck. . . . **26**

Neuer Kodak Express Store in Hamburg: Fotoservice à la APEX. 32

Internationale Messen

IFA rechnet mit mehr Ausstellern und Fachbesuchern: Volles Haus 30

Literatur. 42

PMA Newslines Mai 2011

Aktuelles von der PMA 46

Klein- und Personalanzeigen. 44

Impressum. 45



Immer aktuell:
www.worldofphoto.de

Kai Hillebrandt verantwortet Digital Imaging und UE bei Samsung Electronics

Kai Hillebrandt übernimmt ab Mitte des Jahres bei Samsung Electronics in Schwalbach die Verantwortung für die Bereiche Unterhaltungselektronik und Digital Imaging. Als Business Director



CE zeichnet er damit zukünftig für die Entwicklung dieser Kernsparten bei Samsung verantwortlich. Hillebrandt berichtet direkt an Senior Vice President Hans Wienands. Vor seinem Wechsel zu Samsung war Kai Hillebrandt bei Philips in Hamburg als Sales Director Consumer Lifestyle für das CE-Geschäft in Deutschland, Österreich und der Schweiz verantwortlich.

Michael Willenborg verantwortet Foto- und Video- Produktmarketing bei Sony

Michael Willenborg hat zum 1. April als Product Group Manager die Verantwortung für das Produktmarketing



Digital Imaging bei Sony Deutschland übernommen. Willenborg kommt von Kodak, wo er seit 2008

Drei neue Mitglieder im Photoindustrie-Verband

Mit den Unternehmen Nik Software GmbH, S+M Rehberg GmbH und Vanguard Europe hat der Photoindustrie-Verband als internationale Interessenvertretung der deutschen Foto- und Imagingindustrie im ersten Quartal 2011 drei neue Mitglieder aufgenommen. Die Zahl der Mitglieder ist damit auf 65 gestiegen. Mehr als 90 Prozent des Umsatzes im deutschen Foto- und Imagingmarkt seien damit in der Organisation vertreten, erklärte der Verband.

Christoph Thomas, Vorstandsvorsitzender des Photoindustrie-Verbandes, sieht durch die Entscheidung der neuen Mitglieder die zielgerichtete Arbeit des Photoindustrie-Verbandes bestätigt. „Nachhaltigkeit, Kompetenz, Vertrauenswürdigkeit, Neutralität und Seriosität sind für uns nicht nur Schlagworte – wir leben sie im Photoindustrie-Verband. Mit unserem breit angelegten Themen-Portfolio sowie den kurzen und straffen Entscheidungswegen bieten wir unseren Mitgliedern einen beachtlichen Mehrwert. Das Ziel unserer täglichen Arbeit ist es, den Mitgliedsunternehmen ein optimales Forum für ihre Meinungsbildung zu bieten. Als kompetente Interessenvertretung versteht sich der Photoindustrie-Verband als Repräsentant und Sprecher der Foto- und Imagingindustrie auf nationaler sowie europäischer Ebene und im photokina-Interesse auch weltweit.“

als Senior Product Manager Digital Devices EMEA tätig war. Zuvor bekleidete er verschiedene Positionen im Product Marketing und Vertrieb für den Bereich TV bei Samsung Electronics und Philips Consumer Electronics. Willenborg tritt die Nachfolge von Stanislav Jakes an, der nach langjähriger Tätigkeit bei Sony Deutschland in seine Heimatstadt Prag zurückkehren und seine Karriere bei Sony Tschechien als Sales Manager fortsetzen wird.

Philips überträgt das Geschäft mit TV-Geräten in ein Joint-venture mit TPV

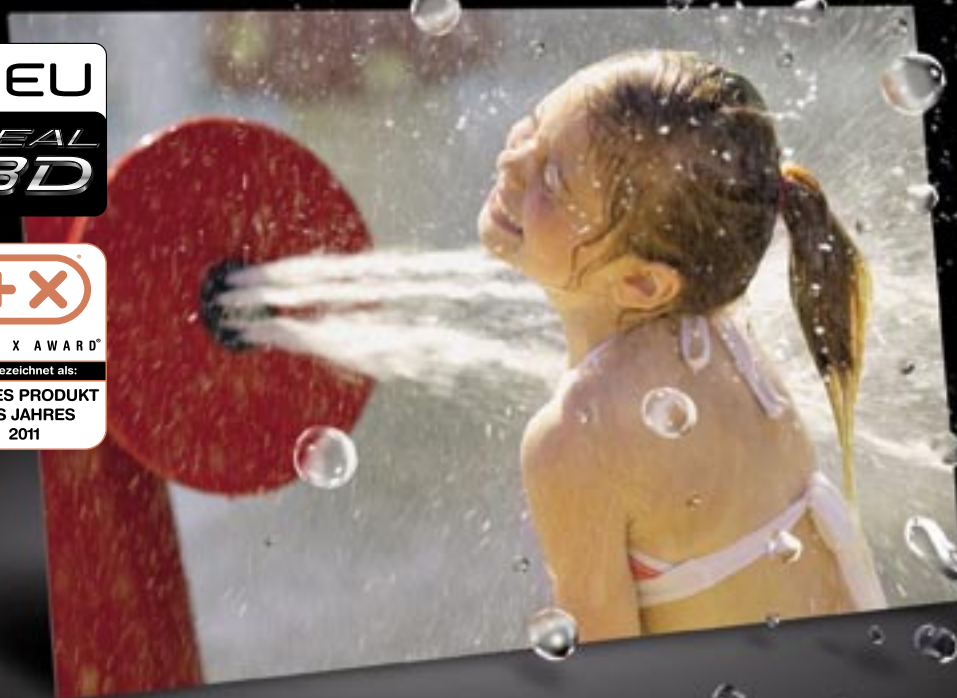
Royal Philips Electronics überführt sein Fernsehgeschäft in ein Joint-venture mit TPV Technology, Hong Kong. Das neue Unternehmen wird sich zu 70 Prozent im Besitz von TPV befinden; Philips wird 30 Prozent der Anteile halten. Die Transaktion soll bis Ende dieses Jahres abgeschlossen sein. Das Joint-venture wird weltweit für die Entwicklung, Herstellung, das Marketing und den Verkauf von Fernsehgeräten unter der Marke Philips verantwortlich sein; davon ausgenommen sind die Volksrepublik China, Indien, Nordamerika, Mexiko und einige südamerikanische

Länder, in denen Philips mit Lizenzpartnern zusammenarbeitet. Das neue Unternehmen wird das Recht haben, Fernsehgeräte unter der Marke Philips zu vertreiben. Diese Vereinbarung gilt zunächst für fünf Jahre und soll automatisch für weitere fünf Jahre verlängert werden, wenn das Joint-venture seine Ziele erreicht. Für die Nutzung der Marke wird Philips ab 2013 Lizenzgebühren in Höhe von 2,2 Prozent des Umsatzes erhalten, mindestens aber 50 Millionen Euro pro Jahr.

Nikon meldet die Fertigstellung des 60.000.000sten Nikkor-Wechselobjektivs

Nikon hat im April das 60millionste Nikkor-Wechselobjektiv fertiggestellt. Allein in den vergangenen sieben Monaten wurden fünf Millionen Objektive gefertigt, nachdem die Gesamtzahl aller in über 50 Jahren produzierten Nikkore im August 2010 die 55-Millionen-Marke erreicht hatte. Seitdem baute Nikon sein Objektivprogramm mit der Vorstellung sechs neuer Nikkor-Objektive weiter aus. Diese sechs Neuvorstellungen sprechen eine weit gespannte Zielgruppe von Fotografen an und trugen mit ihrem Erfolg dazu bei, dass die Produktionszahlen die Erwartungen übertrafen.

3D Fotografie zum Anfassen!



Real 3D Print 15 x 22 cm
Hochpräziser Direktdruck auf Lentikularfolie



3D Printer DPR-1

Begleiten Sie uns in die dritte Dimension der Fotografie!

Setzen Sie jetzt mit der 3D Fotografie neue Impulse. Von der Aufnahme über den 3D OnSite Printer bis zum 3D Bilderservice bieten wir Ihnen die gesamte Wertschöpfungskette aus einer Hand.

Mehr Informationen unter www.fujifilm-3D.de

FUJIFILM

europa-foto-Einkaufsmesse in Wiesbaden

Sensationelles Plus

Mit der Bekanntgabe von Zahlen ist europa-foto-Geschäftsführer Robby Kreft vor der jährlichen Gesellschafterversammlung bekanntermaßen eher zurückhaltend. Eine aber konnte er sich beim Pressegespräch der Kooperation im Rahmen der Einkaufsmesse in Wiesbaden doch nicht verkneifen: 2010 hat die Eschborner Zentrale einen Gesamtumsatz (Lager und Strecke) von 220 Millionen Euro erzielt.

Das entspricht einem Plus von 34 Millionen Euro oder 16 Prozent gegenüber 2009 und stellt damit laut Kreft „ein sensationelles Ergebnis“ dar, das weit über dem Markt liegt. Ob sich dieses Plus auch im Ergebnis zeigt, wollte Kreft noch nicht verraten.

Fotoarbeiten positiv

Positiv entwickelte sich auch der Umsatz mit Fotoarbeiten. Hier wurde für 2010 zwar immer noch ein Minus bei den Umsätzen mit Großformatern verzeichnet, aber dafür entwickelten sich das europa-foto-eigene Online-Portal genialdigital.de und die sPrint-Terminals so erfreulich, dass unter dem Strich eine schwarze Zahl übrigblieb. Kreft: „Auch das ist sicherlich eine kleine Sensation, denn um ein Plus bei Bilddienstleistungen zu finden, musste ich im Archiv fast 20 Jahre zurückgehen.“



europa-foto-Geschäftsführer Robby Kreft konnte den Mitgliedern auf der Messe wieder eine Reihe von Neuheiten und Neuigkeiten präsentieren.

Damit sich diese Entwicklung fortsetzt, wurde den Mitgliedern auf der Messe die aktuellste, in Zusammenarbeit mit dem Partner di support/FotoToGo erarbeitete Kiosksoftware präsentiert. Sie bietet vor allem eine weitere Vereinfachung der Bedienoberfläche, ermöglicht das Erstellen leicht verständlicher Rechnungen und versetzt die Betreiber in die Lage, bestimmte

Staffelangebote machen zu können. „Wie bei allen neuen Software-Versionen sind auch hier wieder zahlreiche Anregungen unserer Mitglieder eingepflegt worden“, sagte Kreft.

Neue Aussteller

In bezug auf die Messe selbst stellte Kreft vor allem zwei Dinge in den Vordergrund: Zum einen wurden insge-



Marina Anthes, Marketing Managerin Sagemcom Germany GmbH, zeigte Taschenprojektoren der Marke Philips PicoPix. Sie sind mit einem USB-Anschluss ausgestattet und lassen sich zum Beispiel mit Computern, externen Festplatten und einer Vielzahl von Smartphones und Multimedia-Geräten verbinden und ermöglichen es, Fotos, Filme, Spiele und Präsentationen bis zu einer maximalen Bild diagonalen von 200 cm zu projizieren. Das Portfolio umfasst derzeit drei Modelle mit einer Auflösung von 800 x 600 Pixeln und einer Lichtstärke von 20 bzw. 30 Lumen.

samt zehn neue Aussteller begrüßt, die alle aus dem Bereich Zubehör oder Dienstleistungen stammten. „Es geht im Fotohandel nach wie vor darum, Marge zu erwirtschaften“, betonte Kreft, „und mit genau diesen beiden Segmenten können unsere Mitglieder das besonders gut.“

Zum anderen freute sich der europa-foto-Geschäftsführer darüber, dass „alle namhaften Mitglieder“ nach Wiesbaden angereist waren. Das führte Kreft allerdings unter anderem auch auf die Unsicherheit hinsichtlich der Produktions- und Lieferfähigkeit der japanischen Hersteller zurück. „Die Mitglieder saugen im Moment alles auf, was sie an Informationen bekommen können. Und wo kann man das besser als auf unserer Einkaufsmesse?“, so Kreft.

Die europa-foto-Zentrale blickt derzeit noch recht entspannt auf die Versorgung der Mitglieder mit Ware. So hätten sich die Mitglieder selbst in den vergangenen Wochen gut eingedeckt, und auch die Zentrale habe Ware gekauft, „die wir unter anderen



Bilddienstleistungen bilden seit Jahren einen der Schwerpunkte der Kooperationsmessen. Bei europa-foto gab es unter anderem die neueste Version der Kiosksoftware zu sehen, die – wie immer – gemeinsam mit dem Partner di support/FotoToGo entwickelt wurde.

Umständen nicht gekauft hätten.“ Zudem treffe derzeit noch Ware aus Japan ein, die bereits fertiggestellt war oder in den vergangenen Tagen noch fertiggestellt werden konnte.

So wurden den Mitgliedern auf der Messe rund 30 (sofort lieferbare) Produkte – bei denen es sich fast ausschließlich um Kameras handelte – als „High-Noon-Angebote“ präsentiert. Kreft legte Wert auf die Tatsache,

dass man sämtliche Preisvorteile an die Mitglieder weitergegeben habe, „obwohl wir derzeit auch weit höhere Preise hätten durchsetzen können.“

Dies sei aber ebenso als Bonbon für die Mitglieder zu verstehen, die zur Messe angereist waren, wie die Bevorzugung bei der Belieferung. „Ich bin der Meinung, dass diejenigen, die es auf sich nehmen, viele hundert Kilometer zu unserer Messe anzureisen, diese Belohnung verdient haben“, sagte Kreft.

Trotz der derzeit noch guten Versorgungssituation ist sich Kreft aber sicher, dass es in naher Zukunft ein Loch geben werde: „Ich kann unseren Händlern nur raten, die Situation ernstzunehmen.“

Gegen den Preisverriss

Mit einer neuen Initiative unter dem etwas sperrigen Begriff „Vertriebsbindungsvertrag“ will die europa-foto-Zentrale weitere Maßnahmen gegen den Preisverriss bei Kameras ergreifen. Der Vertrag soll sicherstellen, dass bestimmte Kameramodelle „nur in den gewollten Kanälen und dort nur zu den empfohlenen Preisen zu finden sind“, erläuterte Kreft. Dabei



Seinen Einstand auf einer europa-foto-Messe gab das Hannoveraner Versicherungsunternehmen Wertgarantie. Dieses informierte die europa-foto-Mitglieder unter anderem über das neue Versicherungsangebot für Profi-Kameras bis zum Verkaufswert von 7.500 Euro und das Jubiläumsangebot „3 für 2“.



Auch Foto Walser war erstmals als Aussteller auf der europa-foto-Messe zu sehen. Vertriebsleiter Ulrich Quasten (l.), Produktmanager Johannes Panczyk (M.) und Björn Holste, Teamleiter E-Commerce, IT, Marketing, hatten unter anderem Studio- und Kamerazubehör der Eigenmarke Walimex Pro mit nach Wiesbaden gebracht.

wird auch das Internet ausdrücklich als Vertriebskanal einbezogen; allerdings soll die Ware auch online nicht verschleudert werden.

Händler, die den Vertrag unterzeichnen, bekommen die Kameras zu besonders günstigen Konditionen. Sie verpflichten sich im Gegenzug dazu, die Preisempfehlungen einzuhalten und keine Querverkäufe zu tätigen. Auch der Verkauf über Online-Portale wie ebay oder Amazon ist nicht gestattet. Kreft: „Durch diesen Vertrag, für dessen Einhaltung die Zentrale gegenüber der Industrie geradesteht, bekommen wir Restmengen und Sonderposten, auf die wir sonst keinen Zugriff hätten.“

Ein Vorteil für das Mitglied liegt darin, dass nur einmal ein Vertrag mit der Zentrale unterschrieben werden muss, nicht mit jedem Lieferanten. Über einen regelmäßig erscheinenden Newsletter erfährt es dann, welche Produkte zu welchen Konditionen und über welchen Zeitraum zu haben sind.

Man werde mit Argusaugen darauf achten, dass die „Vertragsbedingungen eingehalten werden“. Um den Spruch „Papier ist geduldig“ in diesem Fall nicht Realität werden zu lassen, können gegen mögliche schwarze Schafe verschiedene Sanktionen verhängt werden. Im günstigsten Fall wird nur der Vertrag gekündigt, im für ihn ungünstigsten verliert der Händler sämtliche Margen, die er durch die bevorzugte Belieferung erhalten hat, so dass sich ein Verstoß gegen die Regeln unter finanziellen Aspekten letztendlich gar nicht lohnt.

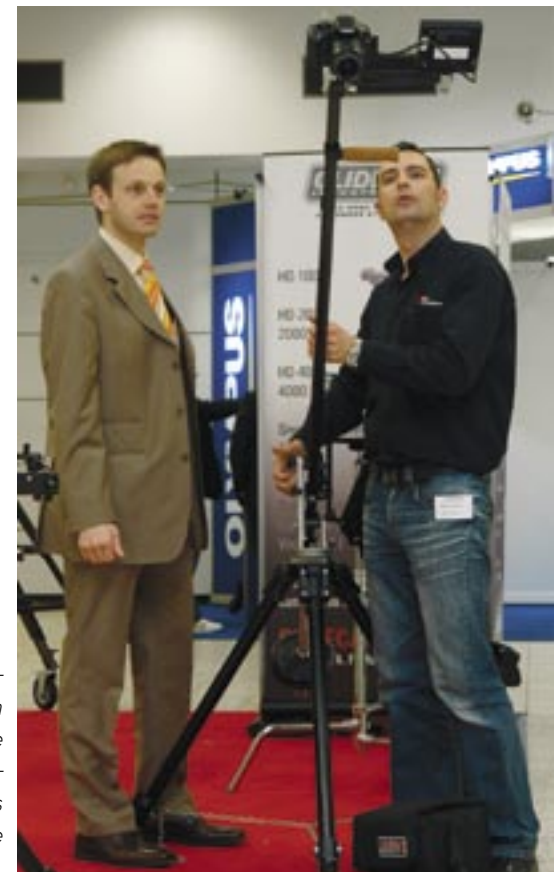
Bonusmeilen

Als Renner haben sich in den vergangenen Monaten die Speicherkarten

Auf großes Interesse stießen die schwenkbaren Stative und Racks der Marken Kessler, Kinomatik und Glidecam, die von der A. F. Marcotec GmbH in Deutschland vertrieben werden. Auch dieses Unternehmen feierte in Wiesbaden Premiere auf einer europa-foto Messe.

und vor allem Filter der europa-foto Eigenmarke Pro Solution erwiesen. Als verkaufsfördernd wirkte sich dabei neben der Tatsache, dass der UVP auf die Verpackung gedruckt wird, vor allem die Umgestaltung des Verpackungsdesigns in Richtung professionelle Anmutung aus. Auf der Messe wurde das Pro Solution Sortiment um zwei hochwertige Stative erweitert.

