

imaging+foto ⁵ 2008 **contact**

Fachzeitschrift für die Fotobranche • www.worldofphoto.de

Samsung Innovationen

**Für bessere
Kameras:**

**14,6 MP CMOS Sensor
Active Matrix OLED Monitor**



**Für besseres
Verkaufen:**

**Online-Training
Internet Community
www.zoomin.de**



**CeWe Color: Prognose für 2008 —
deutlich weniger Bilder,
aber mehr Umsatz und Ertrag**

Auf der Bilanzpressekonferenz zeigte sich das Unternehmen mit dem Geschäftsjahr 2007 zufrieden und erwartet für das laufende Jahr eine spürbare Verbesserung der Erträge. S.8

**europa-foto-Händler
beherrschen ihr Handwerk**

Nicht nur die Verkäufe klassischer Fotoprodukte wie Spiegelreflexkameras und Zubehör laufen bei der Eschborner Kooperation extrem gut, auch neue Segmente und Dienstleistungen bringen erfreuliche Erträge. S.12

**Digitale Bilderrahmen:
vom Nischenprodukt zum
Massenmarkt**

Vor einiger Zeit noch gänzlich unbekannt, glänzt dieses Segment mit fast atemberaubendem Wachstum. Die enormen Verkaufszahlen erfreuen den Handel. S.40



Mein[®] CEWE FOTOBUCH

Ausgezeichneter Spaß für Ihre Kunden – ausgezeichnete Umsatz für Sie!

Testsieger in Serie!



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

Download kostenlos unter:

www.cewe-fotobuch.de

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

cewe
einfach schöne Fotos

Fotohandys gegen Digitalkameras?

Um des Kaisers Bart

Da es bekanntlich nicht verboten werden kann, Äpfel mit Birnen zu vergleichen, kommen manche „Streitfragen“ mit schöner Regelmäßigkeit immer wieder in die Medien. So hat (nach eigenen Angaben) „Europas größtes Magazin zur Telekommunikation“ eine ganze Reihe von Fotohandys getestet und mit einer „richtigen“ Digitalkamera verglichen.



Thomas Blömer, Verleger

Dabei kamen die Kollegen zwar zu dem Schluss, dass Handys gegen echte Digitalkameras „noch immer kaum eine Chance“ haben, attestierten den Fototelefonen aber durchweg ordentliche bis gute Bildqualität und waren auch bei anderen Kriterien wie Handhabung und Ausstattung des Lobes voll. Verglichen wurden die Fotohandys übrigens mit einer Sony DSC-P100 – vermutlich wegen der Auflösung von fünf Megapixeln – also einem Kamera-Modell aus dem Frühjahr 2004.

Im Grunde ist schon die ganze Problemstellung abwegig: Pommes Frites

haben die Verkäufe von Bratkartoffeln nicht beeinflusst, und Apfelsaft kann keinen Birnenmost ersetzen. Interessanterweise meldete sich nach der Veröffentlichung des Tests mit Ricky L. Stewart, General Manager der Kamera Division von Samsung Electronics, der Vertreter eines Unternehmens zu Wort, das sowohl Digitalkameras als auch Fotohandys vertreibt. Und er brachte das Wichtigste kurz und prägnant auf den Punkt: „Mit dem Handy werden spontane Fotos geschossen, wenn Nutzer Freunden schnell bildlich mitteilen wollen, was sie im Augenblick erleben: eine tolle Party, ein cooles neues Outfit, eine schicke Location oder – was viele unterschätzen – negative Erlebnisse wie Unfälle oder Auseinandersetzungen. Digitalkameras hingegen kommen in der Regel nicht zum Einsatz, weil man sie zufällig dabei hat, sondern weil sie bewusst mitgenommen werden, um schöne Momente für die Ewigkeit festzuhalten.“

Mehr braucht man eigentlich dazu nicht zu sagen: Für beide Geräte-Klassen ist auf dem Markt Platz – und übrigens nicht nur in den Taschen der Konsumenten, sondern auch in den Regalen

des Fotohandels, denn dort sind immer häufiger Fotohandys zu sehen, und die großen Kooperationen unterstützen ihre Mitglieder aktiv bei der Vermarktung.

Bei Licht betrachtet, ist es geradezu ein Segen, dass immer mehr Fotohandys ordentliche Bilder machen – denn nur mit Erfolgserlebnissen bekommen zum Beispiel junge Menschen Lust auf eine richtige Kamera. Und natürlich sind es die guten Aufnahmen, die Fotohandy-Anwender nicht nur auf dem Mini-Display des Telefons betrachten, sondern auch ausdrucken bzw. ausdrucken lassen möchten.

Denn auch diese Seite des Themas sollte man nicht vergessen: Mit den Fotohandys werden viel mehr Aufnahmen gemacht als ohne. Und da es bekanntlich unmöglich ist, Bilder auszudrucken, die nie gemacht wurden, bietet sich hier eine Chance für unsere Branche. Nach Aussagen von CeWe Color stammten immerhin drei Prozent der digitalen Bilder, die das Unternehmen 2007 hergestellt hat, aus Fotohandys. Auf den deutschen Bildermarkt im Jahr 2007 hochgerechnet, sind das immerhin allein mehr als 50 Millionen Fotos aus den Großlabors – Minilabs, Kiosks und Home Printing nicht eingerechnet. Das ist zwar noch kein Grund zum Jubeln, aber mit Sicherheit besser als nichts. Und noch etwas sollte man beim Thema Fotohandy nicht vergessen: die Preise der Geräte. Der Sieger im erwähnten Test, das Sony Ericsson K850i mit fünf Megapixel-Kamera kostet ohne Vertrag (UVP) immerhin 599 Euro. Dafür gibt es beim Fotohandel schon eine ganz hübsche digitale Spiegelreflexkamera.

Th. Blömer

Inhalt

Zum Titelbild

Samsung will im Kameramarkt weiter wachsen:
Innovationen schaffen Kaufanreize 19

Editorial

Fotohandys gegen Digitalkameras?
Um des Kaisers Bart 3

Bildergeschäft

CeWe Color erwartet in diesem Jahr
deutlich mehr Ertrag:
Weniger Bilder, mehr Umsatz 8
„Das echte Fotobuch“ – Großlabor allcop
bietet neues Top-Produkt an 18

Handel

europa-foto-Umfrage bringt Überraschungen
Neue Lieferanten 12
Canon und Tetenal: Leichter Einstieg ins
Poster-Geschäft 14
Vom Nischenprodukt zum Massenmarkt –
Digitale Bilderrahmen erfreuen den Handel 40
H. D. Lehmann: Reportagen und Reporter . . 54

Samsung-Promotion

Samsung: Innovationen für bessere Kameras –
Technologien zum Verkaufen 22
Kameras als Filmstars – Samsung schult
den Handel innovativ im Netz 24
Samsung Foto-Community Zoomin.de wird
immer populärer – Innovation Geotagging . 26
HDMI macht's möglich: Die NV24HD
als Teil der Multimediawelt 28

Unternehmen

Sony und Sony Ericsson präsentieren die
komplette Imaging-Wertschöpfungskette –
Das Beste für den Nutzer 30
Marketing Factory – Pentax unterstützt die
Verkaufsaktivitäten 34

Samsung will im Kameramarkt weiter wachsen



Samsung konnte im vergangenen Jahr mit seinen Digitalkameras deutliche Marktanteile in Deutschland gewinnen. Auch 2008 wollen die Verantwortlichen die koreanische High-Tech-Marke weiter in den Blickpunkt des Fotohandels und der Konsumenten rücken. imaging+foto-contact hat Ricky L. Stewart, General Manager der DSC Division bei der Samsung Electronics GmbH, gefragt, wie das gelingen soll. Auf den dann folgenden Seiten werden die verschiedenen Aktivitäten vorgestellt Seite 19

CeWe Color erwartet in diesem Jahr deutlich mehr Ertrag



Die CeWe Color Holding AG hat im Geschäftsjahr 2007 weniger Bilder produziert, aber mehr Umsatz gemacht und dabei ein Ergebnis erzielt, das den Planungen des Managements entspricht. Das gab das Unternehmen auf seiner Bilanzpressekonferenz in Oldenburg bekannt. Für das laufende Jahr rechnet Vorstandsvorsitzender Dr. Rolf Hollander mit einer spürbaren Verbesserung der Erträge. Seite 8

europa-foto-Umfrage bringt Überraschungen – Neue Lieferanten

Vielen europa-foto-Mitgliedern scheint ihr Geschäft derzeit wieder richtig Spaß zu machen, denn nicht nur die Verkäufe klassischer Fotoprodukte wie Spiegelreflexkameras und Zubehör laufen bei der Eschborner



Kooperation derzeit extrem gut, auch neue Segmente und Zusatzdienstleistungen bringen erfreuliche Erträge.

Seite 12

Canon und Tetenal: Leichter Einstieg ins Poster-Geschäft



Immer mehr Fotohändler und Fotostudios erkennen die Rendite-Chancen, die in der Herstellung und dem Verkauf großformatiger Inkjet-Drucke liegen. Im

Rahmen der LFP Truck-Tour 2008 präsentierte Canon kürzlich gemeinsam mit Tetenal Inkjet-Komplettsystemen in Hamburg. Dazu gehörten nicht nur Geräte, sondern auch Marketingkonzepte und die individuelle Finanzierung. Seite 14

Sony und Sony Ericsson präsentieren komplette Imaging-Wertschöpfungskette



Gewöhnlich haben Unternehmen, die zu einer Pressekonferenz ins Ausland einladen, Neues zu erzählen. Das war Ende März bei der Sony Pressreise in die türkische Metropole Istanbul nicht der Fall. Dass es dennoch

eine spannende und höchst informative Veranstaltung wurde, dafür sorgten die verschiedenen Unternehmensbereiche des japanischen Konzerns. Erstmals präsentierten diese ihr komplettes Imagingportfolio und stellten dar, wie sich das bei Sony vorhandene Know-how in Sachen Foto und Video positiv auf die Entwicklung neuer Produkte und Konzepte auswirkt. **Seite 30**



Digitale Bilderrahmen erfreuen den Handel

Digitale Bilderrahmen stehen symbolisch für die neuen Möglichkeiten, die die Digitalfotografie hervorgebracht hat. Vor einigen Jahren noch gänzlich unbekannt, und selbst vor zwei Jahren nichts weiter als ein unscheinbares Nischenprodukt für Technik-Freaks, hat dieses Segment zuletzt mit fast atemberaubendem Wachstum gegläntzt. Spaß machen die Produkte nicht nur den Herstellern, sondern dem Handel ebenfalls. Und meistens auch dem Käufer. **Seite 40**

RCP-Technik stellt X-8 und XS-8 von Rollei vor



Mit einem guten Gespür für die aktuellen Kameratrends ist die RCP-Technik vor knapp einem Jahr mit interessanten Kameramodellen der Marke Rollei an den

Start gegangen. Auch die beiden neuen Modelle, die rechtzeitig zur Frühjahrssaison vorgestellt wurden, machen da keine Ausnahme. **Seite 36**

Drei neue Coolpix: 18fach-Zoom und Wi-Fi



Nikon hat drei Kameramodelle vorgestellt, die das bestehende Kompaktkamera-Sortiment ergänzen. Mit von der Partie ist ein Modell, mit dem Nikon seine Wi-Fi-Technologie weiter forciert. **Seite 37**

UNTERNEHMEN

HANDEL

NEUHEITEN

Kompetente Partner: Sihl und HP intensivieren Zusammenarbeit 46

Interview

Interview mit Ricky L. Stewart, General Manager der DSC Division der Samsung Electronics GmbH: Samsung will im Kameramarkt weiter wachsen 19

Neuheiten 49, 51, 53

Zwei Neue von Rollei: RCP-Technik stellt X-8 und XS-8 vor. 36

Drei neue Coolpix: 18fach-Zoom und Wi-Fi 37

Olympus LS-10: Für mobile Audioaufnahmen 38

Neues vom Navimarkt: Segment ist auch für den Fotohandel wichtig 44

Wichtiges aus worldofphoto.de . 6, 16, 39, 47

Rubriken

Wirtschaftspolitische Kommentar

Verliere ich meine 10.000-Euro-Wette? Steinbrück und die Schulden 48

Video

Ulrich Vielmut: Auf den Bildausschnitt kommt es an 50

Rechtstips 52

Literatur 56

Klein- und Personalanzeigen 57

Foto-Aktienkurse 58

Impressum 58



Immer aktuell:

www.worldofphoto.de

Hohe Auszeichnungen für den PIV-Geschäftsführer Rainer Schmidt

Der langjährige Geschäftsführer des Photoindustrie-Verbandes, Rainer Schmidt, ist von renommierten internationalen Branchenverbänden mit hohen Auszeichnungen bedacht worden. Das International Photographic Council (IPC), New York, verlieh dem 62jährigen den IPC Lifetime Achievement Award, mit dem diese Nicht-Regierungsorganisation der Vereinten Nationen Persönlichkeiten würdigt, die ihr Leben lang die internationale fotografische Gemeinschaft gefördert haben. Die japanische Japan Photo Imaging Enterprise Association (JPEA), Tokio, wird Schmidt auf der photokina aus Anlass des 35jährigen Jubiläums des Verbandes mit dem JPEA Leadership Award auszeichnen.