Gut angenommen wurde von den Mitgliedern laut Kreft auch die Möglichkeit, Lager- und neuerdings Streckengeschäfte über American Express abzuwickeln. Neben dem langen Zahlungsziel, das günstigstenfalls fast 90 Tage beträgt, liege offensichtlich vor allem in der Tatsache, dass pro Euro Umsatz eine Bonus-Flugmeile gutgeschrieben werde, ein besonderer Reiz. „Auf diese Weise haben unsere Mitglieder sich zum Beispiel schon 32 Hin- und Rückflüge nach New York oder 4.732 Ausgaben des ‚Spiegel‘ gesichert“, meinte Kreft.



Neues Papiersortiment von Pelikan

Pelikan hat ein neues Papiersortiment für Inkjet- und Laserdrucker in neuer Qualität und in neuem Look angekündigt. Die neu gestalteten Verpackungen zeigen attraktive Bildmotive zum Drucken von Fotos, Präsentationen und kreativen Ideen. Größere Übersichtlichkeit bringen die Produktbeschreibungen, die anhand von selbsterklärenden Symbolen



dargestellt werden. Außerdem gibt es ausführliche Bedienungsanleitungen und Drucktips in den Verpackungen. Für die Umsetzung kreativer Ideen mit Inkjet-Druckern hat Pelikan

Preiswertes Carl Zeiss SLR-Objektivset

Carl Zeiss hat ein preiswertes Set mit fünf SLR-Objektiven vorgestellt. Zum Set gehören die Objektive mit F- (ZF.2) oder EF-Bajonett (ZE): Distagon T* 2,8/21, Distagon T* 2/28, Distagon T* 2/35, Planar T* 1,4/50 und Planar T* 1,4/85. Mit diesem



Angebot reagiert Carl Zeiss auf die hohe Nachfrage aus dem HD-Video-Segment an Objektiven mit präzisiertem manuellem Fokus und unterstützt Filmemacher und filmende Fotografen bei dem Einstieg in den boomenden

HD-Video-Markt. Die fünf Objektive werden in einem speziellen wassergeschützten Koffer (IP67) ausgeliefert, der Platz für sechs Objektive bietet. Eine besondere Einlage sorgt darin für die jeweils optimale Kofferaufteilung und Schutz der Objektive. Das neue SLR-Objektivset wird zu einer unverbindlichen Verkaufspreisempfehlung von 4.562 Euro (plus MwSt.) angeboten und ist ab Mai verfügbar.

Kamera-Garantie

Grenzenlose
Perspektiven
für Kameras

Mehr dazu in dieser Ausgabe
oder auf www.kamera-garantie.de

➔ WERTGARANTIE®

eine Reihe spezieller Folien und Papiere für besondere Effekte entwickelt: Transfer-Bügel-Folie zum Bedrucken von T-Shirts, Fotopapier für den brillanten Ausdruck digitalisierter Bilder, spezielles Visitenkarten-Papier zur individuellen Gestaltung von Visitenkarten. Außergewöhnlich ist die Laptopfolie, mit der sich Motive auf jedes Notebook bringen lassen. Abgerundet wird das Sortiment durch Pelikan Overhead-Folien. Bei den Overhead-Folien für Laserdrucker gibt es Varianten mit und ohne abziehbaren Sensorstreifen. Außerdem sind für Laserdrucker Visitenkarten und Color Fotopapier lieferbar.

Dörr liefert DPS Touch Studioblitzgeräte aus

Dörr hatte auf der photokina 2010 mit der DPS Touch Serie das Flaggschiff im Lichtprogramm vorgestellt. Jetzt sind die Geräte DPS Touch 300 (300 Ws, Leitzahl 56) und DPS Touch 600 (600 Ws, Leitzahl) lieferbar. Alle Funktionen lassen sich dank eines großen, indirekt beleuchteten Touchdisplays auch im Dunkeln betätigen. Temperatur-, Sicherungskontroll- und Lüftungskontrollanzeige sowie Überhitzungsschutz geben dem Nutzer eine perfekte Überwachungsmöglichkeit. Das robuste Metallgehäuse ist mit dem Dörr DE/DPS Bajonett ausgestattet und wurde für den dauerhaften Studioalltag ausgelegt. Präzisionselektronik gewährleistet hohe Lebensdauer. Bei beiden Geräten lässt sich die Lichtleistung zwischen 1/32 und voll regulieren. Die Blitzfolgezeit beträgt ein bis zwei Sekunden. Das Einstelllicht hat 150 W. Beide Geräte haben die Abmessungen 41 x 20 x 13 cm, das DPS Touch 300 wiegt 3,15 Kilogramm, das DPS Touch 600 3,6 Kilogramm. Ersatzbirnen für Einstelllicht und Blitzröhren sowie Zubehör, z. B. Spotlichtvorsatz, Wabenvorsatz, Abschirmklappen, Softboxen, Leuchtenstative etc., optional erhältlich. Die unverbindlichen Verkaufspreisempfehlungen lauten 449 Euro bzw. 599 Euro.



Ricoh weitet Fachhandelsunterstützung aus Neu aufgestellt



Das deutlich erweiterte Vertriebsteam von Ricoh will den Kontakt zum Fotohandel intensivieren: (von links) Werner Winterling (Supervisor Promotion), Torben Hauße (Key Account Manager), Elke Simmonds (Key Account Manager), Michael Unrath (Sales Manager TecSS), Stefan Thode (Senior Sales Manager), Peter Vöhringer (Key Account Manager), Otto Schaser (Key Account Manager) und Yöney Durmus (Key Account Manager E-Commerce). Nicht im Bild: Die Key Account Manager Frank Starnell und Siegfried Steinhäuser.

Ricoh will seinen Kontakt zum Fotohandel weiter intensivieren. Dafür wurde die Vertriebsmannschaft rund um Senior Sales Manager Stefan Thode deutlich verstärkt. Zusätzlich soll ein abverkauforientiertes Trainings- und Promotionskonzept aktive Fachhändler nachhaltig unterstützen.

Mit den aktuellen Modellen der CX-Serie sieht sich Ricoh im Kompaktkamera-Segment gut aufgestellt: „Wir decken die umsatzstarken Segmente zwischen 149 und 299 Euro mit attraktiven Digitalkameras ab, die den Konsumenten ein exzellentes Preis-/Leistungsverhältnis und dem Fotohandel

interessante Renditen bieten“, erklärte Stefan Thode im Gespräch mit *imaging+foto-contact*. „Dieses interessante Sortiment unterstützt uns auch bei der Vermarktung des einzigartigen GXR-Systems, denn immer mehr Fotohändler erkennen: Mit Ricoh kann man erfolgreich zusammenarbeiten und gutes Geld verdienen.“

Weitere Unterstützung für das GXR-System mit seinen genau auf die gewünschte Anwendung abgestimmten Sensor-/Objektivmodulen verspricht sich Ricoh von der jüngsten Innovation. Ein neues Modul mit großem 12,9 Megapixel CMOS-Sensor wird es möglich machen, auch Objektive anderer Hersteller mit dem GXR Kamerasystem einzusetzen und dabei die optischen Eigenschaften des angeschlossenen Objektivs optimal zu

nutzen. Das Modul wurde im Februar auf der Messe CP+ in Japan vorgestellt und soll ab Herbst die derzeitige Palette von vier GXR-Aufnahme-Modulen erweitern.

„Den Kompaktkamera-Bereich bauen wir weiter aus und werden auch in diesem Geschäftsjahr kurzfristig weitere wichtige Modelle einführen“, betonte Thode. „Gleichzeitig gehen wir noch aktiver auf den Fotohandel zu, um die Präsenz unserer Marke in diesem wichtigen Vertriebsweg zu erweitern und das Vertrauen des Fotohandels in Ricoh zu stärken.“ Dabei setzt Thode auf persönliche Betreuung: Der Außendienst wurde spürbar aufgestockt, so dass es in allen Verkaufsgebieten jeweils einen Ricoh Key Account Manager für den Fotohandel und andere Vertriebsformen gibt. Ein zusätzlicher Key Account Manager konzentriert sich auf den Bereich E-Commerce mit dem Ziel, die Präsenz von Ricoh in Zusammenarbeit mit den Anbietern so zu gestalten, dass sie dem Image und der Qualität entspricht, die die Konsumenten und Handelspartner mit der Marke Ricoh verbinden. „Die Präsenz in allen wichtigen Vertriebskanälen ist entscheidend, um die Marke Ricoh im Kameramarkt wieder deutlicher sichtbar zu machen und damit die Nachfrage für unsere Produkte im Fotohandel zu steigern“, erklärte Thode. Aktive Fotohändler können dabei auf wirksame Unterstützung durch Ricoh zurückgreifen. Professionelle Trainer und Promotoren stehen bereit, um dem Verkaufspersonal direkt im Geschäft die wichtigsten Verkaufsargumente für Ricoh Digitalkameras zu vermitteln und das erfolgreiche Verkaufen dieser Produkte live am Kunden zu demonstrieren.

Audio Video Foto Bild lobt die Beratungsqualität bei EP:

Die Fachhändler der Kooperation ElectronicPartner bieten die beste Beratung. Dies meinen die Leser der Fachzeitschrift Audio Video Foto Bild (Ausgabe 5/2011), die zu ihren Erfahrungen mit Elektronik-Fachhändlern und Elektronik-Märkten befragt wurden. Die Redakteure der Audio Video Foto Bild legten besonderes Augenmerk auf die Bereiche Beratung, Kauf, Umtausch und Reklamation. Die beste Beratungsqualität bescheinigten die Teilnehmer der Umfrage den EP: Fachhändlern, die mit der Note 1,85 abschnitten. Auch beim Thema Reklamation schnitt EP: gut ab: 57 Prozent der Leser waren mit der Abwicklung bei Reklamationen zufrieden und wählten die Fachhändler auf den zweiten Platz. Die Medimax-Fachmärkte konnten sich in punkto Beratung im Vergleich zum Vorjahr um rund eine halbe Note verbessern und sicherten sich damit den dritten Platz (Note 2,58). „Elektronik-Kauf ist Vertrauenssache – und Vertrauen steht und fällt mit der

Kompetenz des Verkäufers“, erläutert Dr. Jörg Ehmer, Sprecher der Geschäftsführenden Direktoren von ElectronicPartner. „Deshalb bekommen die Verbraucher bei uns das, was sie erwarten: qualifizierte Fachberater, die die Bedürfnisse des Kunden erkennen und ihre Beratung darauf abstimmen. Die Umfrage bestätigt dies. Wir setzen auf Qualität bei der Beratung – und zwar für jeden Geschmack. Egal ob beim EP: Fachhändler oder im Medimax-Fachmarkt. Beide Vertriebskonzepte eint die fachliche Kompetenz der Verkäufer – und damit auch die Zufriedenheit der Kunden.“

Videoseminar beim Photo+Medienforum Kiel

Die Videofunktion in aktuellen Digitalkameras wird für Fotohändler und Fotografen immer interessanter. Deshalb bietet das Photo+Medienforum Kiel für diese Zielgruppe zu diesem Thema einen Workshop an. Ziel des Seminars mit Trainer Michael Nagel ist es, die technischen Grundlagen der Videosysteme und -normen kennenzulernen und sicher anzuwenden. Durch die Analyse der aktuellen Marktsituation wird die Positionierung für das einzelne Unternehmen erleichtert. Das Erstellen eines Videos mit HDSLR- und Systemkameras gehört ebenso zu den Inhalten wie das Verkaufen und Kennenlernen von Zubehör für DSLR und Systemkameras. Termine, Orte und Preise können direkt beim Kieler Forum angefragt werden.

Wertgarantie stellt drei neue Regionalbetreuer ein

Die Vertriebsmannschaft der Wertgarantie wächst weiter: Mit Mirco Lünsmann, René Küchler und Marén Wiegratz hat das in Hannover ansässige Versicherungsunternehmen drei neue Regionalbetreuer eingestellt. Lünsmann unterstützt das Vertriebsteam um Maurice Jöhler im Raum Niedersachsen und Bremen, für den Raum Sachsen-Anhalt/Brandenburg ist Küchler zusammen mit Regionalleiter Matthias Labsch zuständig, und Marén

Branchentreff 2011 beim Photo+Medienforum Kiel

Der diesjährige Branchentreff des Photo+Medienforums Kiel findet am 25. und 26. Mai statt. Erwartet werden zirka 100 Gäste der Foto- und Medienbranche. Am Mittwoch startet die Veranstaltung mittags mit der Kuratoriumssitzung. Auf der anschließenden Jahreshauptversammlung stehen dann Neuigkeiten aus der Landesberufsschule Photo+Medien Kiel und aus dem Photo+Medienforum Kiel auf dem Programm. Das Thema Social Media steht im Fokus zweier Vorträge, die ab 15.30 Uhr starten. Drei Referenten werden dieses aktuelle Thema von ganz unterschiedlichen Seiten betrachten und sich ihre Gedanken dazu machen. Zum Abschluss ist Entspannung mit maritimen Flair geplant: Ein Restaurant unmittelbar an der Kieler Förde und an der Einfahrt zum Nordostseekanal bietet das Ambiente für Gespräche und Infoaustausch. Am Donnerstag können die Teilnehmer dann im Kieler Forum die Zeit für Networking und Gespräche nutzen. Weitere Informationen zum Branchentreff gibt es beim Photo+Medienforum Kiel unter Telefon 0431-5797-00.

Wertgarantie kooperiert mit dem RepairPortal

Wertgarantie arbeitet jetzt auch mit dem neuen Partner RepairPortal zusammen. Das RepairPortal der Tritec GmbH bietet einen Reparaturservice für den Fachhandel bei Kameradefekten. Über das Portal lassen sich sämtliche Reparaturen schnell und einfach abwickeln – unabhängig davon, ob der Kunde sein Gerät bereits mit Wertgarantie schützt oder nicht. Die defekte Kamera wird kostenfrei im Fachgeschäft abgeholt und nach der Reparatur ebenso kostenlos dorthin zurückgebracht. Die Rechnungsabwicklung erfolgt zwischen RepairPortal und Wertgarantie. Für jede über das RepairPortal abgewinkelte Wertgarantie-Reparatur erhält der Fachhandels-Partner zehn Euro auf seinem persönlichen Bonuskonto gutgeschrieben.

Wiegratz betreut gemeinsam mit Regionalleiter Matthias Dannenberg den Raum Berlin. Wiegratz ist gelernte Einzelhandelskauffrau und war zuvor als Filialleiterin in einer Partnerfiliale von Vodafone tätig. Dort vermarktete sie bereits vier Jahre lang erfolgreich Wertgarantie. Küchler bringt mehrjährige Erfahrung als selbständiger Versicherungskaufmann im Außendienst mit. Er möchte den Fachhändlern „durch meine Tätigkeit und durch Wertgarantie einen Mehrwert für sich und ihre Kunden bieten“ und wird den Fachhandel insbesondere bei Verkaufsgesprächen und mit Schulungen unterstützen. Lünsmann hat bereits während seiner vorherigen kaufmännischen Tätigkeit mit Wertgarantie zusammengearbeitet.

**Hausmesse vom
17. bis 20. Mai bei Hama**



Vom 17. bis 20. Mai wird die Hama Zentrale im bayerischen Monheim zum Messegelände.

Mai-Fest des Zub

Nach der erfolgreichen Premiere im Vorjahr wird das bayerische Monheim vom 17. bis 20. Mai wieder zur Messestadt: Der Zubehör-Spezialist Hama lädt seine Handelspartner erneut zur Hausmesse, um sein umfassendes Sortiment mit zahlreichen Neuheiten zu präsentieren und gleichzeitig wichtige Informationen für den erfolgreichen Zubehör-Verkauf zu vermitteln.

Auf 2.000 Quadratmetern geben sich zahlreiche prominente Marken, die Hama vertreibt, ein Stelldichein, darunter die bekannten Taschenlabel aha, Golla und Samsonite und Technikmarken wie Motorola und SanDisk. Dazu kommt natürlich das umfassende Hama Sortiment, zum Beispiel mit den Taschen-Testsiegern Daytour (Rucksack) und Katoomba (Sling-Bag), die erfolgreiche Stativpalette und unzählige weitere Zubehörartikel, mit denen Hama traditionell sozusagen für jede gewünschte Anwendung die passende Lösung anbietet.

Besonders für den qualifizierten Fotohandel ist eine Hama Neuheit interessant, die zur Hausmesse erstmals präsentiert wird: Das Filtersortiment

„Black Label“, das Hama exklusiv über den Fachhandel vertreibt, um ambitionierte Fotografen anzusprechen. Bereits die hochwertige Verpackung signalisiert die Spitzenqualität, die die optischen

Eigenschaften der neuen Filter auszeichnet. Das Startsortiment mit zunächst drei Filtern soll in Zukunft ausgebaut werden. Erstmals dabei ist die Marke Celestron für hochwertige Astro-Optik. Damit macht Hama jetzt den zahlreichen Fotohändlern ein Angebot, die dieses Segment erfolgreich in ihren Geschäften präsentieren und mit Teleskopen und Zubehör interessante Zusatzumsätze erzielen. Und noch eine weitere Premiere einer bekannten Fotomarkte mit besonders



Nach dem Erfolg der Katoomba-Sling-Bags 170RL (Foto) und 190RL bietet Hama als Erweiterung jetzt einen zusätzlichen Gurt an, der aus den Sling-Bags schnell einen Rucksack mit zwei Trageriemen macht.



priffigem Zubehör wird es in Monheim geben. Um wen es sich dabei handelt, werden die Besucher der Hama-Hausmesse aus erster Hand erfahren.

Information und Demonstration

Auf mehr als 2.000 Quadratmetern Ausstellungsfläche können die Messe-Besucher zahlreiche Monheimer Bestseller live erleben und sich neben den zahlreichen Zubehör-Artikeln für Foto und Video auch über das umfassende Hama Sortiment in den Berei-

ehörs

chen Unterhaltungselektronik, Computer und mobile Kommunikation informieren. Ein 200 Quadratmeter großer Schnäppchenmarkt lockt mit besonders attraktiven Angeboten. Zudem gibt es Verkaufstrainings mit Marcello Tomarchio, Technik-Informationen und Impulse für zielgruppen-gerechtes Marketing, bei denen in diesem Jahr die jungen Konsumenten im Mittelpunkt stehen.

Und wer wissen will, wie die schnelle und pünktliche Warenversorgung mit 18.000 Produkten organisiert wird, kann sich im Logistikzentrum über den Warenfluss von der ersten Qualitätskontrolle bis hin zur Serienreife, der Einlagerung und dem Versand informieren.

Nicht zuletzt geht es bei der Hama Hausmesse auch um den persönlichen Kontakt: So klingt jeder Messetag mit einer Happy Hour und anschließendem Abendessen aus, danach besteht Gelegenheit für Gespräche bis tief in die Nacht. Weitere Informationen: www.hama.de/hausmesse.



Die Nikon School feiert ihr fünfjähriges Bestehen

In diesen Tagen feiert die Nikon School ihr fünfjähriges Bestehen. Begonnen hatte man 2006 mit 35 Workshops und 319 Teilnehmern. Im gerade abgelaufenen Geschäftsjahr wurden 144 Workshops mit 1.398 Teilnehmern gezählt. Dieses Wachstum zeigt, dass die Nikon School in der Zwischenzeit zu einer wichtigen Institution geworden ist und bei Endkunden auf großes Interesse stößt. Das Trainerteam der Nikon School besteht zur Zeit aus 16 Fotografen, Fotodesignern und Fotoingenieuren. Sie verfügen nicht nur über exzellentes Fachwissen, sondern vermitteln dieses in den Kursen auch anschaulich und leicht verständlich. Die Bandbreite des Angebots reicht von Produktworkshops zu aktuellen Nikon Kameraneuheiten bis zu Themenkursen wie „Kreatives Sehen“ oder auch Fotoreisen wie „Eine Reisereportage durch Südafrika“. Neben dem umfangreichen Informationsangebot unter www.nikonschool.de erscheint zweimal jährlich eine ausführliche Broschüre zum aktuellen Saisonangebot.

„Durch ihre flache und sehr effektive Struktur ist die Nikon School stets in der Lage, rasch auf die Nachfrage unserer Kunden zu reagieren und diese in zusätzliche oder aber auch neue Workshops umzusetzen“, so Dirk Jasper, Manager Nikon Imaging Campus und Leiter der Nikon School. „Wir freuen uns bereits auf die Ende April anstehende Präsentation des neuen Nikon School Programms für die Sommersaison, in dem sich einige

Wünsche unserer Kunden wiederfinden werden.“

Neu: rent-a-roadshow

Am 1. April ist das Berliner Unternehmen „rent-a-roadshow“ für Präsentation, Promotion, Beratung, Schulung und Verkauf an den Start gegangen. Seine Plattform ist das in der Fotobranche bekannte „Fotomobil“, das früher von Fujifilm eingesetzt wurde und jetzt im Besitz von „rent-a-roadshow“ ist.

Geschäftsführer und Unternehmensgründer Michael Schieweck bietet mit „rent-a-roadshow“ ein Konzept für Hersteller, Bilddienstleister und den Fotohandel an, mit Hilfe des „Fotomobils“ Präsentationen, Promotions, Schulungen und Verkaufsaktionen an verschiedenen Lokalisationen durchzuführen. Dabei kann das Fahrzeug je nach Anlass mit der jeweiligen Marke des Kunden versehen werden und in dessen individuellem Design vorfahren. Im Aufbau des neun Meter langen 7,5 t Fahrzeugs (kein Sonntagsfahrverbot) befindet sich Platz für zwei Schulungs-/Präsentationsräume. Der Lkw bietet insgesamt eine überdachte Fläche von ca. 75 qm mit begehbarem Dach, der Zugang erfolgt über eine ein Meter breite, seitliche Treppe/schiefe Ebene mit Handlauf. Die Türöffnung ist europaletten-tauglich. Als Sonderausstattung ist die Wandmontage eines Flachbildfernsehers sowie die Ausstattung mit Musikanlage, Beamer und Projektionswand, Kamera, Sofortbilddrucker, Kaffeemaschine, Tischen, Stühlen, Liegen und Toiletten möglich. Damit ist das Fahrzeug, das mit zwei fünf Meter hohen Fahnenmasten ausgestattet werden kann, für den Einsatz auf Messen, Events, Großveranstaltungen oder bei Neueröffnungen und Jubiläen gut geeignet.

Peter Steinhorst, Sales Manager DACH, Pentax Imaging Systems GmbH:

„Der Fokus bleibt beim Fachhandel“

Peter Steinhorst hat im Februar das Verkaufsmangement für Pentax in Deutschland, Österreich und der Schweiz übernommen. *imaging+foto-contact* bat den 54-jährigen, der seit über 30 Jahren unter anderem als selbständiger Fotograf, Verkaufs- und Key Account Manager in der Imagingbranche arbeitet, um einen Ausblick in die zukünftige Arbeit des Unternehmens.

imaging+foto-contact: Herr Steinhorst, in den vergangenen Jahren hat sich sowohl beim Unternehmen Pentax selbst als auch auf Managementebene einiges getan, was für Unruhe und Unsicherheit im Verhältnis zwischen dem Handel und Pentax gesorgt hat. Wie stellt sich die derzeitige Situation aus Ihrer Sicht dar?

Peter Steinhorst: Es stimmt, dass nach der Übernahme durch Hoya zunächst einmal viel darüber diskutiert wurde, wie es bei Pentax mit der Kamerasparte weitergehen soll. Aber diese Diskussionen gehören längst der Vergangenheit an. Die Botschaften an den Handel lauten heute ganz klar: Pentax bleibt weiterhin Partner des Handels, und Pentax wird auch zukünftig mit einem breiten Fotosortiment und innovativen Produkten darum kämpfen, nicht nur seine Position im Imagingmarkt zu behalten, sondern weitere Marktanteile zu erlangen. Dazu haben wir uns in den vergangenen Monaten hervorragend aufgestellt. Immerhin sind wir der einzige Hersteller, der ein komplettes Kamerasortiment von der Kompaktkamera über verschiedene SLR-Modelle für Einsteiger ebenso wie für Anwender mit professionellen Ansprüchen



Peter Steinhorst ist seit Anfang Februar Verkaufsmanager DACH bei der Pentax imaging Systems GmbH.

und jetzt auch mit der Pentax 645D eine Mittelformatkamera mit einem konkurrenzlosen Preis-/Leistungsverhältnis anbietet. Hoya hat in den vergangenen Jahren einige mutige Entscheidungen getroffen, um Pentax die Basis für eine erfolversprechende Zukunft zu sichern.

imaging+foto-contact: Können Sie Beispiele für diese Entscheidungen nennen?

Peter Steinhorst: Betrachten wir unser derzeitiges Spiegelreflex-Topmodell K-5. Aus formalen Gründen dürfen wir diese Kamera nicht Profikamera nennen, aber mit den meisten Leistungsdaten braucht sich die K-5 nicht hinter Profikameras zu verstecken. Zusätzlich, und das gilt auch für andere Modelle, ist die K-5 durch Dutzende von Dichtungen und besondere Fertigungsverfahren für den Einsatz in rauen Umgebungen geeignet. Diese hohe Qualität hat ihren Preis. Und in diesen Preisbereich vorzustößen, war für Pentax mutig. Ein weiteres Beispiel ist die



Erfolgreich im Mittelformat: Pentax 645D

Pentax Chameleon, die wir zur photokina 2010 vorgestellt haben und bei der der Besitzer das Aussehen nach eigenen Vorstellungen gestalten kann. Ohne konkrete Zahlen zu nennen, hat uns die Menge der verkauften Kameras selbst überrascht. Der Erfolg war so groß, dass in diesen Tagen bereits die zweite, in der Handhabung verbesserte Chameleon Generation auf den Markt gekommen ist (siehe Kasten unten, der Verfasser). Auch die Einführung eines derart experimentellen Modells war zweifellos mutig.

imaging+foto-contact: Haben Handel und Pentax-Freunde in diesem Sinne in den kommenden Monaten wieder etwas Neues zu erwarten, zum Beispiel im wachsenden Segment der spiegellosen Systemkameras?

Peter Steinhorst: Dazu will ich zum jetzigen Zeitpunkt keine konkreten Angaben machen. Aber soviel sei dennoch gesagt: Pentax beobachtet den Markt und die Nachfrage der Kunden sehr genau und wird mit neuen Produkten entsprechend reagieren. Dabei können wir uns der Unterstützung durch die Muttergesellschaft Hoya sicher sein. Deren Präsident hat jüngst betont, dass man den Markt nicht verschlafen werde.

imaging+foto-contact: Produkte wie die 645D, die K-5 und die Chameleon werden zweifellos vor allem über die Beratungskompetenz am Point of Sale verkauft. Welche Rolle spielt der Fachhandel in Ihren Überlegungen?

Peter Steinhorst: Für Pentax hat der Fachhandel schon immer eine bedeutende Rolle gespielt, und Produkte wie die 645D und die K-5 sind dazu prädestiniert, im Fachhandel vermarktet zu werden. Natürlich werden wir darüber hinaus auch unser Engagement auf der Großfläche nicht vernachlässigen. Wir sind mit unserem Produktportfolio breit genug aufgestellt, um den Anforderungen der verschiedenen Vertriebskanäle Rechnung zu tragen.

imaging+foto-contact: Wie soll sich das äußern?

Peter Steinhorst: Wir werden weiter hart daran arbeiten, das Markenimage zu stärken und Produkte auf den Markt zu bringen, die entweder mit spezifischen Leistungsmerkmalen besondere Bedürfnisse der Kunden bedienen, so wie unsere Outdoormodelle oder die Chameleon, oder die den Vergleich zu anderen Markenprodukten nicht zu scheuen brauchen wie die 645D oder die K-5. Unsere Ambition ist es dabei nicht, die xte Kompaktkamera für 59,90 Euro zu liefern, sondern solche Geräte und solches Zubehör, das sich mit gutem Gewissen beim Verkaufsgespräch empfehlen lässt. Und selbstverständlich werden wir unsere Handelspartner, wie sie es aus den Vorjahren gewohnt sind, auch zukünftig mit umfangreichen Werbe- und Verkaufsförderungsmaßnahmen unterstützen.

imaging+foto-contact: Herr Steinhorst, vielen Dank für das Gespräch.

Bei der neuen Pentax Chameleon lässt sich das Aussehen noch leichter verändern

Pentax hat die zweite Generation der Chameleon (offiziell: Optio RS1500 Chameleon) vorgestellt. Bei dieser funktioniert der Designwechsel der bedruckbaren Chameleon-Folien (Skins) aus gestanztem Inkjet-Fotopapier dank neuer Systematik schneller und einfacher als zuvor. Um das Erscheinungsbild zu ändern, muss der Besitzer lediglich den Objektivring abziehen, die Plexiglas-Frontplatte abnehmen, das Skin auswählen und anschließend die Frontplatte wieder befestigen. Die Frontplatte der RS1500 besteht aus durchsichtigem Plexiglas. Der Kamerabody dahinter ist in Silber oder Weiß erhältlich. Drei unterschiedliche Objektivringe zur Befestigung der Frontplatte werden mitgeliefert. Zwischen Plexiglas und Body passt im Prinzip jedes Papier oder das als Zubehör erhältliche, vorgestanzte Inkjet-Fotopapier. Neben bereits bedruckten Vorlagen



liegen jeder RS1500-Verpackung fünf Blanko-Papiere zum Selberbedrucken bei. Auf der Pentax Chameleon-Webseite (<http://chameleon.pentax.eu>) können individuelle Skins aus dem Internet heruntergeladen, Frontcover selber gestaltet oder getauscht und zu Hause gedruckt werden.

Die Cover lassen sich aber auch von Hand bemalen. Die technischen Daten sind identisch mit denen der ersten Chameleon Generation, die auf der photokina 2010 präsentiert worden war. So finden sich beispielsweise der 14-Megapixel-Sensor, das Zoomobjektiv mit 28–110 mm Brennweite (entsprechend Kleinbild), die Lichtempfindlichkeit von ISO 100 bis ISO 6.400 und der 3"-LCD-Monitor auch in der Optio RS1500. Die unverbindliche Verkaufspreisempfehlung für das Komplettpaket (einschließlich des Spezialpapiers, Schablone und Anleitung) beträgt 129 Euro.

Die neue Nikon D5100



Für Kreative

Mit der D5100 bringt Nikon eine neue Spiegelreflex-Kamera für das gehobene Einstiegssegment auf den Markt. Mit schwenkbarem Monitor, zahlreichen Motivprogrammen, digitalen Effekten und Full-HD-Videofunktion ist sie trotz ihres kleineren Gehäuses deutlich besser ausgestattet als das Vorgängermodell D5000.

Das neue Modell bietet einen 16,2 Megapixel CMOS-Sensor im DX-Format, der auch bei schlechten Lichtverhältnissen brillante Bilder liefern soll, denn sein Empfindlichkeitsbereich liegt zwischen 100 und 6.400 ISO und kann auf bis zu 25.600 ISO gepusht werden. Wichtigstes äußeres Merkmal der neuen Nikon D5100 ist das 7,5 cm große, um 180° schwenkbare und um 270° drehbare

Die Bedienung der D5100 bietet für Nikon-Kenner keine Überraschungen. Neu sind der Videoaufnahme-Knopf neben dem Auslöser und der neben dem Einstellrad platzierte Schnapphebel, mit dem blitzschnell zwischen Sucherbild und Live-View hin- und hergeschaltet werden kann.



Display, das auch Aufnahmen aus ungewöhnlichen Perspektiven möglich macht. Mit 921.000 Pixeln wurde die Bildqualität deutlich verbessert. Wie das Vorgängermodell arbeitet der Autofokus der D5100 mit elf Messfeldern; die Serienbildrate beträgt 4 Bilder pro Sekunde. Beschleunigt wurde die Kontrast-Autofokus-Funktion bei Live-View-Aufnahmen. Dabei kann bei der D5100 zwischen Live-View und Sucherbild mit Hilfe eines auf der Kamera angebrachten

Schnapphebels schnell hin- und hergeschaltet werden. Die Wirkung von digitalen Effekten und Motivprogrammen ist sofort auf dem Display zu erkennen. Die D5100 ist zusätzlich mit Porträt-Autofokus und Motiv-Verfolgung ausgestattet.

Bilder kreativ gestalten

In dem gegenüber dem Vorgängermodell D5000 zehn Prozent kleineren und 50 g leichteren Gehäuse der Nikon D5100 steckt anspruchsvolle

Technik, die es den Nutzern ermöglichen soll, Bilder kreativ zu gestalten. Mit der Picture-Control-Funktion stehen z. B. sechs Einstellungen zur Auswahl, mit denen das Erscheinungsbild und die Stimmung der Fotos individuell angepasst werden können: Standard, Neutral, Brilliant, Monochrom, Porträt und Landschaft. Die Anwender können diese Konfigurationen ihren Wünschen anpassen und für die zukünftige Verwendung speichern, zudem haben sie die Wahl zwischen 16 Motivprogrammen. Auf Wunsch nimmt eine Motivautomatik die Auswahl vor und stellt automatisch eins der vier Motivprogramme Porträt, Landschaft, Nahaufnahme oder Nachtporträt ein. Für präzise Detailzeichnung bei kontrastreichen Motiven bietet die Nikon D5100 eine HDR-Funktion, bei der die Kamera beim Auslösen gleich zwei Aufnahmen schießt: eine mit positiver und eine mit negativer Belichtungskorrektur. Anschließend werden die beiden Bilder automatisch zu einem ausgewogenen Foto kombiniert. Zusätzlich steht auch die bewährte Active D-Lighting Funktion von Nikon zur Verfügung, die sich besonders für Motive empfiehlt, die sich schnell bewegen und deshalb mit zwei HDR-Aufnahmen nicht scharf abgebildet werden können. Die D-Lighting Funktion kann auch mit HDR kombiniert werden.

Ungewöhnliche Bildwirkungen werden durch die digitalen Effekte erzielt, die die Nikon D5100 auf Knopfdruck bereitstellt. So führt die gezielte Einschränkung der Schärfentiefe zu einem Miniatureffekt, im High-Key-Modus werden helle, leuchtende Bilder erzeugt, während im Low-Key-Modus dunkle, eindrucksvolle Fotos mit markanten Spitzlichtern erzielt werden. Besonders eindrucksvoll ist der Modus Selektive Farbe: Hier können bis zu

drei Farben ausgewählt und im Bild dargestellt werden, während die restlichen Bereiche schwarz-weiß bleiben. So kommt z. B. ein gelbes New Yorker Taxi oder ein roter Ferrari vor dem monochromen Hintergrund besonders markant heraus. Weitere Digitaleffekte sind die Silhouette mit besonders hellem Hintergrund (eine Art simulierter Gegenlicht-Effekt), die Nachtsicht-Funktion, mit der auch bei extrem dunkler Umgebung Schwarz-weiß-Bilder mit einer Empfindlichkeit von bis zu 100.000 ISO aufgenommen werden können, und die Farbzeichnung, bei der die Bilder wie farbfrohe Zeichnungen wirken. Alle



Das neue Stereo-Mikrofon ME-1 wurde speziell für den Einsatz an Spiegelreflexkameras konstruiert.

digitalen Effekte stehen auch für Videoaufnahmen zur Verfügung, wobei sich je nach Rechenaufwand die Bildfolgefrequenz deutlich verringern kann, so dass unter Umständen eine Folge markanter Standbilder entsteht.

Full-HD-Video

Mit ihrer Full-HD-Video-Funktion (1.080p) ist die Nikon D5100 hervorragend dazu geeignet, die Wiederabgabegleichheiten des in vielen Haushalten befindlichen HD-Fernsehgeräts zu demonstrieren, denn die Übertragung der bewegten Bilder im H.264/MPEG-4-AVC-Format ist über die HDMI-Schnittstelle besonders komfortabel; dank des CEC-Standards kann die Kamera mit der Fernbedienung des TVs gesteuert werden.

Für die spontane Aufnahme von Videos ist die D5100 mit einer speziellen Aufnahmetaste ausgestattet, die sich direkt neben dem Auslöser befindet.

Eine einfache Schnittfunktion macht es möglich, Videos bis zu oder ab einem bestimmten Punkt zu löschen; Einzelbilder können als JPEG gespeichert werden. Die Nikon D5100 ist mit einem eingebauten Mikrofon ausgestattet.

Erstmals bietet Nikon zusätzlich ein externes Stereo-Mikrofon als Zubehör an (UVP 149,- Euro). Das ME-1 wurde speziell für den Einsatz an Spiegelreflexkameras konstruiert. So steht es nicht nach hinten über und behindert daher nicht den Blick durch den Sucher. Das Mikrofon ist besonders klein und leicht und entkoppelt Kamerageräusche zudem wirksam von den erwünschten Tonaufnahmen.

Nikon D5100

Pluspunkte

- hohe Lichtempfindlichkeit, 100 – 6.400 ISO
- großes schwenk- und drehbares Display
- Full-HD-Videofunktion

Ausstattung

- 16,2 Megapixel CMOS-Sensor
- 3 Zoll/7,62-cm-Display
- HDR-Funktion
- 16 Motivprogramme
- sechs digitale Effekte
- HDMI-Schnittstelle



Lieferbar ab sofort. UVP: 809 Euro (mit 18–55 mm VR-Objektiv)



Besuchermagnete waren die Nikon Stände. Am NPS Service (links und Mitte) konnten die Besucher kostenlos ihre Kamera prüfen und den Sensor reinigen lassen. Produktinformationen zu Kameras und Objektiven gab es am Nikon Info Stand (rechts), wobei die Full-HD-Video-Funktion der neuen SLR-Kameras auf ganz besonderes Interesse stieß.