Der studierte Volkswirt Rainer Schmidt

ist seit 1972 beim Photoindustrie-Verband beschäftigt, wo er als Assistent des Geschäftsführers begann. Bereits 1976 wurde er stellvertretender Geschäftsführer und übernahm die Geschäftsführung des Chemieverbandes Imaging und Photo e.V. – CIPHO. 1983 wurde er Pressesprecher des Photoindustrie-Verbandes und erweiterte in dieser Position seine internationalen Kontakte, unter anderem als Vertreter des Verbandes bei photokina Pressekonferenzen. Seit dem 1. Juli 1987 ist Schmidt Geschäftsführer des



Neuer Fotofachhändler für Profi-Fotografen

Als neuer Full-Service-Anbieter für Foto-Profis ist die need more pixel GmbH auf der Ritterstraße 3 in Berlin zu finden. Neben einem umfassenden Hardware-Sortiment sollen die Kunden dort auch Beratung für alles finden, was zur professionellen Bildgestaltung und -bearbeitung notwendig ist. Das Unternehmen will auf Wunsch die Kunden besuchen, um vor Ort passende Konzepte und Lösungen zu entwickeln, Workflows zu optimieren und die Umstellung auf digitale Technik zu begleiten. Die beiden Inhaber haben dafür bei Probis Media Solutions, Hamburg, Erfahrung gesammelt. Die junge Firma ist bereits Nikon NPS- und Canon CPS-Händler, Olympus E-Systempartner, Hasselblad ProHändler, Elinchrom-Fachhändler und, nach eigener Aussage, Berlins einziges Quato-Kompetenz-Center.

Photoindustrie-Verbandes und hat den Strukturwandel in der Fotobranche vom analogen bis zum digitalen Zeitalter nicht nur miterlebt, sondern wesentlich mitgestaltet, woran ihn auch eine ernsthafte Erkrankung vor drei Jahren nicht hindern konnte.

Schmidt wurde im Laufe seiner Karriere bereits mehrfach mit internationalen Auszeichnungen bedacht; dazu gehören die goldene photokina Nadel, der Distinguished Service Award der Photo Marketing Association International (PMAI), der Leadership Award des International Photographic Council und die Ehrenmedaille der Fédération Internationale de l'Art Photographique.

Schmidt, der zur Zeit gemeinsam mit dem Vorstand an der Neustrukturierung des Photoindustrie-Verbandes

Epson und Noritsu arbeiten intensiver zusammen

Die Seiko Epson Corporation und die Noritsu Koki Co. Ltd. haben eine Vereinbarung getroffen, ihre Zusammenarbeit bei der Entwicklung von Druckern und entsprechenden Technologien zu intensivieren. Ein entsprechender Vertrag wurde von den Aufsichtsräten beider Unternehmen genehmigt.

Noritsu und Epson arbeiten bereits seit 2002 bei der Entwicklung von Fotodruckern und digitalen Minilabs mit Inkjet-Technologie zusammen. Jüngstes Resultat ist das auf der PMA vorgestellte Inkjet „Minilab“ D701 von Noritsu. In Zukunft soll diese bewährte Zusammenarbeit auch in das Segment „Industrial Printing“ ausgedehnt werden, von dem sich Noritsu und auch Epson spürbares Wachstum versprechen. Hier wollen sich die beiden Unternehmen vor allem auf die effiziente Ausgabe individualisierter Druckprodukte in relativ kleinen Auflagen konzentrieren. Wie im Minilab-Bereich wird Noritsu dabei vor allem für die Geräteentwicklung und Produktion zuständig sein und Epson seine Inkjet-Technologien, Software und Tinten einbringen.

arbeitet, will Ende 2009 in den Ruhestand treten, um dann mehr Zeit für seine Hobbys zu haben, zu denen auch das Fotografieren zählt.

Der Lifetime Achievement Award des International Photographic Council wird Schmidt am 8. Mai dieses Jahres in Abwesenheit im Gebäude der Vereinten Nationen in New York übergeben – da in derselben Woche die Jahreshauptversammlung des Photoindustrie-Verbandes stattfindet, ist Schmidt in Deutschland unabhkömmlich und wird sich von Franz Balve, dem photokina-Repräsentanten in den Vereinigten Staaten, vertreten lassen. Den JPEA Leadership Award will Schmidt am 25. September 2008 auf der photokina selbst entgegennehmen.

Schnellster Autofokus im Live View Modus*

Club Sonus. Fotografen unter sich.

Die neue Community im Netz.
Infos unter www.sony.de/club-sonus



α350

Die neue α350 von Sony mit schnellstem und natürlichem Autofokus im Live View Modus. Selbst im Live View Modus verfügt die α350 über einen äußerst präzisen und reaktionsschnellen Autofokus, der sicheres Fotografieren auch bei bewegten Motiven ermöglicht – weil jeder Augenblick zählt. www.sony.de/images

SONY



images like.no.other™

CeWe Color erwartet in diesem Jahr deutlich **Weniger Bilder, mehr**

Die CeWe Color Holding AG hat im Geschäftsjahr 2007 weniger Bilder produziert, aber mehr Umsatz gemacht und dabei ein Ergebnis erzielt, das den Planungen des Managements entspricht. Das gab das Unternehmen auf seiner Bilanzpressekonferenz in Oldenburg bekannt. Für das laufende Jahr rechnet Vorstandsvorsitzender Dr. Rolf Hollander mit einer spürbaren Verbesserung der Erträge.

Dank eines starken vierten Quartals sowie einer positiven Entwicklung in Mitteleuropa und im Einzelhandel wuchs der Umsatz von CeWe Color im Jahr 2007 um 4,4 Prozent auf 413,5 Millionen Euro. Das operative Ergebnis vor Restrukturierungs- und Sonderkosten erreichte mit 27,8 Millionen Euro dasselbe Niveau wie 2006. Restrukturierungskosten für die Schließung von Betrieben zur Kapazitätsanpassung und Sonderaufwendungen in Höhe von 2,8 Millionen für die legendäre „Heuschrecken-Hauptversammlung“ im April letzten Jahres führten zu einem Ergebnis-Rückgang vor Steuern um 39,3 Prozent auf 12,8 Millionen Euro. Der Gewinn nach Steuern reduzierte sich gegenüber dem Vorjahr um 67,0 Prozent auf 5,9 Millionen Euro. Allerdings hätten im Jahr 2006 steuerliche Sondereinflüsse in Höhe von 9,7 Millionen durch den Forderungsverzicht der deutschen Muttergesellschaft gegenüber CeWe Color Frankreich (5,5 Millionen Euro) und ein abgezinster Steuer-



CeWe Color Vorstandsvorsitzender Dr. Rolf Hollander rechnet weiterhin mit rasantem Wachstum beim Erfolgsprodukt CeWe Fotobuch.

erstattungsanspruch (4,2 Millionen Euro) das Ergebnis positiv beeinflusst, betonte Hollander vor der Presse.

Starke Zuwächse in Mitteleuropa

Trotz eines leichten Umsatzrückgangs von 1,3 Prozent auf 233,6 Millionen Euro bleibt Zentraleuropa der Haupteintragsbringer für CeWe Color: Das Ergebnis vor Steuern stieg in dieser Region um 38,4 Prozent auf 17,8 Mil-

lionen Euro. In den Benelux-Ländern wurde das Ergebnis durch Sonderrückstellungen von 2,7 Millionen Euro belastet; da die Erträge in dieser Region teilweise in den deutschen Betrieben anfallen, ergab sich ein Verlust in Höhe von 0,7 Millionen Euro in dieser Region. Bedingt durch Restrukturierungskosten in Frankreich und Anlaufinvestitionen im englischen Warwick verzeichnete die Region Westeuropa einen Verlust vor Steuern von 7,7 Millionen Euro. „Hier haben wir aber deutliche operative Fortschritte erzielt“, erklärte Dr. Hollander. So habe Frankreich operativ eine „schwarze Null“ erreicht.

Rundum erfreulich entwickeln sich die Geschäfte von CeWe Color in Mitteleuropa. Starke Zuwächse und Akquisitionen in Polen, Tschechien und der Slowakei sowie Marktanteilsgewinne in Slowenien und Rumänien führten zu einem Umsatzwachstum um 35,9 Prozent auf 92,2 Millionen Euro. Das Ergebnis vor Steuern stieg um 161,9 Prozent auf 3,4 Millionen Euro. In dieser Region und in



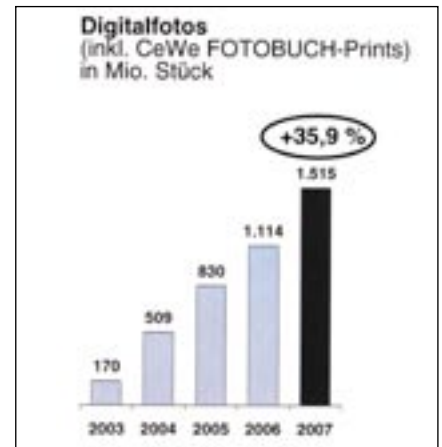
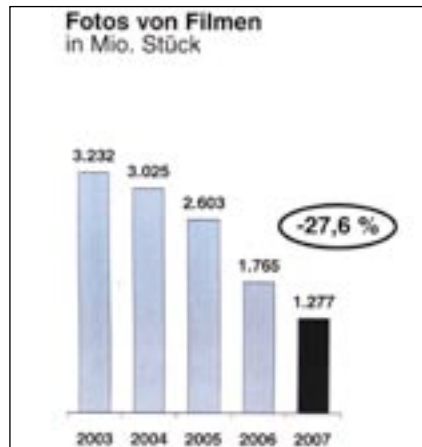
Besonders hochwertig: das CeWe Fotobuch Pro

ch mehr Ertrag Umsatz

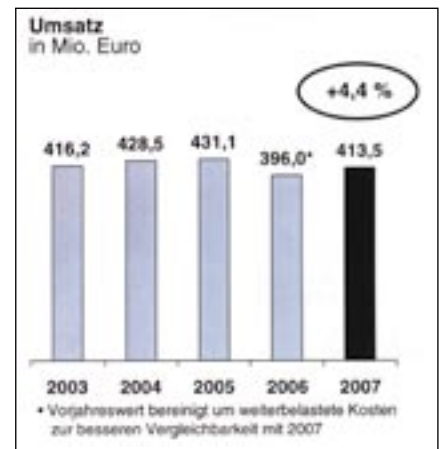
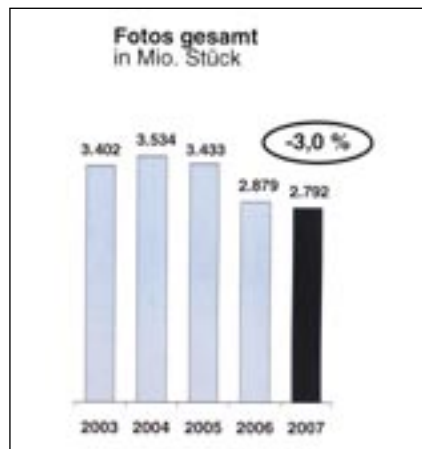
Skandinavien verzeichnete CeWe Color auch eine deutliche Steigerung seiner Einzelhandelsumsätze, die um 19,8 Prozent auf 90 Millionen Euro zunahmen. Dabei, so Hollander, gewinnen auch das Internet immer stärker an Bedeutung.

Erstmals Digitalfotos in der Überzahl

Zum ersten Mal verkaufte CeWe Color im Jahr 2007 mehr Digitalfotos als Bilder vom Film. Die letztgenannte Kategorie ging erneut um 27,6 Prozent auf 1,277 Milliarden Stück zurück, die Zahl der Digitalprints legte um fast 36 Prozent auf 1,515 Milliarden Stück zu. Die Gesamtmenge der Bilder reduzierte sich dadurch um drei Prozent auf 2,792 Milliarden Stück. Besonders starkes Wachstum verzeichnete CeWe Color dabei bei den Bestellungen über die Internetseiten der Handelspartner: Hier nahm das Volumen um 58,9 Prozent auf 642 Millionen Stück zu. „CeWe Color ist ein Internet-Unternehmen geworden“, betonte Hollander. „Was uns aber von anderen Online-Anbietern unterscheidet, ist die Tatsache, dass wir uns auf mehr als 50.000 Vertriebsstellen zur Auslieferung stützen können. Denn nach wie vor werden zirka drei Viertel der über



Erstmals produzierte CeWe Color im Jahr 2007 mehr Digitalfotos als analoge Bilder. Trotz der um drei Prozent zurückgegangenen Gesamtmenge stieg der Umsatz um 4,4 Prozent.



das Internet bestellten Bilder beim Einzelhandel abgeholt.“



Immer beliebter:
CeWe Fotogeschenke

Veränderte Produktstruktur

In den letzten Jahren hat sich der Produkt-Mix bei CeWe Color dramatisch verändert. Der Rückgang bei den analogen Bildern wird zwar von der Menge der Digitalfotos noch nicht ganz kompensiert; die neuen Bildprodukte führen aber bereits heute schon zu spürbaren Umsatzzuwächsen.