Road Show zum professionellen Workflow

Nikon Exposure Tour

Nikon und neun weitere Partner luden Profi-Fotografen und Händler zu einer Road Show mit dem Schwerpunkt professioneller Workflow ein. In den Städten Hamburg, Stuttgart, Düsseldorf, Berlin, München und Frankfurt wurden den Besuchern nicht nur Neuheiten aus dem Profibereich präsentiert, sondern auch ein interessantes Rahmenprogramm mit Workshops und Vorträgen.

Tour-Partner der anspruchsvollen Leistungsschau waren namhafte Unternehmen aus dem Profibereich. Dazu gehörten: Eizo (Monitore und Monitor-Kalibrierung), Dedolight (Licht mit Schwerpunkt Outdoor), Manfrotto (Stative und Zubehör), SanDisk (Speichermedien), Wacom (Grafiktablets), Profoto (Studiolicht), Apple (Computer und Software), Arri (Zubehör, speziell zur Nutzung der Video-Funktion der SLR-Kameras)

sowie der Pearson-Verlag (Fachliteratur). Ferner zeigte die Firma Coptograph Mini-Fluggeräte, mit denen sich kostengünstig Luftaufnahmen und außergewöhnliche Perspektiven realisieren lassen.

Stark frequentiert waren sowohl der Nikon Info- als auch der Service-Stand. Während am Infostand die Besucher mit den Produkt-Highlights der Profirange vertraut gemacht wurden, wurde der NPS Servicestand

eifrig zum kostenlosen Kameracheck bzw. zur Sensorreinigung genutzt. Besonderen Informationsbedarf gab es beim Thema Video; spätestens seit Einführung der neuen Nikon DSLR-Kameras mit Full-HD-Video auch für Fotografen ein ernstzunehmendes Thema. Wie wichtig dieser neue Bereich ist, zeigten die Hersteller Arri und Manfrotto, die unter anderem speziell auf Video abgestimmtes Zubehör präsentierten. Auch Apple zeigte mit der Software „Final Cut“ die Verknüpfung zwischen Foto und Video auf.

Neben der Produktschau liefen in einem benachbarten Saal während der gesamten Veranstaltung interessante Vorträge und Workshops, die ebenfalls sehr gut besucht waren.



An den Info-Ständen von Arri (links) und Manfrotto (Mitte) stieß das Zubehör zur Unterstützung der Videofunktion der Nikon Kameras auf besonderes Interesse. Profoto war mit professionellem Lichtequipment vertreten, und Coptograph präsentierte Mini-Fluggeräte, mit denen sich bequem und effektiv Luftaufnahmen anfertigen lassen (rechts).

Sony erweitert das Zubehörsortiment

Sony hat verschiedene neue Zubehörprodukte für sein Kamerasortiment vorgestellt. Dazu gehört der externe Blitz HVL-F43AM, der als Ergänzung des Alpha-Systems auf den Markt kommt.

Das Gerät bietet eine Blitzleistung von GN43 (105 Millimeter Objektiv, ISO 100 Meter) sowie ein staub- und feuchtigkeits-resistentes Gehäuse. Das Quick-Shift Bounce-System ermöglicht das schnelle Schwenken des Blitzkopfes um 90 Grad beim Wechsel vom Quer- zum Hochformat.

Die Energieleistung lässt sich von 1/1 bis 1/128 in Drittel-Schritten einstellen. Die Aufladezeit beträgt ca. 2,9 Sekunden. Trotz seiner umfangreichen Funktionen ist der Blitz laut Sony einfach zu bedienen.

Die Zubehörschiene VCT-55LH bietet Platz für zusätzliche ISO Zubehörschuhe. Sie lässt sich mit allen A-Mount Kameras von Sony und den E-Mount Modellen NEX-5, NEX-3 sowie der Handycam NEX-VG10E kombinieren. Sie nimmt weiteres Zubehör auf, zum Beispiel ein Mikrofon oder den ansteckbaren LCD-Monitor CLM-V55,



wenn der Hauptschuh der Kamera besetzt ist.

Die gepolsterte Tragetasche LCS-AMB eignet sich vor allem für A-Mount Kameras und das zugehörige Standard-Zoomobjektiv (außer DSLR-A900 und A850). In einem speziellen, eingehängten Fach wird die Kamera sicher gehalten und ist trotzdem immer griffbereit. Die Tasche aus widerstandsfähigem schwarzem Polyester kann mit dem mitgelieferten Gurt über die Schulter gehängt, am Tragegriff getragen oder an einem Gürtel befestigt werden. Zusätzliche Fächer bieten Platz für bis zu zwei Extra-Akkus, Ersatz-Speicherkarten und eine Objektivblende. Die neue runde Objektivblende ALC-SH111 schützt vor direkter Sonneneinstrahlung und verhindert so Lichtreflexionen und Blendenflecke. Sie ist kompatibel mit DT 35 mm F1,8 SAM- und 85 mm F2,8 SAM-Objektiven.

Die unverbindlichen Verkaufspreisempfehlungen lauten: Blitz: 359 Euro, Zubehör-Schuh: 59,99 Euro (beides ab Juni), Tasche: 49,99 Euro, Objektivblende: 20,00 Euro (beides ab sofort)

Neue Fototasche Cullmann Ultralight CP Action 500

Neu bei Cullmann ist die Ultralight Fototasche CP Action 500. Sie bietet eine integrierte 70 mm Taschenverlängerung, die speziell für SLR-Kameras mit Super-Teleobjektiven geeignet ist. Zur weiteren Ausstattung gehören ein abnehmbarer Hüftgurt und ein verstellbarer Schultergurt mit Antirutsch-Polster. Die Tasche wird aus robustem und was-serabweisendem Nylonmaterial gefertigt. Das Coverpack System ermöglicht die Mitnahme eines Mini- oder Einbeinstativs am robusten



Taschendeckel. Im flexibel einteilbaren Inneren befindet sich ein kombinierter Schutz-/Staudeckel für Fotozubehör oder andere Utensilien wie Smartphone oder MP3-Player.

Weitere Zusatzfächer befinden sich an den Außenseiten. Ein stabiler Tragegriff und ein passgenaues Regencap mit Schultergurtaussparung und integriertem Gummizug sind weitere Kennzeichen.

Unverbindliche Verkaufspreisempfehlung: 79,99 Euro.

Ihr eigener Online-Shop!

Jetzt anmelden!



- ✓ **Eigene Domain**
IhrShop.macht-ihr-foto.de
- ✓ **Eigenes Logo & Impressum**
- ✓ **Über 2000 Foto-Produkte**
- ✓ **Freie Preisgestaltung & Auftragskontrolle**
- ✓ **Direkte Abrechnung mit Ihren Kunden**

Infos & Anmeldung unter:
www.posterXXL.de/onlineshop



Optimal Foto Gruppe lud zum Jahresevent Erstmals in Würzburg

Zum ersten Mal hat sich die Optimal Foto Gruppe auf dem jährlichen Optimal Event Ende März als Teil der Duttenhofer Group präsentiert: Im Würzburger Vogel Convention Center waren auf 2.000 Quadratmetern Ausstellungsfläche 70 der wichtigsten Hersteller und Lieferanten vertreten – etwa doppelt so viele wie bei den vorherigen Events in Fulda.

Sie präsentierten ihre aktuellen Imaging-Produkte und Dienstleistungen. Dabei lag, der Ausrichtung der Optimal Foto Gruppe entsprechend, einer der Ausstellungsschwerpunkte auf dem Thema Studiofotografie.

Mit 287 Besuchern aus 169 Foto Optimal Geschäften fanden sich auch mehr Gäste zum Event ein als in den Vorjahren. Darüber hinaus wurden 103 interessierte Nicht-Mitglieder aus 58 Geschäften in Würzburg begrüßt. Sie hatten erstmals Gelegenheit, sich im Rahmen des Events über die Optimal Foto Gruppe zu informieren. Wie überzeugend dies gewesen ist, mag man aus der Tatsache ersehen, dass sich acht Interessenten noch während des Events für eine Mitgliedschaft in der Optimal Foto Gruppe entschlossen haben. Damit stieg die Zahl der Optimal Foto Verkaufsstellen auf 406. In diesem spontanen Zuwachs lag sicherlich einer der Gründe, der Kooperations-Geschäftsführer Ralf Weg-



Auf einem großen Messestand informierten die Mitarbeiter der Optimal Foto Gruppe und der DGH Group über die Händlerkooperation und ihre Angebote für Fachhändler.

werth dazu veranlasste, die Veranstaltung als „vollen Erfolg“ zu bezeichnen. Zufrieden zeigte er sich auch mit der Resonanz auf das umfangreiche Schulungsangebot, das, so Wegwerth, „sehr gut angenommen wurde“. Besonders beliebt

waren die Canon Schulungen zur EOS und die Adobe Schulungen zu Lightroom3/Photoshop. Die Vorträge zu den Bilddienstleistungen waren auch alle gut besucht.

Neues Bilderkonzept

Am eigenen Messestand informierte die Foto Optimal Gruppe über ein neues, mehrteiliges Konzept. Es soll dazu dienen, die gestiegenen Chancen, die sich durch die Integration der Optimal Foto in die Duttenhofer Group ergeben haben, noch weiter auszubauen. Von dem neuen Konzept soll das Bildergeschäft der Mitglieder ebenso profitieren wie das Studiogeschäft. Darüber hinaus sollen Erfahrungsberichte, das neue Konzept „Fokuslieferant“ und eine Fülle individuell buchbarer Services die Zukunftsfähigkeit der Optimal Foto Händler sicherstellen.



Die Hersteller, hier Event-Sponsor Canon, hielten auf ihren Messeständen Informationen zu aktuellen Produkten und Dienstleistungen bereit.

Über das neue Bilderkonzept können die Mitglieder der Optimal Foto Gruppe alles beziehen, was sie zu einem erfolgreichen Studio- und Bildergeschäft benötigen. Dazu zählen Studioteknik-Produkte ebenso wie Verbrauchsmaterialien und die verschiedensten Produktions- und Ausgabegeräte für das Drucken am Point of Sale.

Zusätzlich wurde mit der Foto+Minilabsysteme R. Saal GmbH ein Partner gewonnen, über den sich im Laden Bilddienstleistungen wie Echtfotobuch, Fotokalender und Fotogeschenke realisieren lassen. Zudem können die Händler online unter der Adresse www.optimalfotobuch.de einen eigenen Online-Bildershop einrichten.

Mehr Ware fürs Studio

Studiofotografen der Optimal Foto Gruppe können ab sofort auf ein erweitertes Warenangebot im Kooperationslager der Duttenhofer Group zurückgreifen. Hier wurde vor allem der Produktbereich Studiolicht deutlich vergrößert. Mit neuen DZR-Streckenpartnern (DZR = Duttenhofer Zentralregulierung) konnten darüber hinaus die Sortimente exklusive Rahmen und Studiozubehör ausgebaut werden. Auch zukünftig soll das Portfolio für Studiofotografen weiter



Das Optimal Fotobuch, das gemeinsam mit Foto-Minilabsysteme R. Saal realisiert wird, stieß bei den Besuchern auf großes Interesse.

wachsen. Ein komplett neues Angebot für Studiofotografen sind die Tagungen von Erfa-Gruppen in Süd- und Norddeutschland. Im Mittelpunkt der Treffen soll neben dem Erfahrungsaustausch vor allem die Entwicklung neuer Ideen zur Steigerung der Erträge im Studiogeschäft stehen. Die ersten Erfa-Tagungen finden direkt nach der Würzburger Messe in Karlsruhe und Hannover statt.

Fokuslieferant

Das neue Konzept Fokuslieferant soll dazu dienen, die Erträge und Verkaufschancen im Gerätegeschäft auszubauen. Händler, die teilnehmen wollen, müssen eine Rahmenvereinbarung mit dem Kooperationslager DGH abschließen. Darin verpflichten sie sich, ein vorgegebenes Fokus-Sortiment in der Weise vorzuhalten, dass minde-

stens zwei Modelle der jeweiligen Produkte immer im Laden vorhanden sind; eins zu Demozwecken, eins zum Verkauf. Der Händler stellt außerdem eine ansprechende Produktpräsentation und aktive Vermarktung sicher.

Im Gegenzug dazu erhält er einen Rabatt auf das Demogerät, einen Lagerwertausgleich und eine umsatzabhängige Bonusstaffel, die im nachhinein ausgeschüttet wird. Zusätzlich stellt der Industriepartner ein Zertifikat und PoS-Material zur Verfügung und bietet Produktschulungen an. Als erster Hersteller konnte Olympus zur Messe als Fokuslieferant gewonnen werden.

Dienstleistungen

Abgerundet wird das neue Konzept der Optimal Foto Gruppe durch eine Vielzahl von Dienstleistungen, die die Mitglieder ihren individuellen Wünschen und Bedürfnissen entsprechend nutzen können. Das Angebot reicht von Strom- und Telefonverträgen, Marketingleistungen über EDV-Lösungen, Hotelbuchungen und Warenversicherungen bis zu Versicherungen und Abfallentsorgung.



Ralf Wegwerth, Geschäftsführer der Optimal Foto Gruppe (l.), stellte auf dem Optimal Event Uwe Wacker als neuen Trainer für die Studiofotografen unter den Mitgliedern vor.





Wie beim Fußball entscheidet auch bei der Fotografie das bessere System über das Ergebnis. Die Systemkamera NX11 von Samsung bietet auf der Jagd nach den schönsten Schüssen unschlagbare Vorteile: die einzigartige i-Function und ein hochflexibles Kontingent von acht Wechselobjektiven.



NX11 Freunde sollt ihr sein.

Jeder Schuss ein Treffer: die neue Systemkamera NX11 mit i-Function.

Da applaudieren Fotofans: die intelligente i-Function.



Eins vorweg: Die NX11 spielt in einer Liga für sich. Denn der innovative Bilderstürmer verfügt als einziges Modell auf dem Markt

über ein begnadetes Talent: die i-Function. Damit lassen sich direkt am Objektiv Verschlusszeit, Blendenwert, ISO-Empfindlichkeit, Weißabgleich und Belichtungskorrektur oder auch einzelne Szenenprogramme einstellen. Mit einer Hand – das Motiv bleibt immer im Blick. Und das Beste ist: Alle Änderungen sind sofort im Sucher sichtbar. 1:0 für die NX11.

Eine Bank in Sachen Flexibilität: die Wechselobjektive.

Die NX11 ist beinahe so handlich und leicht wie eine Kompaktkamera, bietet dank zahlreicher Wechselobjektive aber die Flexibilität einer DSLR. Zum Einsatz kommen lichtstarke Objektive mit Festbrennweite genauso wie flexible Zoomoptiken und leistungsfähige Weitwinkel. Bei der Ergonomie erspielt sich der smarte Newcomer klare Vorteile gegenüber der Konkurrenz aus der Spiegelreflexklasse. Aber am Ende entscheidet natürlich das Resultat. Spätestens da kommt der besonders lichtempfindliche CMOS-Sensor im APS-C-Format ins Spiel. Und der liefert immer Traumergebnisse.

Nachspielzeit unter: www.samsung.de/NX11

Dream-Team: Wechselobjektive mit i-Function.

iFunction



TURN ON TOMORROW

In guter Form ins Jubiläumsjahr

Cewe Color macht noch

Mit guten Zahlen und einem optimistischen Ausblick setzte die Cewe Color Holding AG auf ihrer Bilanzpressekonferenz einen selbstbewußten Akzent für das Jahr 2011. In diesem Jubiläumsjahr will das Unternehmen nicht nur sein 50jähriges Bestehen feiern, sondern auch in den wichtigen Geschäftsbereichen weiter wachsen. Dazu soll neben wertschöpfungsstarken Bildprodukten auch der kommerzielle Digitaldruck über das Online-Portal viaprinto.de beitragen.



Auch 2010 der wichtigste Wachstumsträger: Das Cewe Fotobuch, dessen Verkauf um 19% auf 4,337 Mio. Stück zulegte und damit das Ziel von 4,2 Mio. deutlich übertraf.

Wie berichtet, hat Cewe Color im Jahr 2010 alle vom Management gesetzten Ziele übertroffen. Der Umsatz stieg um neun Prozent auf einen Rekordwert von 446,8 Mio., der operative Gewinn vor Steuern (EBIT) lag mit 28,2 Mio. Euro um 50,9% über dem Vorjahreswert. Unter dem Strich hat sich das Nachsteuerergebnis mit 13,7 Mio. Euro mehr als verdoppelt; das Ergebnis je Aktie stieg von einem Euro auf 2,02 Euro. „Cewe Color hat die Transformation vom Filmentwickler zum digitalen Bilddienstleister erfolgreich bewältigt. Wir haben rechtzeitig unsere Kapazitäten angepasst, die notwendigen Investitionen vorgenommen, Innovationen frühzeitig gestartet

und neue Vertriebswege aufgebaut“, erklärte Vorstandsvorsitzender Dr. Rolf Hollander. „Jetzt können wir die Früchte unserer Arbeit genießen und auch unsere Aktionäre daran teil-

haben lassen.“ Deshalb schlugen Vorstand und Aufsichtsrat der für den 18.5. terminierten Hauptversammlung eine Erhöhung der Dividende um 19% auf 1,25 Euro vor (2010: 1,05 Euro).

Von Masse zu Klasse

Das solide Umsatzwachstum von Cewe Color im Jahr 2010 ist vor allem dem Bestseller Cewe Fotobuch und der ebenfalls stark wachsenden Bedeutung anderer wertschöpfungsstarker Bildprodukte wie Kalender, Wandschmuck (Leinen, Poster hinter Acrylglas und auf Alu-Dibond) und Grußkarten zu verdanken. Die Gesamtzahl der verarbeiteten Farbfotos nahm von 2,6 Milliarden Stück im Jahr 2009 auf 2,5 Milliarden leicht ab. Hier wirkte sich der anhaltende Rückgang bei Fotos von Filmen aus (-30%), während die Zahl der Digitalfotos nochmals von 2,0 auf 2,1 Milliarden Stück zulegte. Deutlich nach oben entwickelte sich im vergangenen Jahr der Umsatz pro Bild bei Cewe Color: Er stieg über das Gesamtjahr um über zehn Prozent auf durchschnittlich 13,46 Cent, im vierten

In allen wichtigen Kriterien hat Cewe Color 2010 seine Ziele übertroffen.