Neben dem, so Hollander, „Knaller schlechthin“, dem CeWe Fotobuch, tragen auch Fotogeschenke und personalisierte Bildprodukte in immer stärkerem Maße nicht nur zum Umsatz, sondern auch zum Ergebnis bei. CeWe Color verstärkt diesen Trend mit einem stetigen Ausbau des Sorti-

Umsatzerlöse Fotofinishing und Einzelhandel

in TEuro	2006	2007	Veränderung
Fotofinishing	321.171	323.783	0,8 %
Einzelhandel	74.864	89.668	19,8 %
Konzern	396.035	413.451	4,4 %

Die Einzelhandelsgeschäfte, die CeWe Color in Osteuropa und Skandinavien betreibt, trugen erheblich zum Umsatzwachstum bei.

Bildergeschäft

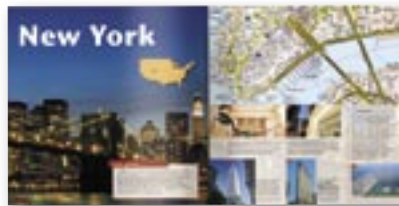
ments und einem deutlichen Ausbau der Marketing-Aktivitäten. Diese machen einen immer größeren Teil der Investitionen aus, die im vergangenen Jahr insgesamt ein Niveau von 35,5 Millionen Euro erreichten und in diesem Jahr nur geringfügig darunter liegen sollen. So wurde die Zahl der Mitarbeiter, die sich in der Unternehmenszentrale in Oldenburg mit Marketing, Forschung und Entwicklung beschäftigen, im vergangenen Jahr um 70 aufgestockt.

CeWe Fotobuch Marketing

In diesem Jahr steht das CeWe Fotobuch im Mittelpunkt der Marketing-Aktivitäten des Unternehmens. Um die Nachfrage nach diesem Bestseller zu unterstützen und die Marktführerschaft zu untermauern, investiert CeWe Color in unterschiedliche Instrumente wie Google- und Banner-Werbung, Kooperationen mit Internet-Communities, TV- und Radio-Sendern, Printkampagnen und die Platzierung von gezielten PR-Berichten. Ein besonderer Akzent liegt zudem in der Präsentation des CeWe Fotobuchs am Point of Sale: Hier stellt CeWe Color seinen Handelspartnern ein umfassendes Sortiment von Ladenbau- und Promotion-Elementen zur Verfügung. Denn die Verantwortlichen wissen: Je sichtbarer und aggressiver das CeWe Fotobuch im Fotohandel präsentiert wird, umso stärker steigen die Umsätze.



Besonders attraktiv:
Themen-Fotobücher

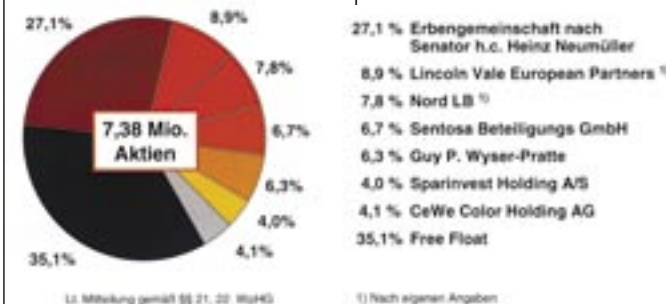


Solide Aktionärsstruktur

Bereits im Vorfeld der Bilanzpressekonferenz hatte CeWe Color eine

Anfang April als Investoren aus der CeWe Color Holding aus. 10,3 Prozent der stimmberechtigten CeWe Aktien, die MarCap gehalten hatte,

Aktionärsstruktur (15. April 2008)



Nach dem Einstieg der Sentosa Beteiligungs GmbH, die der Familie Jacobs gehört, und dem Ausstieg von MarCap dominieren jetzt bei CeWe Color die langfristig orientierten Aktionäre.

neue Aktionärsstruktur bekanntgegeben. Nach dem turbulenten Jahr 2007 stehen die Zeichen jetzt offensichtlich auf Ruhe nach dem Sturm. Der Hedge Fond MarCap Investors und sein Chef David Marcus stiegen

wurden von mehreren Investoren übernommen: So erhöhte der langfristig orientierte Investment Fond Lincoln Vale European Partners seinen Anteil an dem Oldenburger Großfinisher von 5,9 auf 8,9 Prozent – dieser Fond hatte in der Vergangenheit mehrfach sein Vertrauen in das CeWe Color Management betont und dieses auch auf der Hauptversammlung unterstützt. Für 6,9 Prozent des CeWe Color Aktienkapitals fand sich ein ganz neuer Investor: Die Sentosa Beteiligungs GmbH, ein Unternehmen der Familie Jacobs, deren bekanntes Kaffee-Geschäft heute Teil des Kraft Food Konzerns ist. Auf der kommen-

CeWe
Vorstandsmitglied
Dr. Reiner Fageth
erläuterte der
Presse die
Produktion
der CeWe
Fotobücher.



Für die Präsentation der CeWe Fotobücher im Geschäft stellt CeWe Color seinen Kunden Ladenbau-Elemente, Displays, Plakate, Werbemittel und Musterbücher zur Verfügung.

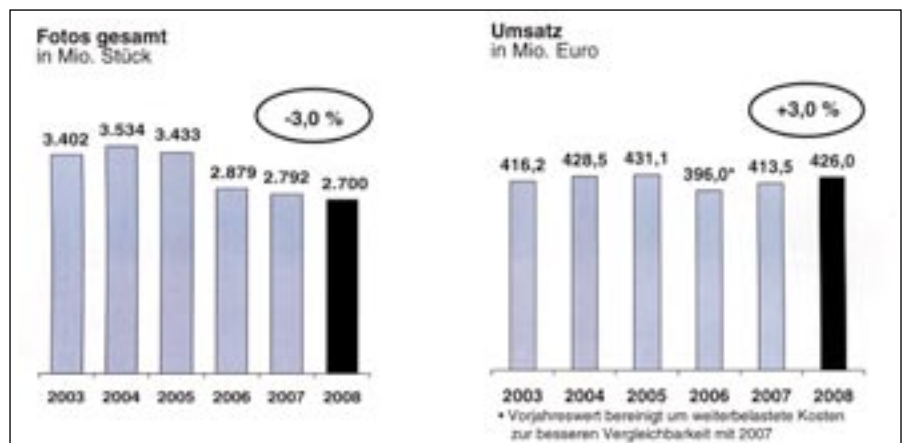
den Hauptversammlung, die am 28. Mai in Oldenburg stattfinden soll, wird Dr. Joh. Christian Jacobs für den Aufsichtsrat des Unternehmens kandidieren. Wenn die Aktionäre zustimmen, wird er Dr. h.c. Manfred Bodin nachfolgen, der nach 16jähriger Zugehörigkeit sein Mandat zum Ende der Hauptversammlung aus persönlichen Gründen niederlegen will.

Aufsichtsratsvorsitzender Hubert Rothärmel dankte Bodin in einer Pressemitteilung für seine „stets engagierten und wertvollen Beiträge zum Unternehmenserfolg“, mit denen er die CeWe Color Holding AG seit ihrer Gründung 1992 begleitet habe.

Zu den Großaktionären von CeWe Color zählen nach wie vor die Erbgemeinschaft Senator h.c. Heinz Neumüller (27,1 Prozent), die Nord LB (7,8 Prozent) und die Sparinvest Holding A/S (4,0 Prozent). 4,1 Prozent seiner Aktien hält das Unternehmen selbst und kann sie nach Bedarf zum Beispiel als Währung für Akquisitionen einsetzen. 35,1 Prozent befinden sich auf dem freien Markt, und 6,3 Prozent gehören dem amerikanischen Investor Guy Wyser-Pratte, der kurz vor der Hauptversammlung des vergangenen Jahres auf den fahrenden Zug der Hedge Fonds MarCap und K-Capitals aufgesprungen war und immer noch eine Klage

gegen die Beschlüsse der damaligen Hauptversammlung aufrechterhält. Dagegen hat MarCap Chef David Marcus seine juristischen Maßnahmen gegen diese Beschlüsse mit der Abgabe seiner Aktienpakete zurückgezogen.

dient haben. Aber wir haben genug Vertrauen in die Zukunft, um sicher zu sein, dass wir sie uns leisten können.“ Folgerichtig rechnet Hollander für das laufende Geschäftsjahr 2008 mit wachsenden Umsätzen und einem deutlich besseren Ergebnis: Bei einem



Für 2008 erwartet das CeWe Color Management zwar einen Rückgang der Fotos um drei Prozent, der Umsatz soll aber um den gleichen Prozentsatz steigen.

Vertrauen in die Zukunft

Für das Geschäftsjahr 2007 wollen Vorstand und Aufsichtsrat der Hauptversammlung wieder eine Dividende von 1,20 Euro vorschlagen. „Das bedeutet, bezogen auf den Kurs der CeWe Color Stammaktie am 11. April 2008 von 21,56 Euro, eine Dividendenrendite von 5,6 Prozent“, betonte Dr. Hollander. „Damit setzen wir unsere kontinuierliche Dividendenpolitik seit 2005 fort, obwohl wir im Jahr 2007 diese Dividende nicht ganz ver-

um drei Prozent auf 426 Millionen Euro wachsenden Umsatz will der CeWe Color Chef ein überproportional um 12 Prozent besseres operatives Ergebnis von 31 Millionen Euro erzielen.

Bei geplanten Restrukturierungskosten von 14 Millionen Euro würde das ein Vorsteuer-Ergebnis von 17 Millionen Euro (+33 Prozent) bedeuten. Das Ergebnis nach Steuern soll 2008 sogar um 53 Prozent auf neun Millionen Euro steigen.



Neue Einstiegslösungen für das Bildergeschäft am Point of Sale gab es bei di-support und Kodak zu sehen. Stellte das Eschborner Unternehmen di-support in Zusammenarbeit mit Noritsu das neue Inkjet-Minilab D701 aus, so konnten sich die europa-foto-Mitglieder am Kodak Stand über das modulare APEX (Kodak Adaptive Picture Exchange) Trockenlabor informieren.

Neue Lieferanten

europa-foto-Umfrage bringt Überraschungen

Vielen europa-foto-Mitgliedern scheint ihr Geschäft derzeit wieder richtig Spaß zu machen, denn nicht nur die Verkäufe klassischer Fotoprodukte wie Spiegelreflexkameras und Zubehör laufen bei der Eschborner Kooperation derzeit extrem gut, auch neue Segmente und Zusatzdienstleistungen bringen erfreuliche Erträge.

Und dass europa-foto-Händler auch ihr Handwerk gut beherrschen, bestätigte eine Umfrage, deren Ergebnisse Geschäftsführer Robby Kreft ebenso wie Informationen zur Geschäftsentwicklung während einer Pressekonferenz anlässlich der Einkaufsmesse in Wiesbaden präsentierte.

Keineswegs überraschend war beispielsweise, dass 96 Prozent der über 1.000 befragten Besucher eines europa-foto-Geschäftes mit der Kompetenz, der Freundlichkeit und der Fähigkeit, das Problem des Kunden zu erkennen, vollkommen zufrieden waren. Auch dass man sich mit diesem Wert deutlich als Nummer eins

gegenüber der Großfläche und den Kaufhäusern positionierte, ist nicht erstaunlich. Dass sich das Verhältnis dagegen bei der Frage nach der Preiswürdigkeit umdreht, dürfte ebenfalls wenig überraschen. Und auch der Neuigkeitswert der Aussage, dass die Fotowelt beim Fachhandel gut präsentiert wird, hält sich in engen Grenzen.

Dennoch barg die Umfrage einiges Überraschendes. Am wichtigsten dabei: Ein großer Teil derjenigen, die eines der an der Umfrage beteiligten Fotogeschäfte betreten hatten und es wieder verließen, ohne Geld ausgegeben zu haben, kauften nicht, weil

ihnen die Auswahl zu gering erschien. „Dieses Ergebnis bestätigt die Meinung so manches Experten, der sagt, es ist besser, sich auf ein Thema zu spezialisieren als zu versuchen, von allem etwas zu haben“, meinte Kreft. „Ich kann nur allen Mitgliedern empfehlen, sich zu überlegen, welches Image sie haben wollen und als welche Art von Spezialist sie vom Kunden wahrgenommen werden wollen.“ Dies gelte vor allem für Händler mit kleineren Verkaufsflächen, da diese naturgemäß nicht gegen das breite Sortiment von Kaufhäusern und Großfläche konkurrieren könnten.

Überraschende Ergebnisse brachte auch die Analyse der demografischen Aspekte hervor: So war beispielsweise jeder Vierte der Befragten jünger als 31 und nur etwa jeder zehnte älter als 66, und nur 57 Prozent der Kunden waren Männer. Dies dürfte das allgemein verbreitete Urteil, der typische



Erstmals auf der europa-foto-Messe vertreten war das österreichische Unternehmen fotobook, das seine Dienstleistungen in Sachen Foto-buch-Produktion vorstellte und vor allem den Mitgliedern der Ringfoto-Gruppe gut bekannt ist, und die Bullmann GmbH, die Fotokoffer und -taschen der Marke Albu präsentierte.

Fachhandelskunde sei älter und männlich, kaum bestätigen.

Eine der Möglichkeiten, sich zu spezialisieren, ist eine Konzentration auf das Bildergeschäft. Auf der Einkaufsmesse waren dazu nicht nur verschie-

dene Fotokiosk-Varianten zu sehen, sondern mit dem neuen Tintenstrahl-Minilab von Noritsu und Kodaks modularem APEX Trockenlabor auch Lösungen, die vor allem aufgrund ihres Preises für Einsteiger von Interesse sein dürften.

Erstmals auf der Messe vertreten war Garmin, Hersteller von mobilen Navigationsgeräten. „Ich halte dieses Segment für den Fotohandel für sehr interessant“, betonte Kreft. „Und wer einen Brückenschlag zum Bild braucht, um argumentieren zu können, dem sollte es reichen, dass man in viele Navis eine Speicherkarte stecken und

das Gerät dann als ‚Diabetrachter‘ nutzen kann.“ Selbst wenn es dem Händler nicht gelänge, mit Navigation Geld zu verdienen, sei das Thema für ihn wichtig, denn ebenso wie die iPods sorgten sie für einen hohen Imagetransfer. Ebenfalls Premiere auf der Messe feierte das österreichische Unternehmen foto-book

Dass neue Sortimente, die man früher nicht im Fotohandel gesucht und gefunden hätte, Spaß machen können, zeigen bei europa-foto Zusatzdienstleistungen wie Garantieverlängerungen und Geräteversicherungen. Kreft: „Dabei braucht der Händler im Verkaufsgespräch gar nicht lange nach Argumenten zu suchen, viele Kunden reagieren schon positiv, wenn sie auf diese Bereiche überhaupt nur angesprochen werden. Offensichtlich hat der Konsument hier einen hohen Bedarf.“

Freude im Lagergeschäft haben laut Kreft in den vergangenen Monaten vor allem die Produktgruppen digitale Bilderrahmen, SLR-Kameras und -Zubehör sowie Großformatprodukte bereitet. Genaue Zahlen dazu gibt es aber traditionsgemäß erst auf der Jahreshauptversammlung.



Bild oben: Mit der Partnerschaft zum Hersteller Garmin hat europa-foto das neue und auch für den Fotohandel vielversprechende Segment mobiler Navigationsgeräte ins Angebot aufgenommen.

Bild rechts: Rainer Leideck, selbständiger Handelsvertreter und Partner der Lupus I&M GmbH, zeigte das Sortiment margenträchtiger AgfaPhoto-Produkte. Hier versprechen neben den AgfaPhoto Filmen vor allem Speicherkarten und Batterien/Akkus der Marke AgfaPhoto dem Fotohandel mit Margen über 40 Prozent gute Erträge.



Immer mehr Fotohändler und Fotostudios erkennen die Rendite-Chancen, die in der Herstellung und dem Verkauf großformatiger Inkjet-Drucke liegen. Im Rahmen der LFP Truck-Tour 2008 präsentierte Canon kürzlich gemeinsam mit Tetenal Inkjet-Komplettlösungen in Hamburg. Dazu gehörten nicht nur Geräte, sondern auch Marketingkonzepte und die individuelle Finanzierung.

Seit der photokina 2006 arbeiten Canon und Tetenal im Bereich Großformat-Druck oder, wie man auf Neu-deutsch sagt, Large Format Printing zusammen. Der japanische Imaging-Konzern, der bekanntlich seit langem zu den führenden Anbietern von Druckern im Bürobereich, die grafische Industrie und für das Home Printing im Consumer-Segment gehört, ist relativ spät in den Markt für fotografische Inkjet-Großbilder eingestiegen. Seit der Einführung der imagePROGRAF Geräte-Familie, die sich durch einzigartige Technologien auszeichnet, hat Canon allerdings innerhalb kurzer Zeit deutliche Marktanteile gewonnen und die Kompetenz als Drucker- und Kamerahersteller erfolgreich kombiniert.

Die Zusammenarbeit mit Tetenal hat nach Ansicht von Wilko van Oostrum, Produkt Manager LFP bei Canon Deutschland, wesentlich dazu beigetragen, die Canon Großformat-Lösungen in kurzer Zeit bei zahlreichen Fotohändlern, Minilab-Betreibern, Fachlabors und Fotostudios zu platzieren. „Tetenal verfügt über eine große Expertise sowohl in der Fotografie als auch im Inkjet-Druck“, betonte der

Canon und Tetenal: Leichter Kombinierte



In 12 deutschen Städten präsentierte Canon im Rahmen der LFP Truck-Tour 2008 seine Großformatdrucker gemeinsam mit den Vertriebspartnern, in Hamburg zum Beispiel mit Tetenal.

Canon Manager im Gespräch mit imaging+foto-contact. „Und das Unternehmen versteht es, diese Kompetenz mit umfassenden Dienstleistungen für seine Kunden zu verbinden. Die Tetenal Spezialisten beraten nicht nur bei der Auswahl des richtigen Gerätes, sondern sie installieren die Drucker vor Ort und schaffen durch Farbmanagement-Lösungen,

Kalibrierungen und maßgeschneiderte Profile die Voraussetzungen, dass die Qualität der Ergebnisse den hohen Ansprüchen der Fotozielgruppe entspricht.“

Spezielle Technik

Die imagePROGRAF Drucker von Canon gibt es für den Fotobereich in vier Modellen mit Breiten von 17 Zoll (43,2 cm) bis 60 Zoll (152 cm). Gemeinsam haben sie spezielle Technologien, die Canon für den Großformat-Inkjetdruck in Foto- und Fine Art-Umgebungen entwickelt hat. Dazu gehört zum Beispiel das 12-Farb-LUCIA-Tintensystem, bei dem sowohl CMY (Cyan-Magenta-Gelb) als auch RGB (Rot-Grün-Blau) Tinten eingesetzt werden. Da die beiden Farbskalen einander ergänzen, kann das komplette Farbspektrum mit all seinen Farbübergängen nach Angaben von Canon besonders harmonisch reproduziert werden. Zudem umfasst das 12-Farb-



Mit Großformatdruckern wie dem Canon imagePROGRAF iPF6100 können Poster schon mit einer Investition von 5 Euro am Tag angeboten werden.

Einstieg ins Poster-Geschäft

Kompetenz

System neben Grau auch Fotograu für besonders hochwertige einfarbige Drucke mit fließenden Übergängen und äußerst geringem Korn. Dazu kommen zwei Schwarztöne: Black (Bk) für das Drucken auf Fotopapieren und Mattschwarz (MBk) für kontrastreiche Wiedergabe auf matten Medien. Die passende Tinte wird dabei für jeden Materialtyp automatisch angewählt. Ergänzt wird die 12-Farb-Tintentechnologie durch die FINE-Druckköpfe von Canon, bei denen die Tintenbläschen in gleichbleibender Größe an der Spitze der Düsen geformt werden. Der kurze Weg der Tinte wirkt sich durch hohe Geschwindigkeit beim Ausstoß und besondere Präzision bei der Tröpfchenplatzierung aus. Die Canon imagePROGRAF Drucker sind überdurchschnittlich schnell und ermöglichen eine hohe Produktivität. Das Spitzenmodell iPF9100 benötigt für den Ausdruck eines A0 Posters nur gut zwei Minuten.



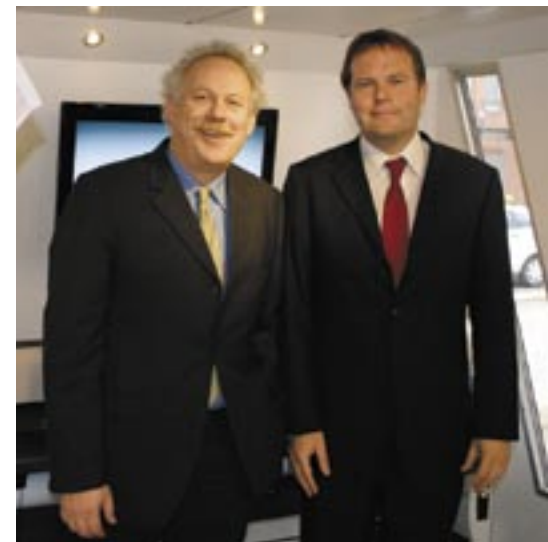
Das 12-Farb-LUCIA-Tintensystem wurde von Canon entwickelt, um das komplette Farbspektrum mit all seinen Farbübergängen harmonisch abzubilden.

Für gleichbleibende Ergebnisse ist bei den Canon imagePROGRAF Druckern die Kyuanos Farbverwaltung zuständig, die in den Drucker treibern und in die optionale Software Poster Artist 2007 eingebettet ist. Kyuanos wurde entwickelt, um gleichmäßige Ergebnisse auch bei unterschiedlichen Beleuchtungsverhältnis-

sen zu erzielen, indem die Farben bereits vor dem Druck an das jeweilige Umgebungslicht angeglichen werden. Gleichbleibende Qualität wird auch durch die präzise Farbkalibrierung der Canon Drucker unterstützt, bei der ein Mehrfachsensoren anhand eines gedruckten Kalibrierungsstreifens unterschiedliche Dichten misst und diese automatisch anpasst.

Das neue Bildergeschäft

Bei Tetenal sind die Inkjet-Großformatlösungen Teil eines breiten Portfolios von Systemen und Materialien für alle Segmente des Bildergeschäftes. „Die Digitaltechnik hat den Markt für Bildprodukte, die über das Standardbild hinausgehen, deutlich vergrößert“, erklärte Tetenal Geschäftsführer Matthias Hübener. „Mit unseren maßgeschneiderten Finanzierungslösungen machen wir es unseren Kunden leicht, neue Dienstleistungen und Bildprodukte anzubieten.“



Erfolgreiche Partner: Tetenal Geschäftsführer Matthias Hübener (rechts) und Wilko van Oostrum, Produkt Manager LFP bei Canon Deutschland.

Tetenal Ink Jet Solutions

Unter dem Titel „Tetenal Ink Jet Solutions“ bietet das Norderstedter Unternehmen eine breite Palette von Geräten, Materialien, Software und Service-Komponenten an: Drucker und Druckmedien vom Premium Ink Jet Papier bis zu Canvas und Fine Art Materialien, selbstklebende und witterungsbeständige Vinyl-Folien und Backlit-Medien zur Bestückung von Leuchtkästen.

Zum Angebot eines kompletten Workflows gehört auch die richtige Software, um die Bilddaten in unterschiedlichen Größen und für verschiedene Anwendungen auszugeben. Für gleichbleibende reproduzierbare Ergebnisse gibt es zu allen Materialien exakt auf den jeweiligen Drucker abgestimmte Photoshop ICC-Profile für eine farbverbindliche Verarbeitung. Die Tetenal Imaging Service GmbH sorgt für die Installation der Geräte und die Einweisung des Bedienungspersonals vor Ort; ein technischer Service steht den Kunden auch über eine Hotline Rede und Antwort. Verbrauchsmaterial, Zubehör und Hilfsmittel können unkompliziert über den Photo Imaging Webshop auf www.tetenal.com bestellt werden.

Unsere Aktion ‚5 Euro am Tag‘ für einen Canon iPF 6100 ermöglicht die Amortisation der Finanzierung schon bei einem verkauften Poster am Tag.“

Franke & Heidecke befindet sich im Aufwind

Die Franke & Heidecke GmbH in Braunschweig befindet sich im Aufwind, hieß es in einer Pressemitteilung. Jetzt bereite sich das Unternehmen darauf vor, auf seinem Messestand auf der photokina das professionelle Produktprogramm mit der neuen Rolleiflex Hy6 in unterschiedlichen Anwendungen zu zeigen. Die hybride 6x6 Mittelformatkamera wird zusammen mit Wechselobjektiven und Zubehör im Braunschweiger Werk von Franke & Heidecke gefertigt und ist damit die einzige Mittelformat-Systemkamera auf dem Weltmarkt, die das Prädikat „Made in Germany“ verkörpert.