Highlights (3/3)			
Ergebnisse 2010	Ziel 2010*	Ist 2010	Zielerreichung
Farbfotos digital	2,0 Mrd. Stück	2,13 Mrd. Stück	+6,5%
analog	0,35 Mrd. Stück	0,37 Mrd. Stück	+5,1%
gesamt	2,35 Mrd. Stück	2,50 Mrd. Stück	+6,2%
CEWE FOTOBÜCHER	4,2 Mio. Stück	4,3 Mio. Stück	+3,3%
Investitionen	26 Mio. Euro	26,4 Mio. Euro	+1,5%
Umsatz	425 Mio. Euro	446,8 Mio. Euro	+5,1%
EBIT	26,5 Mio. Euro	28,2 Mio. Euro	+6,2%
EBT	24,5 Mio. Euro	26,4 Mio. Euro	+7,7%
Ergebnis nach Steuern	13,5 Mio. Euro	13,7 Mio. Euro	+1,6%
Ergebnis je Aktie	1,56 Euro/Aktie	2,02 Euro/Aktie	+2,0%

► Alle Ziele 2010 erreicht bzw. übererfüllt

* Bei ursprünglicher Angabe eines Zielkorridors für 2010 ist hier der entsprechende Mittelwert ausgewiesen.

ch mehr Druck



Der Umsatz pro verarbeitetem Foto konnte 2010 deutlich gesteigert werden.

bigem Rand neue Varianten ein. Mit dem verbesserten Fotokiosk setzt Cewe auch bei der Bildproduktion direkt im Geschäft auf Impulse durch Neuheiten.

Innovativ zeigte sich das Unternehmen auch bei den Vertriebswegen und baute in Zusammenarbeit mit seinen Handelspartnern die Internetpräsenz deutlich aus. Die Online-Bestellungen wuchsen deshalb überproportional um 17,6%; insgesamt wurden 1,291 Milliarden Bilder über das Internet bestellt. 54% der Aufträge wurden allerdings in den Geschäften der Handelspartner abgeholt. „Diese Verbindung von ‚Bricks und Klicks‘, die Kombination einer starken Internetpräsenz mit den Geschäften unserer 45.000 Handelskunden ist eine besondere Stärke von Cewe Color“, erklärte Hollander.

Produkte mit Gesicht

Ein besonderer Erfolgsfaktor von Cewe Color liegt nach Einschätzung der Verantwortlichen darin, dass es gelungen ist, das Cewe Fotobuch nicht nur zu einem erfolgreichen Pro-

Quartal sogar um über 18% auf 16,4 Cent. Denn gerade die wertschöpfungsstarken Bildprodukte und Foto-geschenke werden häufig zu Weihnachten bestellt. Entsprechend wuchs der Umsatzanteil des vierten Quartals auf 34% (2009: 31%), der Anteil am operativen Gewinn lag sogar bei gut 77%. „Damit ist der Geschäftsverlauf im vierten Quartal entscheidend für den Unternehmenserfolg“, betonte Hollander.

Erfolg durch Innovation

Von der steigenden Bedeutung wertschöpfungsstarker Bildprodukte profitiere Cewe Color besonders durch seine Innovationskraft, machte Hollander deutlich. „Mehr als 50 % unseres Umsatzes erzielen wir mit Produkten, die es vor fünf Jahren noch nicht gab.“ So baute Cewe Color auch im vergangenen Jahr sein Angebot stetig aus: nicht nur durch neue Varianten und Designs für das Cewe Fotobuch, darunter das XL-Panorama- und Kompaktpanorama-Format sowie die attraktive Hochglanzveredelung, sondern auch im Dekobereich mit dem

Poster XXL und Postern hinter Acryl und auf Alu-Dibond. Das Kalender- und Grußkartensortiment wurde stark ausgebaut, zudem brachte Cewe Color personalisierte Tisch-/Menükarten auf Premiumpapier auf den Markt. Auch bei Fotos im Standardformat führte das Unternehmen mit dem Smart-Album und Bildern mit far-



Cewe Color Vorstandsvorsitzender Dr. Rolf Hollander (2. v. r.), Andreas F. L. Heydemann (rechts) und Dr. Olaf Holzkämper (2. v. l.) präsentierten auf der Bilanzpressekonferenz nicht nur gute Ergebnisse, sondern auch einen positiven Ausblick auf das Jahr 2011. Links: Axel Weber, Leiter Investor Relations bei Cewe Color.

Bildergeschäft

Mit Neuheiten wie dem Cewe Fotobuch XXL Panorama im Format 38 x 29 cm und dem Cewe Fotobuch Kompakt Panorama im Format 19 x 15 cm baute Cewe Color seine Produktpalette beim Cewe Fotobuch sowohl im oberen als auch im unteren Segment aus.



duksegment, sondern auch zu einer starken Marke zu machen. „Mit der Entscheidung, eine eigene Marke aufzubauen, haben wir 2005 bei Cewe Color Neuland betreten“, erinnerte sich Hollander. „Heute können wir sagen, dass sich die hohen Investitionen ausgezahlt haben. Es ist uns gelungen, dem Produkt Fotobuch ein Gesicht zu geben – die Marke Cewe Fotobuch steht für einen hohen Grad an Wiedererkennung bei den Konsumenten und erzeugt so eine hervorragende Kundenbindung, nicht nur für Cewe Color, sondern auch für unsere Handelspartner.“ Dieser Erfolg des Markenartikels, so Hollander weiter, zeige sich nicht nur in der Masse, sondern auch in der Klasse des Umsatzes: „Seit der Einführung des Cewe Fotobuchs haben wir in jedem Jahr den Erlös pro Fotobuch steigern können. Die starke Marke

hilft uns, das Preisniveau zu stabilisieren, weil sie dem Konsumenten einen echten Wert verspricht und dieses Versprechen einlöst.“ Im vergangenen Jahr hat Cewe Color besonders viel in die Marke Cewe Fotobuch inve-



Neuheiten wie das Smart-Album und Fotos mit farbigem Rand sollen auch bei den Standardformaten für mehr Wertschöpfung sorgen.

stiert: Ein neuer frischer Auftritt mit anlassbezogenen Motiven wurde geschaffen und über großangelegte TV-Kampagnen, starke Printmedien und das Internet kommuniziert. Auch in diesem Jahr will Cewe Color diese Erfolgsgeschichte weiter schreiben.

Neues Standbein: viaprinto.de

Cewe Color will 2011 nicht nur mit wertschöpfungsstarken Bilddienstleistungen wachsen, sondern auch von der steigenden Bedeutung des kommerziellen Digitaldrucks profitieren. So bietet das Online-Portal viaprinto.de kostengünstige Lösungen für die Organisation, den Druck und die Verteilung geschäft-



licher Dokumente an. Dazu gehören gedruckte Unternehmenspräsentationen in Form von Booklets, Handbüchern, Broschüren oder Datenblättern ebenso wie Konferenzunterlagen, individuelle Beratungsdokumente, Veranstaltungsprogramme, Schulungsmaterial, Flyer, Postkarten usw. – alle

Ausblick 2011 (1/2)				
Zielsetzungen			Veränderung zu 2010	
Fotofotos	digital	2,0-2,1 Mrd. Stück	-6% bis -1%	
	analog	0,23-0,26 Mrd. Stück	-38% bis -30%	
	gesamt	2,23-2,36 Mrd. Stück	-11% bis -6%	
CEWE FOTOBUCHER		4,6-4,8 Mio. Stück	+7% bis +12%	
Investitionen		30-32 Mio. Euro	+14% bis +21%	
Umsatz *		447-460 Mio. Euro	+/-0% bis +3%	
EBIT		26-31 Mio. Euro	+/-0% bis +10%	
EBT		26-29 Mio. Euro	+/-0% bis +10%	
Ergebnis nach Steuern		16-19 Mio. Euro	+17% bis +39%	
Ergebnis je Aktie		2,36-2,80 Euro/Aktie	+17% bis +39%	

* inkl. Management

Auch im Jahr 2011 soll Cewe Color seine positive Entwicklung fortsetzen.

50 Jahre Cewe Color

In diesem Jahr feiert Cewe Color sein 50jähriges Jubiläum, denn die Unternehmensgeschichte des Fotodienstleisters startete mit der Gründung des ersten Cewe Color Fotogroßlabors durch Heinz Neumüller im Jahr 1961. Damals war der Übergang von der Schwarzweiß- zur Farbfotografie die große Herausforderung. Das Unternehmen wuchs schnell und etablierte rasch Standorte in Deutschland und den Niederlanden. Anfang der 90er Jahre wurde die Firmengruppe unter dem Dach der Cewe Color Holding AG umstrukturiert und 1993 unter der Führung von Hubert Rothärmel erfolgreich an die Börse gebracht. Die wichtigste Innovation in dieser Zeit war der Fotoindex.

Mit dem Beginn der digitalen Revolution Ende der 90er Jahre stellte sich auch für Cewe Color eine große Herausforderung. Das Unternehmen erkannte bereits früh die Zeichen der Zeit und führte 1997 die ersten Orderstationen für Digitalfotos in Fotogeschäften ein. Die erste Internet-Bestellplattform für Digitalfotos in Europa ging 1998 online.

Ein Meilenstein auf dem Weg der digitalen Transforma-

tion war im Jahr 2005 das Cewe Fotobuch, das mit einer einzigartigen Bestellsoftware auf den Markt gebracht wurde. Erstmals etablierte Cewe Color damit eine Konsumentenmarke und veränderte auf diese Weise sein Geschäftsmodell. Die erheblichen Investitionen in die Marke und in die kontinuierliche Verbesserung der Gestaltungssoftware zahlten sich aus: Mittlerweile bietet das Unternehmen mehr als 40 Ausführungen des Cewe Fotobuchs mit einer Vielzahl von Designvorlagen an. 2010 ging das zehnmillionste Exemplar über den Ladentisch.

Sein 50jähriges Jubiläum wird Cewe Color gemeinsam mit den Kunden begehen: Am 15. Juni werden Vertreter der Fotobranche und der 45.000 Handelspartner am Stammsitz in Oldenburg gemeinsam feiern. Um noch mehr Fotobegeisterten die Atmosphäre des Unternehmens näherzubringen, bietet Cewe Color in Oldenburg während der Monate Mai, Juni und Juli Laborführungen für jedermann an. Interessierte können sich direkt unter www.cewecolor.de oder der Telefonnummer 0180 5000 331 anmelden.

ab der kleinstmöglichen Auflage von einem Exemplar. Erfolg versprechen sich die Verantwortlichen bei Cewe Color vor allem davon, dass die Web-to-print-Dienstleistungen von viaprinto dem kommerziellen Kunden Vorteile bei den Kosten bieten – und zwar nicht nur für den Druck, sondern auch bei den vor- und nachgelagerten Kosten für die Erstellung und Verteilung von Dokumenten.

Als On-demand-System liefert viaprinto jederzeit tagesaktuelle, gedruckte Dokumente und entlastet so die Lagerhaltung und Logistik seiner Kunden. Wie bei den Bilddienstleistungen setzt Cewe Color auch beim viaprinto Digitaldruck auf einfache Bestellvorgänge und zuverlässige Auslieferung. Ein besonderer Vorteil der Technologie des Unternehmens besteht zudem darin, dass bei viaprinto

Power-Point-Präsentationen automatisch in druckfähige PDFs umgewandelt werden, so dass die Kunden für den Druck keine eigenen Vorlagen selbst erstellen müssen. „Der leicht zu bedienende Online-Druckservice für hochwertigen und schnellen Druck in kleinen Auflagen ist nicht nur für große Konzerne, sondern auch für

kleine und mittlere Unternehmen sowie Kleingewerbetreibende attraktiv“, erklärte Cewe Color Vorstandsmitglied Andreas F. L. Heydemann. Im Jahr 2011 werde Cewe Color mit einer Anschubfinanzierung die Grundlage schaffen, dass viaprinto.de zu einer „Säule des Unternehmens“ wird.

Das Digitaldruckportal viaprinto.de soll in den nächsten Jahren zu einem neuen Standbein für Cewe Color werden.



IFA rechnet mit mehr Ausstellern und Volles Haus

Die IFA 2011, die vom 2. bis 7. September in Berlin stattfindet, wird die Ergebnisse der Jubiläumsveranstaltung 2010 noch übertreffen. Das gaben die Organisatoren, Messe Berlin und gfu, auf einer internationalen Pressekonferenz in Alicante bekannt. Um der starken Nachfrage nach Messeständen gerecht zu werden, wird die Ausstellungsfläche in diesem Jahr um temporäre Hallen erweitert, in denen auch das Segment Foto und Imaging platziert werden soll.

Der weltweite Markt für Unterhaltungselektronik befindet sich wieder in einem dynamischen Aufwärtstrend. Nach einer krisenbedingten „Delle“ im Jahr 2009 legte der weltweite Umsatz um fast 100 Milliarden Euro oder 19 Prozent auf 632 Milliarden Euro zu; für

dieses Jahr, so Jürgen Boyny, Global Director Consumer Electronics beim Marktforscher GfK Retail und Technology, rechnet die Branche mit einem weiteren Wachstum von 6 Prozent auf 668 Milliarden Euro. Mit einem Anteil von 28 Prozent ist Europa weltweit der größte Markt. Hier wuchsen die Umsätze im Jahr 2010 um 7 Prozent und sollen in diesem Jahr nochmals um 3,2 Prozent steigen.

Nach wie vor sind die Fernsehgeräte mit einem Anteil von etwa 50 Prozent die wichtigsten Umsatzträger. Rund um die Plattform TV wird allerdings die Produktvielfalt immer größer: Rund 40 Prozent des Volumens entfallen inzwischen auf die Kategorie „Diverse Produkte“; Digitalkameras machen knapp 4 Prozent des Consumer Electronics Umsatzes aus.

Inhalte und Anwendungen

Dabei entwickelt sich die Unterhaltungselektronik nach Einschätzung von Dr. Rainer Hecker, Aufsichtsratsvorsit-

zender der Gesellschaft für Unterhaltungs- und Kommunikationselektronik gfu, immer stärker von einem geräteorientierten zu einem anwendungsorientierten Markt. So ermöglichen internetfähige Fernsehgeräte nicht nur die Wiedergabe von Programmen der einschlägigen Sender, sondern genauso den Zugriff auf alle möglichen Inhalte, die auf Online-Plattformen bereitgestellt werden, vom Kinofilm über die neuesten Nachrichten bis zu persönlichen Fotos und Videos in sozialen Netzwerken wie Facebook.

Außerhalb der eigenen vier Wände können diese Inhalte ebenfalls jederzeit abgerufen oder auch vom Anwender selbst generiert und in Sekunden-schnelle mit anderen Menschen geteilt werden. Wichtige Werkzeuge dafür sind Apps, kleine, preiswerte oder oft kostenlose Programme, mit denen die Geräte der gewünschten Anwendung individuell angepasst werden können. Das Internet dient dabei als Plattform nicht nur für die Verwaltung der vielfältigen Inhalte, sondern auch für die Steuerung zahlreicher Hausgeräte, die in ein Netzwerk integriert und auch extern mit Smartphones und Tablet Computern kontrolliert werden können. Diese Netzwerke, so betonte Hecker, setzen eine besonders kompetente Information und Beratung der Konsumenten voraus, bei der der qualifizierte Fachhandel und die Medien eine große Rolle spielen. „Und genau für diese Information der Branche, des Fachhandels und der Medien ist die IFA weltweit die klare Nummer eins“, betonte Hecker.

Mehr Aussteller, mehr Fachbesucher

In diesem dynamischen Umfeld will Dr. Christian Göke, Geschäftsführer



Miss IFA im Kreise der Organisatoren (v. l.) Jens Heithecker (Direktor IFA), Dr. Christian Göke (Geschäftsführer Messe Berlin), Dr. Rainer Hecker (Aufsichtsratsvorsitzender gfu) und Jürgen Boyny, Global Director Consumer Electronics, GfK Retail and Technology.

Fachbesuchern

der Messe Berlin, die IFA Erfolgsgeschichte der letzten Jahre weiterschreiben. Dabei setzt er unter anderem auf noch mehr Internationalität: Die Zahl der Fachbesucher von außerhalb Deutschlands ist auf der IFA in den letzten fünf Jahren kontinuierlich gestiegen, von 18.600 im Jahr 2006 auf 29.000 im Jahr 2010, als insgesamt 125.000 Fachbesucher nach Berlin kamen und damit die IFA zum weltweiten Branchentreff Nummer eins machten.

Führend ist die Messe auch in der Medienresonanz: Im vergangenen Jahr kamen über 6.000 Journalisten nach Berlin, davon fast 1.900 aus dem Ausland. Diese Entwicklung hat ihre Gründe: vor allem die Innovationskraft der weltweiten Consumer Electronics Industrie, die mit den Themen Netzwerkfähigkeit und 3D zur Zeit zwei bahnbrechende Innovationen in den Massenmarkt bringt. Ebenso innovativ zeigt sich die Branche beim Thema Umweltschutz: Der niedrige Energieverbrauch spielt nicht nur bei Haushaltsgeräten, sondern auch bei Fernsehern eine immer größere Rolle. Die IFA habe sich auf die dynamische Entwicklung des Marktes erfolgreich eingestellt, betonte Göke und erwähnte als Meilenstein den Wechsel auf einen jährlichen Messerhythmus im Jahr 2006, die Etablierung von Partnerschaften mit führenden Kooperationen des Einzelhandels im Jahr 2007 und die Aufnahme von Haushaltsgeräten in das Messe-Portfolio im Jahr 2008.

Die Aussteller-Resonanz gibt Göke Recht: „Die IFA 2011 ist ausgebucht“, erklärte der Messe Berlin Geschäftsführer. „Als weltweit einzige Messe für Unterhaltungselektronik und Haushaltsgeräte in der zweiten Jahreshälfte wird die IFA wiederum wichtige Impulse für



Durch die starke Nachfrage nach Messeständen, so Messe Berlin Geschäftsführer Dr. Christian Göke, stoßen die Kapazitäten des Berliner Messegeländes an ihre Grenzen. Temporäre Hallen sollen in diesem Jahr für Entspannung sorgen, Neubauten sind geplant.

die umsatzstärkste Zeit des Jahres im November und Dezember setzen.“

Ausbau des Messegeländes

Zwei große temporäre Hallen vor dem Palais am Eingang Nord des Berliner Messegeländes in der Nähe der Hallen 20 und 18 sollen die Voraussetzungen dafür schaffen, die Nachfrage nach Messeständen bedienen zu können. Hier soll, so Göke, auch das Segment Foto und Imaging seine Heimat finden. Zudem baut die Messe Berlin ihre Kapazitäten langfristig aus: So werden die internationalen Hallen im Südwesten des Geländes erweitert; im Südosten entsteht auf dem Gelände der ehemaligen Deutschland-Halle eine neue zweistöckige Messehalle, die direkt mit den Hallen 2 und 7 verbunden wird und im Jahr 2014 bezugsfertig sein wird. Der Ausbau erscheint notwendig: „Bereits für 2011 erwarten wir auf der IFA mehr Fachbesucher, mehr Aussteller und mehr verkaufte

Ausstellungsfläche als vor einem Jahr“, betonte Göke.