Seit 2005 hat Franke & Heidecke die Zahl seiner Mitarbeiter von 70 auf 124 vergrößert. „Ohne das Engagement von privaten Investoren hätten wir es bei weitem nicht so weit gebracht“, betonte Rainer Heidecke, Enkel der Firmengründer. „Denn das Anlaufen der Produktion wäre ohne fremde Hilfe nicht möglich gewesen. Jetzt sind Kundenaufträge für eine Vollproduktion vorhanden, für die jedoch noch mindestens 25 Mitarbeiter eingestellt werden müssen.“

Darum sucht Heidecke gemeinsam mit dem geschäftsführenden Gesellschafter Bodo Fischer nach weiteren Privatinvestoren. „Unser Erfolg basiert auf den qualifizierten Mitarbeitern, die das Unternehmen seit Jahren unterstützen“, erklärte Fischer und hat die Weichen für den Nachwuchs von morgen bereits heute gestellt: Franke & Heidecke beschäftigt 15 Auszubildende; fünf weitere junge Leute werden zum

11. August ihre berufliche Laufbahn in den Bereichen Feinoptik, Mechanik und Zerspanungstechnik bei Franke & Heidecke beginnen.

Canon hat mehr als 40 Mio. EF Objektive gebaut

Canon hat bekanntgegeben, dass die Produktion der Canon EF Objektive für Spiegelreflexkameras die 40-Millionen-Marke überschritten hat. Das erste Objektiv dieser Serie kam für die EOS Autofokus Spiegelreflexkameras im März 1987 auf den Markt. Seither hat

Canon für diese Baureihe wegweisende Technologien entwickelt und sie erfolgreich an die Anforderungen digitaler Spiegelreflexsysteme angepasst.

Bereits 1995 meldete Canon zehn Millionen verkaufte EF Objektive, die 20-Millionen-Grenze wurde im Februar 2001 erreicht und die 30-Millionen-Marke im Januar 2006 überschritten.

Die EF Baureihe wurde durch besondere Innovationen geprägt: Dazu gehörte das erste Autofokus-Objektiv mit Ultraschall-Motor im Herbst 1987, das seinerzeit mit f/1.0 lichtstärkste

Die IFA sprengt den Rahmen.

**Die wichtigste Messe für Consumer Electronics
präsentiert erstmals den Bereich Home Appliances.**



Die IFA ist die wichtigste Ordermesse der CE-Industrie. Auf diesem einzigartigen Business-Event erleben Sie alle bedeutenden Marken sowie die neuesten Produkte und Trends der Consumer Electronics. Doch die IFA entwickelt sich auch zu einem Magneten für weitere Märkte: Wir freuen uns, Ihnen in diesem Jahr erstmals die herausragenden Marken der Elektro-Hausgeräte-Industrie präsentieren zu können.

Menschen begeistern. Märkte erobern. Auf der IFA 2008.



Objektiv für Spiegelreflex-Kameras, und im September 1995 das erste Tele-Zoom mit optischem Bildstabilisator. Ende 2001 folgte das erste Objektiv, in das ein hochbrechendes Element eingebaut war, und im September 2003 wurde aus Anlass der Einführung der digitalen Spiegelreflexkamera EOS 300D die erste Objektivreihe für digitale Spiegelreflexfotografie entwickelt. Zur Zeit umfasst die Canon EF Objektivbaureihe mehr als 60 Modelle und bietet damit nach Angaben des Herstellers die größte Auswahl auf dem Markt. In diesem Frühjahr führt Canon als weitere Neuheiten das besonders lichtstarke EF 200mm f/2 L IS USM ein und bringt mit dem EF 800 f/5.6L IS USM das weltweit „längste“ Tele-Objektiv mit optischem Bildstabilisator auf den Markt.

Bundesverdienstkreuz für Helene Metz

Bundespräsident Horst Köhler hat Helene Metz das Verdienstkreuz 1. Klasse des Verdienstordens der Bundesrepublik Deutschland verliehen. Die Unternehmerin empfing die Auszeichnung am 7. April aus den Händen des

HOME APPLIANCES@IFA

Was der Handel unter einem Dach vereint, zeigt die IFA jetzt in der gesamten Breite: Sie präsentiert die Markenwelt der Groß- und Kleingeräte der Elektro-Hausgeräte-Industrie umfassend in einem neuen Bereich. Und auch hier stehen die zahlreichen Services der IFA allen Fachhändlern zur Verfügung.

bayerischen Ministerpräsidenten Dr. Günther Beckstein im Kuppelsaal der bayerischen Staatskanzlei. Mit der

Kodak APEX System jetzt auch bei Duttenhofer Großhandel

Das Kodak Adaptive Picture Exchange System, kurz Kodak APEX, ist jetzt auch über den Duttenhofer Großhandel zu bekommen. Das modulare System erleichtert dem Fotohandel den Einstieg in die Produktion von Bild-Mehrwertprodukten wie Kalender, Poster, Grußkarten oder Fotobücher am Point of Sale. Das System arbeitet ohne Chemie und lässt sich damit auch dort einsetzen, wo die Fotoherstellung über chemische Systeme bislang nicht möglich war. Weitere Vorteile des APEX Systems sind die Möglichkeit, bis zu 13 Orderstationen mit



dem Gerät verbinden zu können, die leicht erlernbare Bedienbarkeit und die Einsatzbereitschaft nach fünf Minuten. Eine ausbaufähige Basisstation, die mit den Ansprüchen und Bedürfnissen des Betreibers mitwachsen kann, minimiert das Investitionsrisiko.

Duttenhofer Großhandel bietet das System mit verschiedenen Gerätetypen und in unterschiedlichen Preisklassen an und steht zur individuellen Beratung interessierter Fotohändler gern bereit.

Auszeichnung wurde die Rolle von Helene Metz als verantwortungsvolle und vorausschauende Unternehmerin gewürdigt

Firmware Update für digitalen Bilderrahmen von Jobo

Jobo hat ein kostenloses Firmware Update für seinen digitalen Bilderrahmen Photo Display 7 Zoll PDJ701 angekündigt. Mit der Version 1.0.17 können mehr als 10.000 Bilder, die auf dem

internen Speicher des Rahmens Platz finden, in individuellen Ordnern sortiert und als organisierte Diashows abgespielt werden. Alle Rahmen dieses Modells werden ab sofort mit der neuen Software ausgeliefert. Besitzer des Jobo Photo Displays PDJ701 können sich das kostenlose Update von der Internetseite www.jobo.com/firmwareupdate_pdj701 herunterladen. Das Modell ist derzeit der populärste Bilderrahmen im Jobo Sortiment und zeichnet sich durch eine Auflösung von 800 x 480 Pixeln, ein Kontrastverhältnis von 400:1 und eine Leuchtkraft von 230 cd/m² aus.

„Das echte Fotobuch“

Großlabor allcop bietet neues Top-Produkt an

Das Großlabor allcop bietet ab Mai unter der Bezeichnung „Das echte Fotobuch“ eine neue Fotobuchgeneration in Premiumqualität. Auch die i-Port Bestellsoftware unter www.i-port.de wurde grundlegend überarbeitet und bietet dem Kunden jetzt die Auswahl aus über 100 Fotoprodukten.

Bei dem neuen Produkt „Das echte Fotobuch“ handelt es sich um ein hochwertiges Fotobuch, dessen Seiten aus echten Fotoabzügen bestehen und dessen Innenleben buchbinderisch perfekt verarbeitet wurde. „Das echte Fotobuch“ steht zunächst mit Hardcover und 24 oder 48 Seiten in den Formaten „A4-Querformat“ (20 x 28

cm) und „Quadratisch“ (20 x 20 cm) bereit. Umschlag und Innenseiten können vollkommen frei oder mit Hilfe der großen Auswahl an Design-Vorlagen gestaltet werden.

allcop belichtet Seiten und Einband auf einem speziellen Fotopapier, das für die Herstellung

ein Premium-Fotobuch. Die Oberfläche des Papiers zeichnet sich durch hochwertige Haptik, einen dezenten Glanz und hohe Fingerabdruck-Resistenz aus. In Kombination mit modernen Großlabortechniken, zu denen



Das neue allcop-Premium-Produkt „Das echte Fotobuch“.

von Fotobüchern entwickelt wurde. Die besondere Grammatik ergibt beim Gegenkaschieren der Fotobuchseiten die optimale Seitenstärke für

beispielsweise die automatische Korrektur roter Augen gehört, entstehen so Fotos in exzellenter Qualität mit brillanter Farbwiedergabe, natürlichen Hauttönen und feineren Übergängen besonders in Licht-/Schattenbereichen.

Eine hochwertige und haltbare Bindung unterstreicht den Premium-Anspruch der allcop-Neuheit und bringt ein deutliches funktionales Plus: Die aufgeklappten Seiten bleiben völlig plan liegen. Das kommt beispielsweise Panoramamotiven über zwei Seiten besonders zugute.

„Unser neues Produkt ‚Das echte Fotobuch‘ hat mit seiner überragenden Qualität das Potential, noch mehr Verbraucher von der Fotobuch-Idee zu begeistern und neue Standards zu setzen“, hieß es in einer Pressemitteilung von allcop.

i-Port Bestellsoftware liegt in neuer Version vor



Die i-Port Bestellsoftware von allcop steht jetzt in einer überarbeiteten Version bereit. Diese ermöglicht es, das komplette i-Port Sortiment von allcop zu bestellen und dazu aus über 100 Produkten wählen zu können. Zum Portfolio gehören unter anderem Standardprints, Poster, Fotokalender, Fotogeschenke und Fotobücher, darunter auch das neue „echte Fotobuch“. Endkunden können wählen, ob sie ihre Aufträge online unter www.i-port.de bestellen oder ihren Auftrag offline vorbereiten und anschließend bei ihrem Fotohändler abgeben. Die fertigen Produkte werden in jedem Fall beim Händler abgeholt. Die Zuordnung des Kunden zu

seinem Händler erfolgt über einen Gutschein-Code auf der Software. Die neue i-Port Version beinhaltet auch Software zur Erstellung von Fotobüchern.

Samsung will im Kameramarkt weiter wachsen

Innovationen schaffen Kaufanreize

Samsung konnte im vergangenen Jahr mit seinen Digitalkameras deutliche Marktanteile in Deutschland gewinnen. Auch 2008 wollen die Verantwortlichen die koreanische High-Tech-Marke weiter in den Blickpunkt des Fotohandels und der Konsumenten rücken. *imaging+foto-contact* hat Ricky L. Stewart, General Manager der DSC Division bei der Samsung Electronics GmbH, gefragt, wie das gelingen soll.



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

imaging+foto-contact: Samsung ist im Januar mit der Ankündigung wichtiger neuer Modelle in das Jahr 2008 gestartet. Wie hat der Fotohandel diese Neuheiten aufgenommen?

Ricky L. Stewart: Mit acht neuen Kompaktkameras und dem Spiegelreflex-Flaggschiff GX20 sind wir in der Tat schwungvoll gestartet.

Das hat der Fotohandel sehr positiv aufgenommen, denn unsere neuen Modelle bieten echte Innovationen, die gerade den qualifizierten Vertriebsformen gute Verkaufsargumente bieten. So sind allein sechs Modelle mit dem Bildstabilisierungssystem OIS ausgestattet.

Das absolute Highlight unseres neuen Kompaktsortiments ist aber ohne

Zweifel die NV24HD, die mit einer solchen Vielzahl innovativer Ausstattungsmerkmale aufwartet, wie wir sie bis dato noch nie hatten. Denken Sie an die Superweitwinkel-Anfangsbrennweite von 24 mm, mit der man endlich auch in engen Räumen ganze Personengruppen komplett aufs Bild bekommt, an das Active Matrix OLED Display, das auch bei Sonnenein-

Interview

strahlung gute Sicht bietet, oder auch an die HDMI-Schnittstelle für die verlustfreie Übertragung der Fotos und HD-Video-Aufnahmen zum HD-Fernsehgerät. Wenn Sie dann noch den Bildstabilisator OIS und die HD-Video-Qualität von 1.024 x 780 Pixeln bei 30 Bildern pro Sekunde dazu nehmen, dann erkennen Sie, was die Innovationskraft von Samsung bei einer einzelnen Kamera alles leisten kann.

imaging+foto-contact: Gilt das auch für das Spiegelreflex-Segment?

Ricky L. Stewart: Ja, denn ich glaube, wir können schon stolz sein, mit dem neuen 14,6 Megapixel CMOS Sensor die höchste Auflösung aller Sensoren im APS-C Format realisiert zu haben – bei hoher Lichtempfindlichkeit, exzellentem Rauschverhalten und Sensor Shift Bildstabilisierung im Kameragehäuse. Damit sind wir unserem Ziel, ein etablierter SLR-Hersteller zu werden, einen weiteren Schritt näher gekommen. Natürlich braucht man dafür eine gewisse Zeit, aber gerade dieses Modell zeigt: Wir sind auf dem richtigen Weg.

imaging+foto-contact: Wie sieht es mit der Lieferfähigkeit für die neuen Produkte aus?

Ricky L. Stewart: Bei der NV24HD hat es leider eine Verzögerung um etwa einen Monat gegeben. Seit Mitte April können wir aber liefern und alle bisher eingegangenen Bestellungen bedienen. Bei den anderen Modellen gibt es keine Lieferengpässe.

imaging+foto-contact: Zur Einführung der NV24HD haben Sie nochmals Ihre im vergangenen Jahr gestarteten Aktivitäten zur Ausbildung und zum Training des Verkaufsperso-



Kompaktkamera-Flaggschiff mit innovativen Features: die Samsung NV24HD.

nals im Fotohandel verstärkt. Wie wird dieses Angebot angenommen?

Ricky L. Stewart: Wir haben tatsächlich im vergangenen Jahr neue Ausbildungs- und Trainings-Initiativen für den Fotohandel gestartet, deren Erfolg uns selbst überrascht hat. Allein in unserem E-Learning Portal wurden seit März vergangenen Jahres mehr als 8.000 Trainingseinheiten erfolgreich absolviert, und auch unsere Trainings beim Fotohandel vor Ort fanden zahlreiche Interessenten. Dieses Angebot bauen wir konsequent weiter aus. Dabei ist es für uns wichtig, dass die Inhalte nicht bleischwer daherkommen, sondern die Alleinstellungsmerkmale unserer Produkte auf einprägsame, ja unterhaltsame Art vermittelt werden. So setzen wir jetzt als neues Medium Lehrfilme ein, die auf plastische Art und Weise die Vorzüge der jeweiligen Kamera deutlich machen.

Der Verkaufsstart der NV24HD war für uns zudem die Gelegenheit, ein neues Trainer-Team einzuführen: Ab sofort stehen dem Fotohandel sechs Trainer bundesweit zur Verfügung. Zunächst geht dieses Team für zwei

Monate auf Tour, um interessierte Händler vor Ort zu schulen und mit hochwertigem Lehrmaterial auszustatten. Die eingehenden Buchungen durch den Fotohandel zeigen uns, wie groß das Interesse an solchen Maßnahmen ist.

imaging+foto-contact: Welche weitere Unterstützung verspricht Samsung dem Fotohandel in diesem Jahr?

Ricky L. Stewart: Wir werden das erfolgreiche Konzept zur Unterstützung unserer Handelspartner am PoS fortsetzen und ausbauen. Dazu gehören Materialien, die auf unsere aktuellen Kampagnen abgestimmt werden und zu denen auch Premium-Elemente wie illuminierte Würfel und LED-Bilderrahmen gehören, die das Sortiment von klassischen Deckenhängern, Mini-Bannern und Give-aways ergänzen. Und wir betreuen unsere Partner weiterhin vor Ort durch unser Merchandiser-Team.

imaging+foto-contact: Mit www.zoomin.de hat Samsung eine neue Foto-Community im Internet gegründet. Wodurch zeichnet sich dieser Auftritt besonders aus? Welche Ziele verfolgen Sie mit dieser Aktion?

Ricky L. Stewart: Ein besonders markantes Merkmal von www.zoomin.de ist die Tatsache, dass es sich um eine nicht kommerzielle Plattform handelt. Bei uns kann jeder Mitglied werden, unabhängig davon, ob er eine Samsung Kamera besitzt oder mit einem Modell eines anderen Anbieters fotografiert. Unser Ziel ist es dabei, eine Plattform zu schaffen, die nicht nur wie die klassischen Communities das Bild zum Thema hat, sondern auf der Bilder tatsächlich als Kommunikationsmittel eingesetzt werden. Kurzum: Wir wollen nicht nur über Bilder reden, sondern mit ihnen kommunizieren. In diese Richtung werden wir das Profil von zoomin.de Schritt für Schritt schärfen. Das geschieht zur Zeit zum Beispiel durch den Ausbau der GEO Funktionalität, mit der Bilder in einen geografischen Zusammenhang gebracht werden, der es möglich macht, mit ihnen zum Beispiel über ein Reiseziel zu kommunizieren und sie dabei mit weiteren Informationen zu ergänzen.

imaging+foto-contact: Welche Erwartungen haben Sie an die weitere Entwicklung des Kameramarktes? Muss der Fotohandel eine Stagnation oder gar einen Rückgang der Verkaufszahlen befürchten?

Ricky L. Stewart: Nein, wir erwarten in diesem Jahr bei den Verkaufszahlen nochmals eine leichte Steigerung – in erster Linie durch das Wachstum im SLR-Bereich. Aber auch bei den Kompaktkameras gibt es durchaus

Möglichkeiten, vor allem mit Produkten wie unserer NV24HD, die mit Innovationen überzeugt. Anders als im analogen Zeitalter ist eine Kamera ja heute keine Investition fürs Leben mehr. Neue Ausstattungsmerkmale sind wichtige Kaufanreize für Konsumenten, die nicht nur etwas Neues, sondern auch etwas Besseres haben möchten.

imaging+foto-contact: Wie kann ein Fotohändler von dieser Marktentwicklung am besten profitieren?

Ricky L. Stewart: Indem er versteht, dass zwar der Absatz von Kameras womöglich stagnieren kann, aber die Umsätze es nicht müssen und die Margen schon gar nicht. Mit den richtigen Argumenten kann der Fotohandel innerhalb einer Produktlinie nach oben beraten und damit einen doppelten Nutzen erzielen: zufriedene Kunden und bessere Erträge. Im Rahmen unserer Schulungsmaßnahmen vermitteln wir die richtigen Verkaufsargumente. Innovationen wie zum Beispiel das 24 mm Weitwinkel-Objektiv der NV24 können Kaufanreize selbst bei Konsumenten schaf-

fen, die schon eine oder mehrere Kameras besitzen.

imaging+foto-contact: Aus gegebenem Anlass eine Frage zu einem aktuellen Thema: Einige Medien haben sich wieder einmal mit der Frage „Foto-Handys gegen Digitalkamera“ befasst. Sie haben sich daraufhin spontan mit einer Presse-Erklärung zu Wort gemeldet. Braucht der Fotohandel wirklich keine Angst zu haben, Umsätze an die Telekommunikationsbranche zu verlieren?

Ricky L. Stewart: Ich bin sicher, dass Kameras so fest in den Köpfen der Menschen verankert sind, dass man sich vor solchen Gespenstern nicht fürchten muss. Jedenfalls kenne ich niemanden, der in den Urlaub fährt und seine Kamera zu Hause lässt, weil er ja sein Handy dabei hat. Eine Kamera wird einem Foto-Handy sowohl in der Bildqualität als auch in der Bedienung immer überlegen sein – und deshalb werden die Kunden für das Festhalten wirklich wichtiger Erinnerungen immer auf die Kamera setzen. Ich sehe den Trend zum Foto-Handy eher positiv, da wir auf diese Weise neue Zielgruppen für das Fotografieren und damit auch für den Kauf einer Digitalkamera gewinnen können. Es ist relativ einfach, den

Besitzer eines Foto-Handys davon zu überzeugen, dass eine zusätzliche Digitalkamera eine gute Investition für bessere Bilder ist. Umgekehrt werden Sie aber kaum jemandem, der eine Digitalkamera kaufen möchte, begreiflich machen können, dass ein Mobiltelefon die bessere Wahl ist.

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



Wichtiger Schritt auf dem Weg zum etablierten DSLR-Hersteller: Die Samsung GX20

Samsung: Innovationen für bessere Kameras

Innerhalb kurzer Zeit ist Samsung zu einem der weltweit führenden Anbieter von Digitalkameras geworden. Das gelang nicht zuletzt deshalb, weil die technologische Kompetenz des koreanischen Großkonzerns die Entwicklung eigener Innovationen ermöglichte. Die aktuellen Neuheiten GX20 und NV24HD bieten dafür Beispiele, die sich im Verkaufsgespräch leicht in Argumente umsetzen lassen.



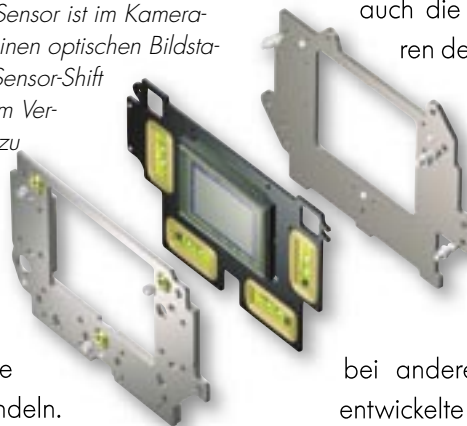
Für die Samsung GX20 wurde ein neuer CMOS Sensor entwickelt, der mit 14,6 MP die derzeit höchste Auflösung im APS-C Format bietet.

Technologien zum Verkaufen

So hat Samsung für die digitale Spiegelreflexkamera GX20 einen CMOS Chip entwickelt, der nicht nur mit 14,6 Megapixeln die derzeit höchste Auflösung bei den Bildsensoren im Format APS-C bietet, sondern auch in Sachen Lichtausbeute und Rauschunterdrückung neue Maßstäbe setzt. Möglich wird das durch neue Technologien, die Samsung für diese Komponente entwickelt hat. Dazu gehört ein spezielles Design der einzelnen Pixel, die beim Samsung CMOS Bildsensor mit 5,0 μm besonders klein sind und sich durch extrem feine Strukturen auszeichnen. Zudem sind sie flacher als die Pixel von Sensoren anderer Hersteller und erlauben so einen deutlich größeren Einfallswinkel für das Licht. Diese Faktoren ermöglichen eine deutlich höhere Lichtausbeute und damit nicht nur hohe Empfindlichkeiten, sondern auch hohen Kontrast und besonders gute Detailwiedergabe. Dazu tragen auch die neu konstruierten Mikrolinsen bei, die auf jedem Pixel das einfallende Licht sammeln und

Der CMOS Sensor ist im Kameragehäuse in einen optischen Bildstabilisator mit Sensor-Shift eingebaut, um Verwacklungen zu verringern.

auf das lichtempfindliche Element bündeln. Beim Samsung CMOS Bildsensor sind diese Mikrolinsen in besonders geringem Abstand platziert - eine wichtige Voraussetzung für besonders hohe Lichtausbeute auch bei schräg einfallendem Licht. „Das innovative Pixel design des Samsung CMOS Sensors hat die Voraussetzungen dafür geschaffen, im Format APS-C eine extrem hohe Auflösung von 14,6 Megapixeln zu realisieren, ohne dass die Lichtempfindlichkeit oder das Rauschverhalten beeinträchtigt werden“, erklärte Samsung Marketing Manager Ernst Thürnau dem imaging+foto-contact. „Dazu tragen



auch die besonders feinen Strukturen des Oberflächendesigns bei, denn eine freie Fläche auf dem Chip kann natürlich kein Signal generieren: Beim Samsung CMOS Chip ist sie auf Grund seiner speziellen Bauweise deutlich kleiner als bei anderen Produkten.“ Die dafür entwickelte CDS (Correlated Double Sampling) Technologie führt dabei durch doppelte Auslesung des Chips zu einer effektiven Reduktion des Ausgabe-Bildrauschens. Den innovativen Chip hat Samsung bei der GX20 in einen optischen Bildstabilisator mit Sensor-Shift integriert, um Verwacklungen durch blitzschnelle horizontale und vertikale magnetgesteuerte Bewegungen des Sensors deutlich zu verringern. „Der Vorteil dieses Systems besteht gegenüber objektivbasierten, optischen Bildstabilisatoren darin, dass der Verwacklungsschutz in die Kamera integriert ist und deshalb mit jedem Objektiv funk-

tioniert“, betonte Thürnau. „Zudem sind Objektive mit Bildstabilisator wegen der aufwendigen optischen Konstruktion deutlich teurer.“

Damit schließlich die vom Sensor erfassten Bildinformationen möglichst verlustfrei in der Bilddatei abgespeichert werden, hat Samsung die GX20 mit einem 22-bit AD-Konverter ausgestattet, der die Darstellung von 4,2 Mio. Farbabstufungen ermöglicht. „Das ist ein Vielfaches der 4.096 Farbvarianten, die ein gewöhnlicher 12-bit AD-Konverter verarbeitet“, so Thürnau. „Deshalb zeichnet sich die Samsung GX20 durch eine besonders ausgewogene Bildwiedergabe bei Licht- und Schattenpartien aus.“

Damit diese Bildwiedergabe nicht durch kleinste Partikel auf dem Sensor gestört wird, kombiniert das zweifache Staubentfernungssystem der digitalen Spiegelreflexkamera eine Spezialbeschichtung auf der Sensorfläche, die das Festsetzen von Staub weitgehend verhindert, mit einem Vibrationssystem, das eventuelle Schmutzpartikel bei jedem Starten abschüttelt.