Ergänzt wird die IFA 2011 wie gewohnt von einem umfassenden Rahmenprogramm, zu dem Unterhaltungsevents wie Konzerte führender Künstler ebenso gehören wie Informationsveranstaltungen, in denen zukünftige Trends für die Consumer Electronics Branche aufgezeigt werden. Dazu zählen unter anderem die IFA International Keynotes, bei denen Topmanager globaler CE Unternehmen ihre Visionen von der Zukunft präsentieren, und die Sonderschau IFA TecWatch, auf der in einer Kombination aus Fachausstellung, Kommunikations- und Business-Plattform wegweisende Technologien für die künftigen Märkte aller an der IFA beteiligten Industriezweige vorgestellt werden. „Als weltweit bedeutendste Messe für Consumer Electronics wird die IFA in Berlin auch 2011 das komplette Neuheiten-Spektrum aus allen Bereichen der Branche präsentieren“, resümierte Göke.

Neuer Kodak Express Store in Hamburg

Fotoservice à la APEX

Gut ein halbes Jahr, nachdem in Hamburg die europaweit erste Kodak Express Picture Lounge ihre Arbeit aufgenommen hat (siehe ifc 10/2010, S. 24 ff), hat Kodak Express seine Präsenz in der Elbmetropole weiter ausgebaut: Ende März eröffneten Caroline und Oliver Weinert in der Hamburger Europa Passage einen neuen Kodak Express Digital Solutions Store.

Das Geschäft am Ballindamm 40 ist der neueste der rund 100 Kodak Express Stores in Deutschland. Es ist rund 40 Quadratmeter groß und wurde komplett im Kodak Express Design gestaltet. Im Mittelpunkt steht das vielseitige Kodak Adaptive Picture Exchange System (APEX). Auch an der Umsetzung des Konzepts für das neue Kodak Express Geschäft waren Kodak und Tetenal als Partner von



Rund 40 m² ist der neue Kodak Express Digital Solutions Store in Hamburg groß.

Kodak maßgeblich beteiligt. Die APEX besetzt im neuen Geschäft von Caroline und Oliver Weinert die zentrale Rolle bei der Erstellung von Fotoprodukten. Sie ermöglicht dem Kunden, direkt an den Terminals unterschiedliche Fotoerzeugnisse zu erstellen – von Fotos über Leinwanddrucke bis zu Fotobüchern – und diese sofort mitzunehmen. Außerdem ist die APEX mit der Kodak Picture Kiosk v4.0 Betriebs-

erstellen und sofort mitnehmen können“, sagte Oliver Weinert im Rahmen der Eröffnungsfeier. „Darüber hinaus wollen unserer Erfahrung nach immer mehr Kunden Fotos von Social Media Plattformen drucken. Das Kodak Express Digital Solutions Store Konzept mit dem APEX System erfüllt diese Bedürfnisse optimal.“

Zudem sei Kodak eine starke Marke, die das Thema Foto wie kaum eine zweite verkörpere und so von den Kunden besonders gut wahrgenommen werde.

„Mit dem Kodak Express Digital Solutions-Konzept bieten wir branchenweit mit die umfassendsten und wachstumsorientiertesten Lösungen an, um unsere Einzelhandelspartner bei der Steigerung ihres Geschäftsvolumens und Gewinnpotentials zu unterstützen“, so Wolfgang Venzl, National Sales Manager DACH CDG/FPG, Kodak.



Freuten sich mit den Besitzern Caroline und Oliver Weinert über die Eröffnung eines neuen Kodak Express Geschäftes: Petra Roll (l.) und Patrick Perret (r.) von Tetenal.

Sihl: Neues Logo, neuer Internetauftritt, neues Produkt

Gerüstet für die Zukunft

Mit einem neuen Logo und dem Slogan „The Coating Company“ will Sihl nicht nur sein Erscheinungsbild modernisieren und sein Profil im Markt schärfen, sondern auch die Kernkompetenz des Unternehmens als Beschichtungs-Profi deutlicher in den Vordergrund stellen.

Zur zukunftsorientierten Ausrichtung von Sihl gehört ein komplett überarbeitetes Corporate Design. Daneben setzt das Dürener Unternehmen auf kontinuierliche Investitionen in die Produktion und in Managementsysteme für Qualität, Umweltschutz und Arbeitssicherheit. Und schließlich will Sihl den Vertrieb personell erweitern und noch zielgruppenorientierter ausrichten. „Kunden und Handelspart-



Mit dem neuen Logo und dem Slogan „The Coating Company“ (oben) stellt das Unternehmen seine Kernkompetenz in den Vordergrund. Auf der neuen, modernen Website „www.sihl-direct.de“ (links) finden Anwender u. a. auch einen Webshop.

ner dürfen sich in den nächsten Jahren auf eine bedarfsgerechte Betreuung und innovative Produkte freuen“, so Heiner Kayser, Geschäftsführer der Sihl GmbH.

Mit mehr als 600 Medien bietet Sihl eines der größten Produktsortimente für den Digitaldruck – ob im Großformat oder für Foto- und Office-Anwendungen. Dabei werden mehr als 300 Produkte am Standort Düren produziert. Die Produkte entsprechen den aktuellen Markt- und Kundenbedürfnissen, besitzen ein Höchstmaß an Qualität und werden nach den geltenden, europäischen Vorschriften gefertigt.

Neuer Internetauftritt

Die neu gestaltete Homepage der Sihl Direct GmbH (www.sihl-direct.de) zeichnet sich durch ein modernes Design, übersichtliche Navigation sowie einen zielgruppenorientierten Aufbau aus, der sich in die drei Hauptbereiche „Large Format Printing“, „Foto + Office“ und „CAD“ gliedert. Mit jeweils einem Klick gelangt man zu den jeweiligen Produktbereichen und erhält dort weiterführende Informationen zu den angebotenen Medien,

Druckern und Tinten. Dabei geben Datenblätter, Anwenderberichte, Bildsymbole und Videos einen umfassenden Überblick über Einsatzbereiche, Produktvorteile, physikalische Eigenschaften und Drucker-Kompatibilitäten.

Neues High-Tech-Papier

Mit dem Sihl Mirano POS Photo Papier PE 220 satin bringt die Sihl GmbH ein opakweißes, reißfestes und formstabiles Material für den Druck von Fotobannern auf den Markt. Ausschlaggebend für die überdurchschnittliche Druckqualität ist die spezielle, mikro-poröse Super-Dry-Beschichtung. Das neue Papier verbindet eine hochwertige, fotorealistische Wiedergabe mit einer sehr guten Einreißfestigkeit sowie einer extrem hohen Opazität von 99,98 Prozent. Weitere Eigenschaften sind die geringe Materialstärke von nur 230 µm, seine hervorragende Steifigkeit durch den Verbund verschiedener Materialien sowie seine hohe Reißfestigkeit durch die in der Mitte eingesetzte Lichtsperrschicht.

Das Papier ist als Rollenware in den Breiten 917 mm und 1.067 mm lieferbar.



„Der Anspruch von Sihl ist es, Technologie- und Innovationsführer bei der Beschichtung bahnförmiger Medien zu sein“, erläutert Heiner Kayser anlässlich der Vorstellung des neuen Logos.

Neues Zubehör im Vanguard Sortiment Argumente integriert

Vanguard hat sein Sortiment um eine Reihe von Zubehörprodukten erweitert. Zu den Neuheiten gehört die neu aufgestellte Top-Linie an Dreibeinstativen. Im Mittelpunkt steht hier die Produktreihe Auctus und Auctus Plus, die sich vor allem an Profis wendet und sich durch neue Ausstattungsdetails auszeichnet. Auf verschiedenen internationalen Messen (etwa CES Show, CP+, Focus on Imaging) wurden diese Stative vom Fachpublikum sehr positiv aufgenommen.

Neu bei Vanguard sind darüber hinaus die Stativlinie Nivelu, deren Zielgruppe insbesondere Amateurfotografen sind, Kugelköpfe und der Rucksack Skyborne 53.

Auctus Plus Stative

Als Allrounder eignen sich die anspruchsvollen Auctus Plus Stative gleichermaßen für die Studio- und die Outdoor-Fotografie. Die Stative gibt es sowohl in leichtgewichtiger Kohlefaser als auch mit einer Aluminiumlegierung. Sie bieten professionellen Anwendern hohe Stabilität und Flexibilität sowie eine präzise Positionierung

und optimale Feinabstimmung. Verschiedene neue Ausstattungsmerkmale liefern Argumente für

das Verkaufsgespräch am PoS. So ermöglicht beispielsweise das Kurbel-System (Extreme Support Height Positioning ESHP) auch bei extremer Gewichtsbelastung eine äußerst genaue Positionierung der Kamera, mit einer Dual-Funktion für die zentrale Mittelsäule, die für einen sicheren und stabilen Lauf sorgt.

Der Anti-Stoß-Ring ist eines der besonderen Kennzeichen der neuen Auctus Plus Stative.

Die Beinverriegelungen arbeiten solide, und die besonderen Abdichtungen gegen Staub und Sand sichern zuverlässige Handhabung auch in rauer Umgebung. Der durchdachte Drehverschluss erlaubt das Lösen und Fixieren der Stativbeine „mit einem Dreh“. Dadurch wird ein schneller Auf- und Abbau des Stativs möglich. Die All-Terrain Gum-

Die Auctus Plus Stative liefern durch ihre umfangreiche Ausstattung Verkaufsargumente für den PoS.



mifüße mit Anti-Rost-Spikes sorgen für den sicheren Stand auf jeder Geländestruktur. Dank der Beinanstellwinkel von 25, 50 und 80 Grad ist das Stativ auch auf unebenem Gelände sehr flexibel einsetzbar und eignet sich für Aufnahmen in Bodennähe.

Weitere Features sind eine innovative Verriegelung der Kamera mit einer Rändelschraube, eine große Wasserwaage/Libelle, ein Anti-Stoß-Ring, die Bein-Winkelskala für die präzise Höhenverstellung, Gummi-Schaumstoffgriffe und zusätzliche spezielle Füße für den Einsatz des Stativs im Schnee.

Kugelkopf mit „Pistolen-Auslöser“

Der neue GH-100 kombiniert die Präzision eines Kugelkopfes mit ergonomischer Steuerung. Er ermöglicht eine schnelle Positionierung der Kamera oder des Spektivs. Der hochentwickelte Kugelkopf ist mit dem einzigartigen Griff-Auslösesystem (Grip Position Release System) ausgestattet, das mit seinem um 360 Grad drehbaren Griff einem Pistolen-Auslöser gleicht. Mit ihm kann man schnell und einfach die Kamera auslösen, neu positionieren und feststellen. Da der GH-100 eine einhändige Bedienung ermöglicht, kann die andere Hand für weitere Einstellungen wie zum Beispiel das Zoom genutzt werden. Mit dem



Griff lässt sich der Kugelkopf sowohl um 360 Grad drehen als auch seitlich neigen, mit einem Neigungswinkel von minus 32 bis plus 90 Grad. Zusätzlich ist rundherum eine Neigung von vorne nach hinten möglich, mit einem Neigungswinkel von minus acht Grad nach hinten bis 90 Grad nach vorne. Lässt man den Griff los, rastet der Kugelkopf wieder ein.

Nivelo Stative für Amateurfotografen

Mit der Nivelo Stativkollektion wendet sich Vanguard an Hobbyfotografen, die professionelle Qualität und hohe Sicherheit beim Fotoshooting wünschen, ohne eine sperrige Ausrüstung schleppen zu müssen. Nivelo Stative sind schlank, leicht und kompakt und lassen sich in wenigen Sekunden zusammenklappen. Ihr innovatives Mittelsäulensystem mit dem schnell verstellbaren Quick Fold Feature eignet sich besonders gut für die Makro-Fotografie. Der solide 20-mm-Durchmesser der Stativbeine und die 23-Grad-Beinwinkelung bieten eine hohe Stabilität und Zuverlässigkeit. Die Drehverschlüsse sorgen dafür, dass die Stativbeine mit nur einem Dreh verstellt werden können. Zusätzliche Ausstattungsmerkmale sind hochentwickelte erschütterungs- und stoßhemmende Gummifüße, die integrierte Wasserwaage/Libellen im Stativkopf und die Anti-Spin-Mittelsäule.

Der neue Skyborne Rucksack 53

Der Skyborne 53 zeichnet sich durch fortschrittliches Design mit luftgefüllter Polsterung an strategischen Positionen aus und gewährleistet zuverlässigen Schutz der Ausrüstung. Er

ist sehr leicht und komfortabel.

Die Kombination der außergewöhnlichen Luftpolster-Technologie mit dem ergonomischen Halterungssystem und leicht verstellbaren Schultergurten reduziert Ermüdungserscheinungen deutlich. Für ein Foto-stativ gibt es einen bequem und einfach verstellbaren Befestigungsriemen/Halter.

Ein Notebook lässt sich in einem gut gepolsterten Spezialfach mit Anti-Diebstahl-Verschlüssen unterbringen. Die unteren und oberen Zugangsöffnungen ermöglichen einen fließenden Übergang vom Reise-zum Fotografiemodus. Der Skyborne 53 bietet Platz für eine umfangreiche Ausrüstung und durch zahlreiche kleine Taschen auch für Kleinzubehör und andere für die Fotografie wichtige Gegenstände.



Get in touch.

Innovationen und Premieren



Nur auf der IFA in Berlin,
im Herzen des wichtigsten
europäischen Marktes,
präsentieren die führenden
Marken der Industrie ihre
Innovationen.

Seien Sie dabei und legen Sie
den Grundstein für Ihren
künftigen Geschäftserfolg.



Neue Finepix Z900EXR mit 16 Megapixeln und Full-HD

Touchscreen, ein neuer 16 Megapixel EXR CMOS-Sensor, Full-HD-Video und Fünffach-Zoom (28–140 mm entsprechend Kleinbild) – das sind die wichtigsten Kennzeichen der neuen Finepix Z900EXR von Fujifilm. Der vollkommen neue EXR CMOS-Sensor kombiniert Back Side Illuminated (BSI)- und EXR-Technologie. Dadurch sorgt er für hervorragende Bildergebnisse gerade auch bei schlechten Lichtbedingungen. Der Fotograf kann dabei aus drei unterschiedlichen EXR Modi auswählen oder im EXR Auto Modus die Finepix Z900EXR entscheiden lassen. Über das 3,5"/8,9 cm große berührungsempfindliche Display mit 460.000 Pixeln lässt sich die Finepix intuitiv und komfortabel bedienen. Die Kamera wechselt automatisch zwischen Quer- und Hochformat, sobald sie horizontal oder vertikal gehalten wird. Mit der Doppelbildanzeige lassen sich zwei Bilder nebeneinander auf dem Display anschauen und vergleichen.

Fujifilm Finepix Z900EXR

Pluspunkte

Edle Designkamera, die Eleganz, technische Top-Ausstattung und einfache Handhabung vereint.

Ausstattung

- Auflösung: 16 Megapixel
- EXR CMOS-Sensor
- 28–140 mm Festbrennweite
- 3,5"/8,9 cm Touchscreen-Display
- Full-HD-Video (H.264-Format)
- doppelte Bildstabilisierung



Gehäusefarben: Schwarz, Weiß, Rot; UVP: 249 Euro

Mit zwei Fingern können die Bilder auf dem Touchscreen vergrößert oder verkleinert werden, mit einem leichten Fingergewischen über das Display springt man zum nächsten Foto.

Mit der Finepix Z900EXR können bis zu zwölf Bilder pro Sekunde (bei einer Auflösung von vier Megapixeln) aufgenommen werden. Sechs Bilder pro Sekunde erreicht die Kamera bei einer Auflösung von acht Megapixeln und drei Bilder pro Sekunde bei voller Auf-

lösung. Außerdem kann die Kamera die High-Speed-Videos mit bis zu 320 Bildern pro Sekunde aufzeichnen. Die Finepix Z900EXR nimmt darüber hinaus Videos in Full-HD (1.080p) mit 30 Bildern pro Sekunde und Stereo-Ton auf. Die HD-Videos werden im H.264-Format (MOV) komprimiert. Die Kamera ist ab Mai in den Farben Schwarz, Weiß und Rot lieferbar. Die unverbindliche Verkaufspreisempfehlung lautet 249 Euro.

Neues Zubehör im Bilora Sortiment

Bilora erweitert sein Zubehörsortiment um eine Reihe neuer Produkte. Zu den Neuheiten gehören Fernauslöser in fünf Variationen und Infrarot-Fernbedienungen. Drei Funk- und zwei Kabel-Fernauslöser bieten unterschiedliche Features und sind auch mit Timerfunktion erhältlich. Diese ermöglicht die Wahl von Vorlaufzeit, Belichtungszeit und die Festlegung eines Aufnahme-Intervalls. Mit dem Funkauslöser kann der Abstand zur Kamera bis zu 100 Meter betragen. Alle Fernauslöser und Infrarot-Fernbedienungen sind mit einer großen Anzahl von Kameramodellen namhafter Hersteller kompatibel. Die unverbindlichen Verkaufspreisempfehlungen betragen 14,90 Euro bis 99,90 Euro.

Neu sind auch die CD-Card-Organizer. Sie bieten Platz für bis zu zehn SD-Speicherkarten. Für jede einzelne Karte können das Datum und der Inhalt auf speziell dafür vorgesehenen Memo-Feldern festgehalten werden. UVP: 12,99 Euro.

Der Bilora LCD Li-Ion Multi-Charger ist ein kompaktes Universal-Ladegerät für fast alle Li-Ionen-Akkus und Handy-Akkus. Kontaktschieber im Teleskopbau ermöglichen ein einfaches Einlegen und eine flexible Anpassung an die unterschiedlichen Akkus. Zur Ausstattung gehört außerdem ein Speicherkartenfach. Der

Netz-Ladeadapter 100–240 Volt gewährleistet die weltweite Einsatzmöglichkeit, mit dem Autoadapter 12 V kann das Gerät auch unterwegs genutzt werden. Über einen zusätzlichen USB-Eingang lassen sich 3,7 V Akkus am Netbook/Notebook laden. Das Ladegerät bietet darüber hinaus ein beleuchtetes LC-Display, einen dreifachen Energie-Anschluss und vergoldete Kontaktpins. UVP: 39,90 Euro.

Neu bei Bilora sind schließlich auch die Easyhood Weitwinkel-Sonnenblenden. Sie beugen bei Seitenlicht Reflexen vor, sind ergonomisch geformt, per Klemme im Filtergewinde einzurasten und mit einem Sicherheitsgummi ausgestattet, das die Sonnenblende am Objektiv sichert. Die Sonnenblenden sind mit den Filtergewinde-Durchmessern 52, 55, 58, 62, 67, 72, 77 und 82 mm zu haben. Die UVPs liegen zwischen 24,90 Euro und 29,90 Euro.