Leuchtende Bilder: Das OLED Display der NV24HD

Auch Samsungs neues Kompaktkamera-Flaggschiff, die NV24HD, zeichnet sich durch spezielle Technologien aus. Ein besonderes Highlight ist – neben dem Superweitwinkel-Zoomobjektiv mit einer Anfangsbrennweite von 24 mm (KB-äquivalent) und dem 10-Megapixel-Bildsensor – die spezielle Technologie des Monitors: Dabei



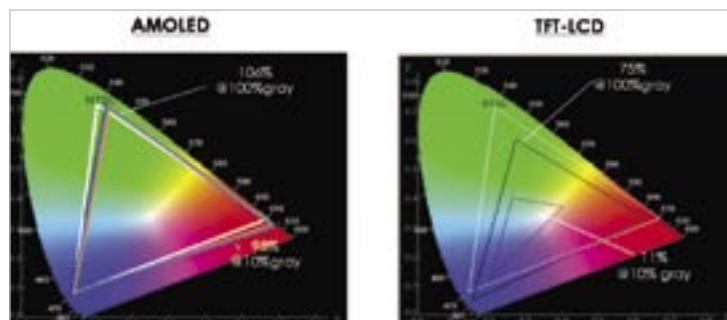
Samsung Marketing-Manager Ernst Thürnau.

handelt es sich um ein Active Matrix OLED-Display, bei dem organische selbstleuchtende Dioden zum Einsatz kommen, mit denen Samsung besondere Vorteile gegenüber herkömmlichen LCD- und TFT-Monitoren bieten will: „Dazu gehören eine besonders schnelle Ansprechzeit, ein großer Betrachtungswinkel und vor allem ein überragendes Kontrastverhältnis von 10.000:1, das für eine leuchtende, aber dennoch differenzierte Wiedergabe von Farben sorgt“, betonte Thürnau. Die selbstleuchtenden OLEDs sollen ihre Vorteile allerdings nicht nur beim Kontrast und der Brillanz der Bildwiedergabe ausspielen, sondern zusätzlich den Spaß beim Fotografieren deutlich erhöhen. „Wer den Vorteil eines Active Matrix OLED-Monitors wirklich erleben will, sollte ihn bei Sonneneinstrahlung mit einem normalen LCD vergleichen“, schlug Thürnau vor. „Dann stellt man schnell fest, dass man auf dem OLED selbst bei schrägem Blickwinkel erheblich mehr sieht und selbst bei gleißendem Sonnenlicht

das Motiv noch beurteilen kann.“ Die Vorteile der AMOLED-Technik stellt Samsung in eindeutigen Zahlen dar. Der Farbraum eines LCD-TFTs beträgt demnach nur 70% von dem eines OLED-Monitors. Gegenüber einem herkömmlichen TFT-LCD ist der Betrachtungswinkel mit 180° um 20° größer. Der extreme Kontrastumfang von 10.000:1 bietet gegenüber dem 300:1 durchschnittlicher TFT-LCDs deutliche Vorteile bei hoher Umgebungshelligkeit, und die Ansprechzeit liegt bei nahe 0 ms gegenüber 16 ms beim TFT-LCD. „Auch bei der Lebensdauer bleiben keine Wünsche offen“, betonte Thürnau. „Je nach Definition der Lebensdauer (prozentuale Abnahme der Leuchtkraft) liegt diese zwischen 20.000 und 150.000 Stunden. Das bedeutet: Wenn man das OLED Display einer NV24HD jeden Tag für 2 Stunden anschaltet, dann kann man das bei einer Lebensdauer von 20.000 Stunden mehr als 27 Jahre lang tun. Das sollte auch hartnäckigen Vielfotografieren reichen.“



Selbst im Sonnenlicht sind auf einem OLED viel mehr Details zu erkennen als auf einem TFT-LCD.



Der Farbraum eines Active Matrix OLED Monitors ist deutlich größer als der eines TFT-LCD.

Am Ende, so fuhr der Samsung Marketing Manager fort, seien die Technologien selbst allerdings kein Selbstzweck: „Sie ermöglichen es, hohe Qualität und Bedienungskomfort miteinander zu verbinden und sorgen so für zufriedene Kunden. Das ist ein guter Grund für den Fotohandel, die Samsung Innovationen als Verkaufsargument einzusetzen.“

Kameras als Filmstars

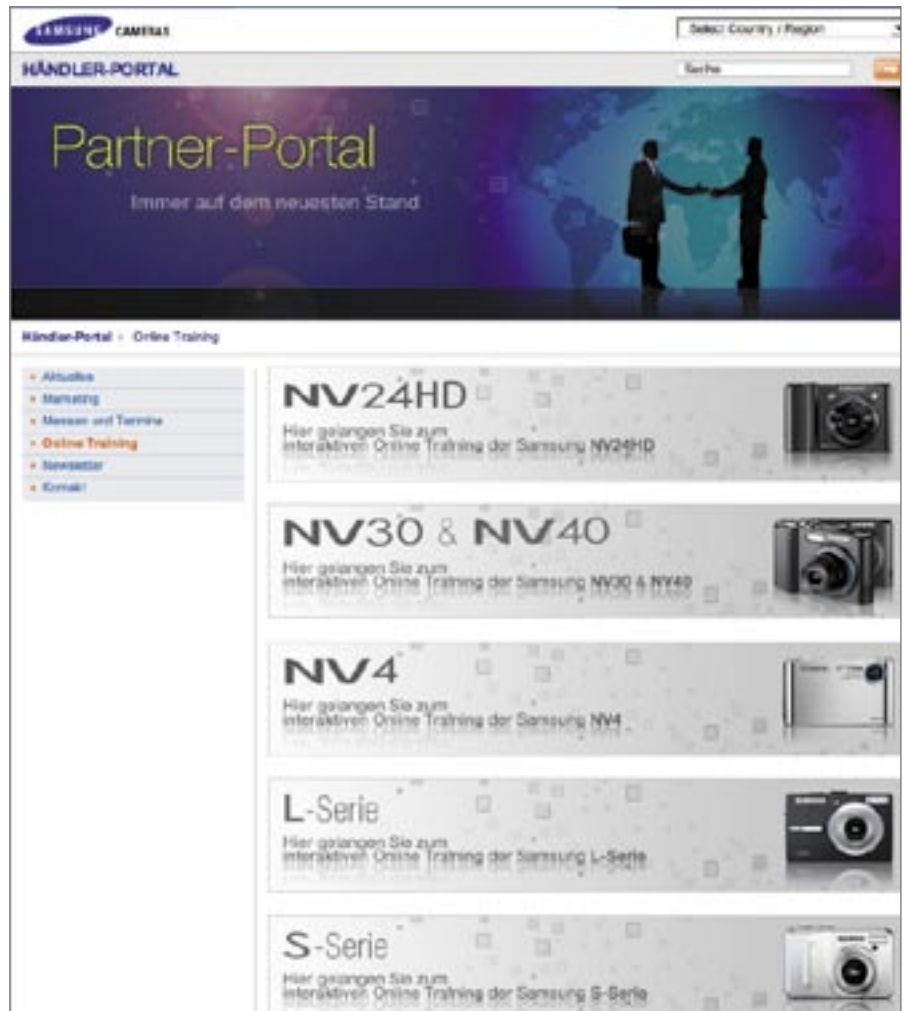
Samsung schult den Handel innovativ im Netz

Einer der Gründe für den zunehmenden Erfolg der Samsung Kameras im Fotohandel ist zweifellos die ausgezeichnete Unterstützung der Handelspartner durch innovative Schulungsangebote, die das Verkaufsgespräch am Point of Sale erleichtern. Mit sieben Schulungsvideos, die das Angebot jetzt erweitern, gehört Samsung zu den Vorreitern beim E-Learning.

Die sieben Filme thematisieren das Flaggschiff der NV-Serie, die Samsung NV24HD, die Kameras Samsung NV30/NV40 und NV4, die Modelle der L- und der S-Serie, die multimediafähige i8 und die DSLR GX20. Jeder Videobeitrag bietet dabei in einzelnen Kapiteln neben allgemeinen Informationen zu den verschiedenen Modellen Wissenswertes zu den wichtigsten bzw. besonderen Kamerafunktionen und zum Bedienkonzept. Informationen über spezielle Ausstattungsmerkmale runden die Filme ab.

Argumente für den PoS

So stehen beispielsweise bei der NV24HD auch die Themen „Neueste AM OLED Display-Technologie“ oder „Videos in HD-Qualität“ im Fokus, während bei der NV4 „Fast ASR und ACB“ und „All-in-One“ besondere Berücksichtigung finden und bei den Modellen der S-Serie der Menüpunkt „Professionelle Technologie“ zu finden ist. Im Fazit fasst der Sprecher die



Unter der Adresse www.samsungcamera.de/handel können derzeit verschiedene Schulungsvideos abgerufen werden.

wichtigsten Merkmale der einzelnen Modelle jeweils noch einmal zusammen und liefert dem Zuschauer durch diese Abgrenzung zu anderen Kameras aus dem Hause Samsung oder Wettbewerbsprodukten perfekte Argumentationshilfen für das Verkaufsgespräch am Point of Sale.

Die Videoschulungen starten nach einfachem Mausklick, die jeweiligen Kapitel können danach aber auch einzeln abgerufen werden. Eine Pausenfunktion erweist sich für diejenigen als hilfreich, die sich zu den Filminhal-

ten Notizen machen möchten. Wer überprüfen will, ob er alles richtig verstanden hat, kann an einem Online-Quiz teilnehmen, bei dem nach und nach unterschiedliche Fragen zu den jeweiligen Modellen beantwortet werden müssen.

Spannende Darstellung

Damit beim Anschauen der Schulungsfilme keine Langeweile aufkommt, sorgen powerpoint-ähnliche Animationen mit aufpoppenden Bildern und Texten, die langsam durch

das Bild wandern oder allmählich sichtbar werden, für Aufmerksamkeit. „Einer der Vorteile der animierten Präsentationsform liegt sicherlich auch darin, dass sich der Betrachter über das komplette Kamerasortiment von Samsung ohne langes Suchen und Herumklicken informieren kann und so auch schnell mit den unterschiedlichen Gehäusefarben und Rundumansichten vertraut wird“, erklärte Marketing Manager Ernst Thürnau das Schulungskonzept.

Monatliche Trainings

Natürlich wird trotz der Aktivitäten in Sachen Videoschulungen auch das bekannte E-Learning-Angebot weiter gepflegt. So finden registrierte Teilnehmer Monat für Monat neue Trainings und Produktinformationen auf www.samsungcamera/training. Wer einmal eine Trainingseinheit verpasst hat, findet diese im Archiv. Dort können derzeit Trainingseinheiten zu Kameras der Kompaktserie (Samsung S850 und S1050), zu Lifestyle-Modellen (Samsung L73, Samsung L74w, Samsung L77, Samsung i7, Samsung



In einzelnen Kapiteln widmen sich die Trainingsvideos den speziellen Ausstattungsmerkmalen der verschiedenen Samsung Kameramodelle. Besondere Features, hier die Gesichtserkennung der L-Serie-Kameras, werden dabei näher betrachtet.

i70, Samsung i85, Samsung L700 und Samsung L83T), zur NV-Serie und vier wichtigen Kameras (Samsung NV-Serie allgemein, Samsung NV11, Samsung NV15, Samsung NV20 und Samsung NV8) und natürlich zum Thema DSLR abgerufen werden.