COOLPIX S3100

I AM SEXY



Nikon CoolPix S 3100

Digitale Kompakt Kamera. Ultra flaches Design. 5-fach Weitwinkelzoom (26 -130mm). HD-Movie-Funktion (720p). CCD-Bildsensor mit 14 Megapixel. 18 Motivprogramme!

Bestellnr. 489034 violett
Bestellnr. 489006 zitrusgelb
Bestellnr. 489020 lagunenblau
Bestellnr. 489013 rot

Bestellnr. 489027 pink
Bestellnr. 488992 schwarz
Bestellnr. 488999 silber

EVP* 139,-

**Ihr HEK unter
www.DGH.de**

COOLPIX S9100

I AM AN ELEGANT ZOOMER



Nikon CoolPix S 9100

Digitale Kompakt Kamera. 18-fach Weitwinkelzoom (25-450 mm). Mit Bildstabilisator. 7,5 cm (3,0") Clear Color Display mit 921.000 Pixel Auflösung. Full HD-Movie-Funktion (1080p). Erstaunlich flaches Gehäuse.

Bestellnr. 489202 graphit-silber
Bestellnr. 489195 rubinrot

EVP* 329,-

**Ihr HEK unter
www.DGH.de**

COOLPIX S4100

I AM COLORFUL



Nikon CoolPix S 4100

Digitale Kompakt Kamera. 5-fach Weitwinkelzoom (26-130). Clear Color Display mit 460.000 Pixel für gesteigerte Brillanz. 7,5 cm (3,0") großer Touchscreen Monitor. HD-Movie-Funktion (720p). CCD-Bildsensor mit 14 Megapixel.

Bestellnr. 489076 rot
Bestellnr. 489062 bronze
Bestellnr. 489055 silber

Bestellnr. 489069 violett
Bestellnr. 489041 schwarz

EVP* 159,-

**Ihr HEK unter
www.DGH.de**

Mit Zubehör lassen sich Pakete schnüren Hits für den Urlaub

Urlaub und Ferien gehören immer noch zu den beliebtesten Zeiten, in denen besonders häufig auf den Kameraauslöser gedrückt wird. Gut für den Handel, der die Vorsaison für Zusatzgeschäfte nutzen kann. Dazu dient vor allem Zubehör, das vor Reiseantritt besonders gut empfohlen werden kann, denn viele Produkte sind dazu geeignet, die spezifischen Wünsche und Bedürfnisse unterwegs zu erfüllen.

Im Mittelpunkt der Fotoausrüstung steht immer noch die Kamera. Aber der Urlaub ist für viele Kunden ein guter Zeitpunkt, um sich eine Zweitkamera anzuschaffen oder ein älteres Modell durch ein neues zu ersetzen. Vor allem die spiegellosen Systemkameras und die Modelle mit GPS eignen sich hervorragend als Reisekameras. Die einen, weil sie deutlich kleiner und leichter sind als SLR-



Neben seiner aktuellen Position und der zurückgelegten Route kann der Besitzer einer Exilim EX-H20G auch geplante Zielorte, Foto-Standorte und Fotowinkel auf einer Karte im Display betrachten.



Mini-Videokameras wie die Rollei ActionCam 100 (l.) oder die Mini Videocam von Dörr (r.) werden an Helm, Lenkstange etc. befestigt und zeichnen die sportlichen Aktivitäten so hautnah auf.

Modelle und so weder im Reisegepäck noch später bei Aktivitäten am Urlaubsort als Ballast empfunden werden. Die anderen, weil die GPS-Funktionalität denjenigen, die engagierter an die Fotografie herangehen, viele Vorteile bringt.

So lassen sich beispielsweise die aufgenommenen Fotos später einfacher archivieren, finden und dem Aufnahmestandort zuweisen. Auch können GPS-Daten beim Erstellen eines Fotoalbums hilfreich sein. Und Kameras wie die Casio Exilim EX-H20G, die nicht nur die Geodaten zum Zeitpunkt der Aufnahme eines Fotos speichert, sondern sich auch die Bewegungen des Fotografen merkt, halten darüber hinaus weltweit auch noch Fotos und Namen zu circa 10.000 Sehenswürdigkeiten und Fotoempfehlungen

bereit und machen die Kamera damit zu einem kleinen Reiseführer.

Video-Actioncams

Für besonders aktive Videofreunde gibt es zum Beispiel mit der Rollei ActionCam 100 oder den Mini (HD) Videocams von Dörr die Möglichkeit, ihre Urlaubs- und Freizeitaktivitäten aus subjektiver Perspektive festzuhalten. Mit Gummiband oder Klettverschluss an Helm, Lenkstange oder Gabelbaum des Surfbretts befestigt, zeichnen sie die Action viel unmittelbarer auf als ein Außenstehender dies machen könnte.

Robuste Outdoor-Modelle

Ein wichtiges Kriterium bei der Empfehlung für eine Urlaubskamera sollte ihre Widerstandsfähigkeit gegen un-

günstige Umweltbedingungen sein. Sand, Staub, Sonnencreme oder (Spritz-)Wasser gefährden im Urlaub die Kamera sicherlich häufiger als zu Hause; ebenso wie das unbeabsichtigte Aus-der-Tasche-Fallen, etwa beim Querfeldeinradeln oder beim Klettern. Für raue Umgebungsbedingungen gibt es zahlreiche wetterfeste Kameramodelle, die man Kunden empfehlen sollte, die im Urlaub mehr machen wollen als auf dem Liegestuhl am Pool liegen.

Kamera-Zubehör

Natürlich muss der Kunde nicht gleich eine neue Kamera kaufen, um in den Genuss von Funktionen und Eigenschaften wie GPS oder Wetterfestigkeit zu kommen. Auch mit entsprechendem Zubehör lässt sich eine Kamera auf- bzw. nachrüsten. Klassi-



Mit dem Rollei-Marin UW2 hat RCP-Technik ein Unterwassergehäuse ins Programm genommen, das sich mit Hilfe von Silikon- und Schaumstoffeinlagen an eine Vielzahl der gängigen Kameras anpassen lässt.



Flugsand, Salzwasser, Sonnencreme – im Urlaub sind Kameras oft extremen Bedingungen ausgesetzt. Gut, wenn man dann ein robustes Modell wie die Olympus Tough TG-810 hat, das sich einfach mit Wasserstrahl säubern lässt.

sche Zubehörprodukte zum Schutz vor Wasser und unwirtlicher Umgebung sind Unterwassergehäuse, die in den vergangenen Jahren immer populärer geworden sind. Neben den herstellereigenen Gehäusen, die in der Regel exakt auf ein bestimmtes Kameramodell zugeschnitten sind, gibt es auch Outdoor- und Unterwassergehäuse, die man universeller einsetzen kann. So ist zum Beispiel das neue Rollei-Marin UW2 von RCP-Technik mit einer Vielzahl der gängigen Kompaktkameras kompatibel. Um den sicheren Sitz zu gewährleisten, werden hier neben dem Gehäuse eine passende Schablone, mehrere Silikon- und Schaumstoff-

Exilim EX-H20G mit Cewe Fotobuch Gutschein

Speziell für die Reisezeit haben Casio und Cewe Color ein Bundle geschnürt: Seit April und bis Dezember liegt den Exilim EX-H20G Digitalkameras bei allen teilnehmenden Handelspartnern ein Gutschein über 30 Euro für ein Cewe Fotobuch bei. Er gibt den Käufern der Kamera die Gelegenheit, die Vorteile des Geotaggings bei der Gestaltung eines Cewe Fotobuchs zu testen. Der Gutschein über 30 Euro ist bis Ende des Jahres gültig und kann bei allen Handelspartnern, die Cewe Fotobücher führen, eingelöst werden; er gilt für alle Cewe Fotobuch Varianten, außer dem Cewe Fotobuch klein, bei einem Mindestbestellwert von 40 Euro, bei einer Online-Bestellung zzgl. Versand und Verpackung. Eine Barauszahlung ist nicht möglich. Pro Auftrag und Bestellung kann nur ein Gutschein eingelöst werden.

Die neue Cewe Fotobuch Software mit Geotagging ermöglicht es, die festgehaltenen Erinnerungen zielgenau mit dem entsprechenden Ort auf der Erde zu verbinden und die Fotos mit Texten, anderen Bildern aus dem Internet und individuellen Landkarten zu ergänzen. Die Casio Exilim EX-H20G ist mit einem hybriden GPS-System ausgestattet.

walimex^{pro} VE Studioblitz Serie

ab: **159,99 €**

- leise Gebläsekühlung
- kurze Wiederaufladezeiten
- integrierter Schirmhalter
- gut für Porträtstudios geeignet



IN DEN BLITZLEISTUNGEN 150Ws / 200Ws / 300Ws / 400Ws

Handel

einlagen und Mini-Werkzeug zur Justierung der jeweiligen Kompaktkamera mitgeliefert.

Auch auf die Vorteile des Geotagging per GPS braucht man nicht zu verzichten, wenn die Kamera selbst dieses Ausstattungsmerkmal nicht bietet. Durch sogenannte Geotagger, die sich entweder über den Blitzschuh direkt an der Kamera befestigen lassen, wie der photoGPS von Jobo, oder als kamera-unabhängiges exter-



Mit externen Geotaggern lassen sich die Geodaten der Fotos aufzeichnen.

nes Zubehör benutzt werden, wie der GPS-CS1KA von Sony, kann die Aufzeichnung der Geodaten ebenfalls vorgenommen werden. Fotos und Geodaten müssen dann später mit der gewöhnlich im Lieferumfang der Geotagger enthaltenen Software am Rechner zusammengeführt werden.

Paketangebote

Derartige, nicht besonders populäre Dinge, eignen sich ganz hervorragend dazu, als Paket in Kombination mit einer Kamera oder anderen Utensilien für den Urlaub angeboten zu werden. Solche Bundles haben zum einen den Vorteil, einen Anlass für Marketingmaßnahmen zu bieten, sei es mit einer speziellen Deko im Schaufenster oder am PoS, sei es durch persönliche Anschreiben an die Kunden oder sei es gar durch Anzeigenwerbung in der Lokalzeitung. Zum anderen heben sie die

Videovergnügen bei der An- und Abreise – sogar in 3D

Zu jedem Urlaub, den man außerhalb der eigenen vier Wände verbringt, gehört gewöhnlich eine An- und Abreise. Die kann ziemlich lang werden, sei es im Stau auf der Autobahn, im liegengelassenen ICE oder bei einer Fernreise mit dem Flugzeug. Zum Überbrücken der Reise- und Wartezeiten eignen sich Videobrillen. Die es beispielsweise bei Carl Zeiss unter dem Namen Cinemizer Plus gibt. Sie ermöglicht dem Nutzer unterwegs das Betrachten eigener oder gekaufter Filme, sogar in 3D. Dazu simuliert die Videobrille eine zwei Meter entfernte Leinwand mit einer Diagonalen von 45"/115 cm. Als Tonquelle dienen die integrierten On-Ear-Lautsprecher, es können aber auch eigene Kopfhörer angeschlossen werden. Die Cinemizer Plus ist auch für Brillenträger geeignet.



Bei novero trägt die Videobrille den Namen Madison. Die Brille hat einen eigenen Mediaplayer, kann aber auch an andere Abspielgeräte wie Mobiltelefone oder iPods angeschlossen werden. Ausgestattet mit zwei OLED-Displays, bietet sie ein Videoerlebnis, das einer Betrachtung auf einem 30"/76-cm-Bildschirm in zwei Metern Entfernung gleicht. Videodateien können mit einer leicht verständlichen Drag-and-Drop-Oberfläche importiert und verwaltet werden. Alle Videos werden automatisch in ein Format umgewandelt, das für die Bildschirmgröße und Auflösung der Brille am besten geeignet ist.



Reinigungsprodukte und Schutzfolien für das Kameradisplay eignen sich in der Vorurlaubszeit besonders gut dazu, als Paketangebote verkauft zu werden.



Kompetenz des Händlers hervor. Drittens nehmen sie die einzelnen Gegenstände aus der Vergleichbarkeit mit anderen Anbietern heraus. Um attraktive Urlaubspakete zu schnüren, bedarf es jedoch nicht unbedingt so ausgefallener Produkte wie Geotaggern. Auch Kleinigkeiten, die ohnehin immer beim Kameraverkauf mit angeboten werden sollten, eignen sich dazu. Geht man davon aus, dass Kameras im Urlaub, wie bereits erwähnt, durch Salzwasser, Sand und Sonnencreme mehr beansprucht werden, als zu Hause, dann bieten sich alle Arten von Reinigungsprodukten und Schutzfolien für das Kameradisplay an. Beide Produktarten haben zwei große Vorteile: Ihre

Nützlichkeit lässt sich von niemandem bestreiten, und sie bieten bei relativ geringen Verkaufspreisen in der Regel prozentual hohe Margen.

Stative für die Reise

Und selbst aus klassischem Zubehör, dessen Bedeutung für den Ertrag jedem Händler klar sein dürfte, lassen sich interessante Angebote für Urlauber machen, wenn man bereit ist, den Blick des Kunden auf eher ungewöhnliche Teile des Sortiments zu lenken. Zum Beispiel bei Stativen. Welchen Nutzen Stative im allgemeinen haben, braucht vermutlich kein Fotohändler seinem Kunden zu erklären. Aber weiß der Kunde auch, dass es nicht nur Dreibein-Stative gibt? Kennt er Einbein-Modelle oder Sonderausführungen wie die Gorilla Stative von Joby, den „Bohnensack“ The Pod (im Vertrieb von Duttenhofer) oder das neue, mit ausklappbaren Beinen ausgestattete Stabilet Tisch- und Griffstativ von Bilora? Sie haben alle den Vorteil, dass sie dank ihrer kompakten Maße und ihres niedrigen Gewichts problemlos im Reisegepäck untergebracht werden können.



Zwei ungewöhnliche (Reise-)Stative: Das neue Stabilet Tischstativ von Bilora (l.) lässt sich zusammenklappen. The Pod (u.) braucht erst am Urlaubsort mit Sand etc. gefüllt zu werden.

Wandkarten

Mit der locr maps Lösung werden digitale Karten jetzt auch zu Wandkarten. Eine personalisierte Weltkarte mit bereisten Ländern und Fotos für die Zimmerwand oder die Vertriebsregionen eines Unternehmenstandorts. Kartenausschnitte können beliebig gewählt und mit persönlichen Beschreibungen oder Fotos personalisiert werden. So bekommen sie ein emotional ästhetisches und anspruchsvolles Erscheinungsbild. Dank der locr maps Rendering-Technologie lassen sich hochwertige 300 dpi Drucke bis DIN A0 problemlos herstellen.



Auf der Internetseite www.locr.com informiert der Braunschweiger Dienstleister locr über die Möglichkeiten, verschiedene Produkte wie Wandkarten/Poster, Grußkarten oder Kalender mit eigenen Landkarten und zusätzlichen Informationen zu gestalten.

Auch an die Nach-Urlaubs-Bilddienstleistungen denken

Vor dem Urlaub ist nach dem Urlaub. So oder ähnlich hätte es vermutlich der Fußball-Philosoph Sepp Herberger formuliert, wäre er Fotohändler gewesen. In diesem Fall soll das heißen: Denken Sie schon dann, wenn Sie Ihrem Kunden vor dem Urlaub die passenden Geräte zusammenstellen, daran, dass er nach dem Urlaub die schönsten Motive printen lässt. Fotofinisher, Dienstleister und die Anbieter von Fotoalben halten hier ein breites Spektrum bereit, und auch am eigenen Kiosk oder Minilab lassen sich entsprechende Urlaubserinnerungen produzieren.

Eine hervorragende Möglichkeit, den Kunden nach seiner Rückkehr zu einem erneuten Besuch des Geschäftes zu veranlassen, ist, ihm einen Gutschein für ein Minifotoalbum zu schenken, das Sie selbst in Ihrem Geschäft produzieren können. Dies sollte sich positiv auf den Umsatz mit Bildern auswirken, da in der Regel mehr als ein Mini-Fotobuch gedruckt wird; zum Beispiel, um Verwandte, Mitreisende oder Urlaubsbekanntschaften zu beschenken.



Bei Dienstleistern wie Locr und dem Finisher Cewe Color gibt es zudem spezielle Produkte, in denen sich GPS-Informationen, Landkarten und zusätzliche Informationen nach den persönlichen Vorstellungen des Fotografen zusammenführen lassen. Eine im vergangenen Jahr verbesserte Technologie sorgt hier dafür, dass individuell gewählte Landkarten qualitativ so hochwertig angelegt werden, dass sich attraktive Printprodukte davon herstellen lassen, seien es Wandkarten und Poster, Kalender, Fotobücher oder Grußkarten.

Schließlich sollten Sie es nicht versäumen, Käufer bzw. Besitzer einer 3D-Kamera darauf hinzuweisen, dass Prints von 3D-Aufnahmen seit wenigen Wochen auch in Deutschland produziert werden können. Als Printpartner stehen hier derzeit die Großlabors von Fujifilm und das Fachlabor PixelfotoExpress in Dresden bereit. Und für Kunden, die auch im Digitalzeitalter das Einkleben von Bildern bevorzugen, gibt es nach wie vor attraktive Motivalben für unterschiedliche Urlaubsziele.



Rollei 8x Teleobjektiv als Zubehör fürs iPhone4

Rollei hat mit dem 8x Teleobjektiv ein Zubehör speziell für das iPhone4 vorgestellt. Das 70 Millimeter lange und 45 Gramm schwere Objektiv hat die Lichtstärke $F = 1,1$ und verlängert die Brennweite des Apple Smartphones

um den Faktor 8. Die Schärfe wird manuell am Objektivkranz eingestellt. Aufnahmen sind im Bereich zwischen drei Metern und unendlich möglich. Im Lieferumfang enthalten sind ein Hard Case für das iPhone 4, eine spezielle Halterung und ein Ministativ. Die unverbindliche Verkaufspreisempfehlung lautet 34,95 Euro.

Dörr LED Video Light 126 für Foto- und Videoaufnahmen

Dörr hat die neue Leuchte Dörr LED Video Light 126 vorgestellt, die sich gleichermaßen für den Einsatz bei Foto- und bei Videoaufnahmen eignet. Sie bietet gleichmäßiges Dauerlicht mit 126 LEDs und einer Lichtintensität von ca. 950 Lux (ein Meter) bei voller Leistung (abhängig von der Energiequelle). Mit einer Farbtemperatur von 5.400° K liefert die Leuchte Helligkeit mit Tageslichtcharakter. Die Lichtleistung lässt sich stufenlos zwischen zehn und 100 Prozent einstellen. Die Lebensdauer der LEDs beträgt ca. 50.000 Stunden. Mit dem zweifach verstellba-

ren Gelenkarm sorgt die LED Video Light 126 für einen flexiblen Neigungswinkel. Als Energiequelle dienen sechs 1,5 V AA Mignon Batterien oder Li-Ion Akkus, die nicht im Lieferumfang ent-



halten sind. Der Ladezustand der Batterien/Akkus lässt sich über einen Testknopf und vier LEDs feststellen. Die Leuchte wird auf den Blitzschuh der Kamera aufgesteckt. Im Lieferumfang enthalten sind ein weißer Diffusor für weiches Licht, ein gelber Diffusor für Kunstlicht (3.200° K), Minus-Grün Filter sowie je eine Batterie- und Akkualterung. Die unverbindliche Verkaufspreisempfehlung lautet 119 Euro.

David duChemin: Mit Lightroom entwickeln



Wer die entscheidende Botschaft, die er mit einem Bild vermitteln möchte, den Hauptgedanken, die dominierende Emotion eines Fotos gefunden hat, der hat damit auch die Vision für das Bild entdeckt.

David duChemin, internationaler Profifotograf, Autor und Workshop-Leiter, der

sich vor allem in den Bereichen humanitäre Projekte und Weltfotografie einen Namen geschaffen hat, hat die Suche nach der Vision zu seinem zentralen Thema gemacht. So sollen auch die Leser seines aktuellen Buches „Mit Lightroom entwickeln“ nach seiner eigenen Aussage „lernen, die digitale Bildbearbeitung als Handwerk im Dienste ihrer Vision zu sehen“. Anhand seiner eigenen Technik vermittelt er beispielhaft seine Arbeits-

weise und die Herangehensweise an seine eigenen Bilder. Zusammenfassend erläutert er die Vorgehensweise folgendermaßen: „Nehmen Sie sich mehr Zeit dafür, die Bildaussage zu entdecken und zu überdenken, als sich für den einen oder anderen Knopf zu entscheiden. Suchen Sie sich dann die richtigen Werkzeuge, um die Bildästhetik zu verfeinern. Führen Sie das Auge des Betrachters. Der Prozess muss dem Bild dienen, und das Bild dient Ihrer Vision.“

Beginnend mit den Grundlagen des Workflows von der Bildidee bis zur Bedeutung von Farbe und Stimmung eines Bildes, zeigt er, wie die Werkzeuge des Lightroom-Moduls die Bildästhetik beeinflussen und gewährt einen direkten Einblick in die Bildentwicklung, um die jeweils persönliche Sichtweise im Bild umzusetzen. Wertvolle Insidertips runden das Praxisbuch ab.

David duChemin: Mit Lightroom entwickeln. Von der Vision zur Perfektion. 258 Seiten, durchgehend vierfarbig illustriert, incl. DVD mit 20 Original-Raw-Dateien, Auszügen aus „Biete Visionen...“ und „Auf der Suche nach dem Motiv“, Testversion Adobe Lightroom 3 für Mac und Windows, ISBN 978-3-8273-3039-0, 39,80 Euro.

Jetzt

Die Auflage ist erfahrungsgemäß
schnell vergriffen.

bestellen!

**Die große Werbeaktion zur
Foto-Sommersaison.**

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
jetzt genügend Exemplare
dieser Broschüre!**

Faxen Sie den
Bestellcoupon einfach an:

0 21 02 - 20 27 90

oder per Post an:
C.A.T.-Verlag Blömer GmbH
FOTO-SOMMER 2011
Postfach 1229
40832 Ratingen

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

Foto-Sommer 2011

Ab 1.000 Exemplaren besteht die Möglichkeit des individuellen Firmeneindrucks. Die Gebühr beträgt 38,50 € für die ersten 1.000 Exemplare und jeweils 14,50 € für weitere 1.000 Exemplare (zuzüglich gesetzlicher Mehrwertsteuer).

Wir wünschen einen Firmeneindruck. ☐

Absender/Firma:

Postfach/Straße: PLZ/Ort:

Name des Sachbearbeiters: Tel. Nr.:

Datum: Unterschrift:

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.

5.947 zahlende Abonnenten (IVW 4/2010)

lesen Monat für Monat imaging+foto-contact mit Ihrer Klein- oder Personalanzeige.

imaging+foto-contact erscheint 11 x jährlich mit einer Auflage von 7.400 Exemplaren bundesweit (IVW 4/2010). Mit Ihrer Klein- oder Personalanzeige sprechen Sie gezielt Fachanwender, Profifotografen und Fachhändler an. Für Klein- und Personalanzeigen gilt der im Verhältnis zur hohen Auflage von 7.400 Exemplaren besonders günstige Sondertarif mit einer Ermäßigung von 50% gegenüber den Textteilanzeigen. So kostet eine 1/4 Seite im Textteil 645,- €, im Klein- und Personalanzeigenteil nur 323,- €. Für Chiffre-Anzeigen wird eine einmalige Gebühr von 5,20 € berechnet (von Rabatten aus der Mal- und Mengenstaffel sind Klein- und Personalanzeigen ausgenommen). Berechnungsgrundlage Ihrer Klein- und Personalanzeige ist die Anzahl der Spalten und die Höhe Ihrer Anzeige in mm. Nachfolgend zeigen wir Ihnen einige Preis- und Gestaltungsbeispiele (nach der z. Zt. gültigen Anzeigenpreisliste Nr. 38 v. 01.01.2011) für Ihre Klein- oder Personalanzeige im imaging+foto-contact:

**Kleinanzeige 1-spaltig
(40,5 mm breit) zum mm-Preis
von 1,21 € x 27 mm Höhe =
32,67 € zzgl. gesetzl. MwSt.**

Fotofachgeschäft
in einer westdeutschen Stadt
mit 70.000 Einwohnern, große
Industrieansiedlung, gute Lage,
aus persönlichen Gründen
zu verkaufen.
Tel. 0 00/00 00 00

Wir sind ein gut eingeführtes und erfolgreiches Paß- und Portraitstudio mit Fotofachgeschäft in der City von Bilderberg. Zur Verstärkung unseres jungen Teams suchen wir zum nächstmöglichen Termin eine/n

Fotografen/-in

Wenn Sie erfolgsorientiertes Arbeiten gewohnt sind und neben dem kreativen Aspekt auch kaufmännische Belange in Ihre Arbeit einbeziehen können, freuen wir uns auf Ihre Bewerbung mit Arbeitsproben an

Foto Studio • Mustermannstr. 70 • 04000 Bilderberg

**Kleinanzeige 2-spaltig (87 mm breit) zum mm-Preis von
2,42 € x 36 mm Höhe = 87,12 € zzgl. gesetzl. MwSt.**

**1/9 Seite
Kleinanzeige
(56 x 85 mm)**

**zum
mm-Preis von
1,61 € x 85 mm hoch
= 136,85 €
zzgl. gesetzl. MwSt.**



Auftrag

Klein- und Personalanzeigen

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

- ☐ einmal in der nächstmöglichen Ausgabe
☐ in den Ausgaben

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

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

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

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

Gelegenheits- und Stellenanzeigen

Mein Anzeigentext lautet:

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

ifc 5/2011

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

Ort, Datum

Unterschrift/Firmenstempel
mit genauer Anschrift

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

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

Der Verband für Journalisten

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

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

POLAROID 600er-FARB-Film NEU!
www.nordfoto.de

Anzeigenschluss für Kleinanzeigen

in der Ausgabe 6/2011 ist der 18. Mai 2011.

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

Foto-Aktienkurse

		21.04.2011	Vormonat	niedrigst./höchst. Aktienkurs der letzten 12 Monate	
Canon	YEN	3.560	3.525	3.205	4.415
Casio	YEN	633	629	525	745
CeWe Color	EUR	33,06	31,05	23,40	35,65
Du Pont	USD	55,37	53,46	33,66	56,52
Eastman Kodak	USD	3,29	3,24	2,90	9,08
Fujifilm	YEN	2.505	2.398	2.190	3.300
Hewlett-Packard	USD	40,689	41,83	37,32	54,60
Hitachi	YEN	417	411	313	518
Imation	USD	11,55	10,70	8,41	12,59
Jenoptik	EUR	5,67	5,66	3,86	6,09
Leica	EUR	17,00	16,21	9,00	18,50
Metro	EUR	47,70	49,95	39,20	58,64
Olympus	YEN	2.266	2.267	1.974	2.920
Samsung	KRW	928.000	890.000	735.000	1.014.000
Seiko Epson	YEN	1.388	1.248	1.032	1.700
Sharp	YEN	753	764	626	1.260
Sony	YEN	2.508	2.519	2.100	3.405
Spector	EUR	0,80	0,71	0,58	0,83
Toshiba	YEN	424	360	309	556

Kursangaben: Deutsche Bank AG, Düsseldorf



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

Werden Sie ein Held!
www.misereor50.de

Mit Zorn und Zärtlichkeit
an der Seite der Armen

50 MISEREOR
IHR HILFSWERK

FILM- u. VIDEOSERVICE

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

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

Inserenten-Verzeichnis

C.A.T.-Verlag	43	RCP	2. U.
DGH	37	Samsung	24–25
Fujifilm Electronic	4. U.	Walser	39
Fujifilm Imaging	7	WertGarantie	11
Messe Berlin	35		
posterXXL	21	Kleinanzeigen	44–45

IMPRESSUM imaging+foto-contact

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

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

Herausgeber:

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

Redaktion:

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

Neuheitenredaktion:

Jürgen Günther

Text- und Bildbeiträge:

Hans Joseph Blömer

Anzeigen:

Thomas Blömer (verantwortlich)
Ralf Gruna
Zur Zeit gilt die Anzeigenpreisliste
Nr. 38 v. 1. Januar 2011

Layout und Herstellung:

Susanne Blum, Detlef Gruss, Albert Willmann

Vertrieb:

Silke Gräfel

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



6Sight Konferenz benennt Vorsitzende der Expertenrunden

6Sight Conferences LLC hat Guy Kawasaki, Barb Pellow, Tony Henning und Paul Worthington zu Vorsitzenden des diesjährigen Imaging Summit vom 20. bis 22. Juni im The Sainte Claire Hotel in San Jose, Kalifornien, USA, ernannt.

„Wir feiern den zehnten Jahrestag der 6Sight Konferenzen mit einer Bestandsaufnahme darüber, wo das Imaging heute steht und versuchen vorherzusagen, wohin es sich in Zukunft entwickeln wird“, sagte Joe Byrd, Präsident der 6Sight Konferenzen. „Wie kann man ein solches Jubiläum besser feiern, als einige der Top-Vordenker der Imagingbranche nach ihrer Meinung zu fragen und sie zu bitten, Expertenrunden zusammenzustellen, die die dringendsten Fragen unseres Business diskutieren?“

Als Experten wurden – wie oben er-



Guy Kawasaki

wähnt – Guy Kawasaki, Barb Pellow, Tony Henning und Paul Worthington eingeladen. Kawasaki ist Social Media Pionier, Autor und Investor. Er wird sich auf das Thema Social Photography konzentrieren. Barb Pellow ist unter anderem Publizistin und eine Vorreiterin des digitalen Drucks. Ihr Thema heißt „Fotos veröffentlichen“. Digitalfotograf

und Analyst Paul Worthington, der seine Arbeiten unter anderem auf verschiedenen Internetseiten präsentiert, stellt das Thema Bilderfassung in den Fokus, und Mobile Imaging-Pionier und Analyst Tony Henning wird sich auf Mobile Imaging konzentrieren.

„Ich bin sehr glücklich darüber, in diesem Jahr wieder mit 6Sight zusammenzuarbeiten, vor allem deshalb, weil wir uns einen halben Tag lang drei Themen widmen, die mir besonders am Herzen liegen: Fotografie, soziale Netzwerke und Menschen zu verzaubern“, meinte Kawasaki. „Der Social Imaging Summit wird die besten und klügsten Köpfe aus diesen Bereichen zusammenführen.“

„Der Imagingmarkt explodiert weiter, und wir sehen eine Vielzahl neuer Geschäftsmöglichkeiten“, stellte Pellow fest. „Verbraucherbasierte Fotoprodukte einschließlich Fotobücher, Kalender und Grußkarten erleben derzeit ein zweistelliges Wachstum. Darüber hinaus wer-

Viele Vorteile für wenig Geld: PMA Mitglied werden

Die Mitgliedschaft in der PMA, der globalen Organisation für die Foto- und Imagingbranche, hat viele Vorteile: Sie macht es einfach, weltweit mit Kolleginnen und Kollegen in Kontakt zu kommen, zum Beispiel über das Mitgliederverzeichnis „Who's Who“, dessen Nutzung im Mitgliedsbeitrag enthalten ist. Auch viele Marktforschungsergebnisse stehen PMA Mitgliedern kostenlos zur Verfügung, ebenso die Fachzeitschrift PMA Magazin und die Newsletter der PMA Mitgliedsverbände wie der Digital Imaging Marketing Association (DIMA). PMA Mitglieder erhalten ermäßigte Eintrittskarten zu PMA Veranstaltungen, können beim „Member Service Center“ Fragen nach Kon-

takten zu bestimmten Themen oder nach Marktforschungsergebnissen stellen und auf ein großes Archiv von Branchenpublikationen zurückgreifen. Auch für die Aus- und Weiterbildung ihrer Mitglieder hat die PMA viel zu bieten: Viele Programme sind über das Internet sofort erreichbar und kosten wenig oder gar kein Geld.

Eine Probe-Mitgliedschaft für ein volles Jahr kostet 50 US-\$ (36,50 Euro). Einzelheiten erfahren Sie beim PMA Büro für Europa, Hiltenspergerstr. 9, 80798 München, E-Mail: pmaeurope@pmai.org, Tel.: 0176/6246 3020, Fax: 089/273 0291.

den auch zahlreiche vertikale Märkte und neuartige Anwendungen entstehen, zum Beispiel in den Bereichen Immobilien, Reisen und Freizeit und Events, und Imaging wird dazu dienen, spezielle Interessengruppen zu unterstützen. Die 6Sight Future of Imaging Konferenz wird eine große Chance für die Teilnehmer werden, um neue Geschäftsideen kennenzulernen.“

„Digitale Kameras haben sich in weniger als einem Jahrzehnt dramatisch verbessert. Für jedermann erschwingliche Qualitätskameras sind so allgegenwärtig, dass oftmals übersehen wird, dass sie um ein Vielfaches besser sind als die teuren Geräte der Vergangenheit“, betonte Worthington, der seit 1997 für Future Image und 6Sight den Amateurfotomarkt beobachtet. „Aber diese Verbesserungen und Kostensenkungen bringen neue Herausforderungen mit sich: Was veranlasst die Verbraucher, neue Kameras zu kaufen, und wie kann die Industrie weiter wachsen und Gewinn erzielen? Zahlreiche Branchenexperten werden anwesend sein, um

6Sight Future of Imaging Summit

Die 6Sight Summits sind eine Konferenzreihe, die sich darauf konzentriert, Technologen, Vermarkter, Futuristen, Künstler, Industrievertreter, Analysten, Erzieher, High-Volume-Nutzer und Vertreter der Medien zusammenzubringen, um einen Ausblick auf bahnbrechende Technologien und innovative Anwendungen zu geben und neue Ideen und Allianzen zu initiieren, von denen gegenwärtige und potentielle Kunden, teilnehmende Unternehmen und die Imagingbranche als Ganzes profitieren können. Im Mittelpunkt des Programms stehen Interaktivität, Multimedia-Präsentationen und die Möglichkeit für erstklassige Netzwerk-Aktivitäten unter den Teilnehmern.

Imaging-Innovationen für den Massenmarkt zu diskutieren.“

„Zehn Jahre nach ihrer Einführung in Japan haben Kamerahandys sich zu Treibern der Imagingbranche entwickelt“, so Tony Henning, Senior Analyst für Mobile Imaging bei 6Sight. „Gab es damals tausend Gründe, die integrierte Kamera nicht zu benutzen, so gibt es heute mindestens genauso viele Gründe, die dafür sprechen, mit dem Handy zu fotografieren. Die integrierten Kameras produzieren mehr als zufriedenstellende Bilder, die Kameras sind einfach

zu bedienen, Fotos sind leicht auch von unterwegs zu übertragen, und sie lassen sich viel schneller in Netzwerke integrieren. Zudem haben die sinkenden Kosten für die mobile Fotografie zu einem Wachstum im Bereich mobile Daten beigetragen. Das mobile Imaging-Ökosystem lebt und wächst mit seinen Möglichkeiten.“

Infos zu den vier Experten online unter

- www.guykawasaki.com
- www.infotrends.com/public/Content/Bios/bpellow.html
- www.futureimage.com/bios/tony.html
- www.paulworthington.com

Aktuell aus PMA Newsline International

Mit der Einführung der Marke CliQ hat die PMA eine vollkommen neue Welt für Foto-Enthusiasten geschaffen. Sie wollen das Handwerk lernen oder ihr fotografisches Können verbessern, neue Möglichkeiten erkunden und ihre Leidenschaft teilen. Über CliQ können sie sich miteinander vernetzen.

CliQ will bald lokale Händler in die Aktivitäten einbeziehen und registrierten CliQ Nutzern Kontakte zu Schulungen, Exkursionen, Wettbewerben etc. schaffen, die von Händlern vor Ort organisiert werden. Umgekehrt will CliQ auch für die Händler Möglichkeiten einrichten, mit CliQ Nutzern in Verbindung zu treten und sie dazu ermutigen, sich an Aktivitäten auf allen Ebenen zu beteiligen.

Eine dieser Möglichkeiten ist die Nennung der Händleradressen, sofern sie PMA-Mitglieder sind, auf der CliQ Webseite. Sortiert nach Postleitzahlen, haben die Foto-Enthusiasten dann die Möglichkeit, schnell den Händler ihrer Wahl ausfindig zu machen. PMA-Händler werden auf der Liste mit der Bezeichnung PMA CliQshops geführt. Diejenigen Einzelhändler, die

Certified Photographic Consultants (CPC) und/oder Society of Photo Finishing Engineers (SPFE) als Mitarbeiter haben, werden als CliQshop Pro bezeichnet.



Mobilco, Anbieter von integrierter mobiler Kundenakquisition und Supportlösungen, und Noritsu America Corp. haben ihre Zusammenarbeit bei der Entwicklung fortschrittlicher mobiler Marketinglösungen speziell für Fotohändler beschlossen.



SendQic Foto heißt ein neues Programm der Alkal Media Group, das automatisch Fotos verschickt, die mit einem iPhone geschossen werden. Wird die SendQic App verwendet, um ein Foto zu machen, wird die Aufnahme automatisch per E-Mail an vorher festgelegte Adressen und Gruppen verschickt. Dazu können auch Facebook-Konten gehören.

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

FUJIFILM



X100

Konzentriert auf das Wesentliche, geschaffen für die Extreme

www.finepix.de