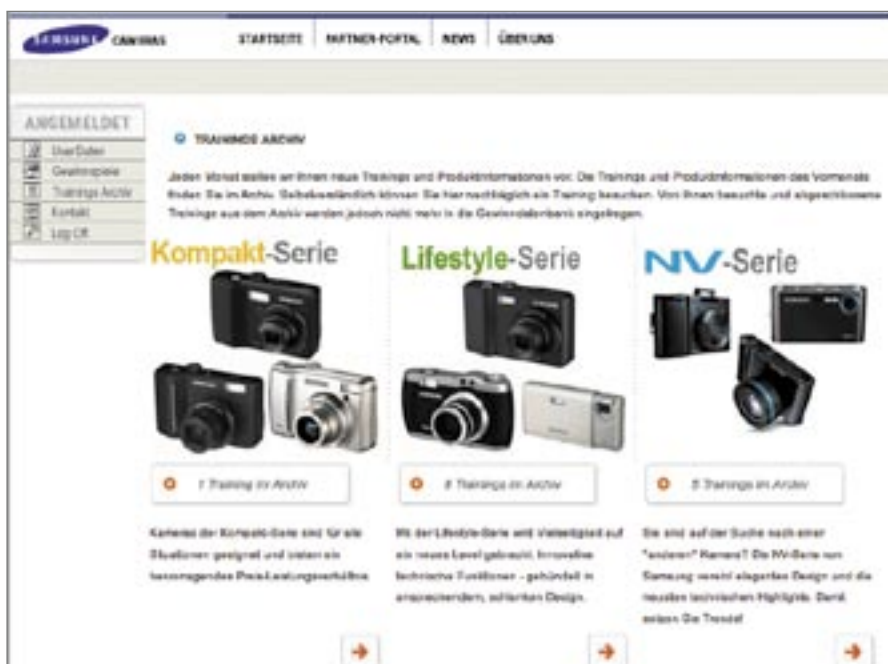
Attraktive Gewinne

Um neben der Wissensvermittlung einen zusätzlichen Anreiz zu schaffen,

sich an den Trainingseinheiten zu beteiligen, ist mit jedem Trainingsmodul ein Gewinnspiel verbunden, bei dem Wochen- und Monatsgewinne ausgeschrieben sind. Zu gewinnen gibt es Technisches und Nicht-Technisches, zum Beispiel als Monatspreis ein hochwertiges Tranchierbesteck mit Holzgriffen oder ein USB 2.0 Flash Drive 512 MB, und als Wochengewinne einen LCD-Tischkalender oder eine doppelwandige Edelstahlflasche.

Um den Überblick zu behalten, finden die Teilnehmer in ihrem persönlichen Account eine Liste der laufenden Gewinnspiele. Dort ist auch dokumentiert, welche aktuellen Trainings und dazugehörigen Gewinnspiele bereits absolviert wurden. Es empfiehlt sich, neue Trainingsangebote möglichst frühzeitig wahrzunehmen, da oftmals in einem Monat mehrere Gewinnspiele durchgeführt werden, an denen alle Absolventen nach Beendigung der Trainingseinheit teilnehmen.

Die Registrierung für das Trainingsportal ist unter der Adresse www.samsungcamera-training.de möglich.



Im Trainingsbereich bei Samsung Camera finden angemeldete Handelspartner monatlich neue Trainings und Produktinformationen. Trainingseinheiten der Vormonate sind im Archiv gespeichert.

Innovation Geotagging

Samsung Foto-Community Zoomin.de wird immer populärer

Zoomin.de heisst die Foto-Community, die Samsung vor wenigen Monaten im Internet freigeschaltet hat. Die Online-Plattform dient zum einen als Kommunikationsmedium, über das sich Nutzer von Samsung Kameras mit anderen Fotografen virtuell treffen und austauschen können, zum anderen hält sie viele hilfreiche Angebote für die Mitglieder der Community bereit. In den ersten zwei Monaten haben sich schon 5.000 Mitglieder registriert. Tendenz: rasch wachsend.

Auf Zoomin.de gibt es beispielsweise kostenlosen Web-space, Informationen und Unterhaltung rund ums Fotografieren sowie spannende Cityblogs zu Locations und Events in Deutschlands größten Städten. Wesentlicher Bestandteil der neuen, nicht kommerziellen Foto-Community sind die Galerien. Mitglieder können kostenlos bis zu 150 MB Fotos hochladen, diese in eigens angelegten Galerien verwalten und sich mit anderen Usern über ihre Fotos austauschen. Dabei sind auch Besitzer von Kameras anderer Fabrikate willkommen.

Geotagging-Funktion

Ein besonderes innovatives Feature macht es den Mitgliedern von Zoomin.de möglich, ihre komplette Galerie oder einzelne Bilder daraus mit Geodaten zu versehen, um den Betrachtern zum Beispiel auf einer Landkarte zu zeigen, wo die Fotos geschossen wurden. Mit dieser Funktion zeigt sich Samsung als Vorreiter, denn Geotagging wird in der digitalen Fotografie in Zukunft eine immer wichtigere Rolle spielen, sei es durch die Integration von GPS-Empfängern direkt in Kameras, durch den anschließenden Datenabgleich zwischen Kamera und externem GPS-Datenspeicher nach der Aufnahme oder durch die manuelle Ergänzung der Bilddaten beispielsweise über GoogleMaps.

Um Geotagging bei Zoomin nutzen zu können, müssen die



Mit wenigen Schritten lassen sich den Bildern in den eigenen Galerien die Geodaten des Aufnahmestandortes zuordnen.



Mitglieder in ihrer Galerie den Menüpunkt „My Zoomin – Galerieverwaltung“ ansteuern. Dort können sie sich entscheiden, ob sie alle oder einzelne Aufnahmen mit Geodaten versehen wollen. Nach dem Klick „Geodaten hinzufügen/Starten“ erscheint eine GoogleMaps Karte. Dort platzieren die Nutzer dann per Doppelklick einen

Marker, den sie an die gewünschte Position ziehen können. Alternativ können auch Ort und gegebenenfalls Land in die Suchmaske eingegeben werden; der Marker positioniert sich dann automatisch. Durch Speichern werden die Geodaten dem Bild endgültig zugewiesen.

Wissenswertes für die Reise

Hilfreich steht Zoomin auch mobilen Fotografen zur Seite, die eine Reise oder einen Wochenendausflug planen und in dem Portal die Fotos anderer Mitglieder ansehen können, die zuvor bereits am Zielort waren. In den gemeinsam mit dem Stadtmagazin „Prinz“ betriebenen Cityblogs finden sich zudem News und Ausgehtipps für das gewählte Reiseziel.

Ratschläge rund um die Fotografie

Wer an Ratschlägen rund um die Fotografie interessiert ist, der kommt im Wissensbereich auf seine Kosten. Dort finden die Community-Besucher Wissenswertes zum Fotografieren und erfahren Tipps und Tricks von der renommierten Fachzeitschrift „Photographie“. Der erste Workshop mit dem Thema „Weitwinkelfotografie“ passt gut zur neuen Samsung NV24HD, der vor kurzem gestartete zweite befasst sich unter dem Titel „Das Licht macht's“ mit dem Fotografieren zu unterschiedlichen Tageszeiten. Zu Fragen rund um das Fotografieren wurde darüber hinaus eigens für das Redaktionsteam von „Photographie“ ein Blog eingerichtet. Hier können die Mitglieder in direkten Kontakt mit den Experten treten und über fotografische, kreative Themen diskutieren.

Networking

Auch in Sachen Networking ist die Seite auf dem aktuellen technischen Stand: Unter „MyZoomin“ können die User sich leicht mit anderen Mitgliedern verlinken und Nachrichten an ihre Freunde schreiben. Dabei können ausgewählte Foto-Galerien auch nur einem beschränkten Nutzerkreis, zum Beispiel Freunden und Verwandten, zugänglich gemacht werden – die Privatsphäre bleibt also auf Wunsch gewahrt.

Metadaten-Funktion

Für fortgeschrittene Fotografen ist zudem die Metadaten-Funktion interessant, die anzeigt, mit welchen Einstellungen die Fotos gemacht worden sind. Abgerundet wird die neue Samsung-Foto-Community mit attraktiven Wettbewerben, bei denen es regelmäßig tolle Kameraneuheiten von Samsung zu gewinnen gibt.

Samsung Fotowettbewerb für WGs Impulse für die Kühlschrank-Fotografie

Samsung hat einen originellen Fotowettbewerb für Wohngemeinschaften ausgeschrieben. Augenzwinkernd soll das nach wie vor stark unterrepräsentierte Genre der Kühlschrank-Fotografie neue Impulse erhalten.

Und die Besitzer weitwinkelstarker Kameras wie der Samsung NV24HD können ihren Einstiegsbrennweiten-Vorteil voll ausspielen: Denn bei dem Wettbewerb geht es darum, den WG-Kühlschrank von innen und von außen in seinem alltäglichen Zustand kunstvoll in Szene zu setzen und sowohl mit den Fotos als auch mit einem begleitenden Text das Ordnungs- bzw. Unordnungssystem zu dokumentieren, mit dem die Interessen und das Eigentum aller WG-Mitglieder im friedlichen Einvernehmen gewahrt werden sollen.

Veranstalter des Wettbewerbs, der noch bis Ende Mai läuft, ist die Online Community Zoomin.de in Kooperation mit der Studentenzeitschrift „Unikum“. Dort und auf den Internetseiten www.samsung.de sowie www.samsungcamera.de

werden die Wettbewerbsbeiträge auch präsentiert. Für die Hauptgewinner stehen ein Luxuskühlschrank, eine Samsung NV24HD Kamera und eine Kühlschrankfüllung für maximal 150 Euro als Preise eins bis drei bereit.

Die Teilnehmer müssen ihren Kühlschrank von außen wie von innen fotografieren. Der Kühlschrank soll in diesem Zusammenhang weder geleert oder gar geputzt werden, noch darf die im Laufe der Jahre entstandene Außendekoration entfernt werden. Die Fotos sollten ohne Blitz fotografiert werden, um den Kühlschrank durch das Kunstlicht aus Neonröhre oder Glühlampe in ein realistisches Licht zu rücken. Hilfsmittel wie Stativ oder andere Kameraunterlagen sind erlaubt. Die Aufnahmen sollten möglichst frontal und formatfüllend sein.

Eine zusätzliche Bildbeschreibung soll zum einen erläutern, welche Utensilien am Kühlschrank hängen und welche Funktion sie haben, zum anderen soll daraus hervorgehen, nach welchen Kriterien oder welchem System die Bestückung des Innenraums erfolgt.



HDMI macht's möglich

Die NV24HD als Teil der Multimediawelt

Seit einigen Jahren beherrscht das Thema Konvergenz die Herstellung von CE- und Imagingprodukten. Und ebenso lange wird dieses Stichwort begleitet von dem Bemühen, Konnektivität, also eine Verbindung, zwischen den unterschiedlichsten Geräten zu schaffen, um dem Nutzer den Einsatz dieser Geräte in seinem Heimnetzwerk so einfach und komfortabel wie möglich zu machen. Auch bei Samsung hat dieses Konzept zu innovativen Lösungen geführt.



Dank ihrer modernen Ausstattung ist es kein Problem, Videofilme, die mit der NV24HD aufgenommen worden sind, auf HDMI-kompatiblen Fernsehgeräten vorzuführen, und das in HD-Qualität.

Im Kamerabereich bei Samsung steht die NV24HD als Symbol für die Konnektivitätsidee. Voraussetzung dafür ist ihre HDMI-Funktionalität, die über



Weit mehr als eine einfache digitale Fotokamera: Samsung NV24HD, das Spitzenmodell der NV-Serie von Samsung.

die HDMI-fähige Dockingstation realisiert wird. HDMI ist eine Schnittstelle für Multimediaprodukte. Mit ihr können digitale Foto-, Audio- und Videodateien in Originalgröße, also unkomprimiert und daher ohne Qua-

litätsverlust, von einem Gerät zu einem anderen übertragen werden.

Verbindet man also die Dockingstation der NV24HD mit Hilfe eines HDMI-Kabels mit einem entspre-

chend ausgestatteten Samsung LCD- oder Plasma-Fernseher oder einem anderen kompatiblen TV-Gerät, so lassen sich die Fotos aus der NV24HD in Full-HD Qualität auf einem TV-Monitor präsentieren. Beste Voraussetzungen für die hohe Videoqualität liefert die Kamera durch extra hochauflösende Aufnahmen mit 720P (1.280 x 720, Progressive) bei 30 Bildern pro Sekunde. Durch die Aufnahme in HD-Qualität und den Komprimierungsstandard H.264 übertrifft die Filmqualität der NV24HD sogar die Ergebnisse der meisten digitalen Camcorder, betont der Hersteller.

Die Darstellung der Fotos und Videos auf einem Samsung TV-Gerät wird durch die Anynet+ Funktion unterstützt. Diese Anwendung, die auf der CEC Technologie (siehe Kasten) basiert, versetzt den Nutzer in die Lage, alle Elemente seiner heimischen Samsung Multimediawelt oder seiner Samsung Heimkinoanlage mit nur einer einzigen Fernbedienung über die HDMI-Schnittstelle zu steuern.

Was ist die CEC Technologie?

Die CEC (Consumer Electronics Control) Technologie ist ein Protokoll, das in den Fernbedienungen von Unterhaltungselektronikgeräten für Privatanwender eingesetzt wird. Es unterstützt verschiedene Kontrollfunktionen für Radios und Fernseher, CD-Player und Videorecorder, Settop-Boxen, Verstärker und bei Samsung auch Kameras usw. Das bedeutet: Wichtige Funktionen wie beispielsweise die Einschaltung des Standby-Betriebs, das Abspielen oder Aufzeichnen eines Programms, die Timer-Programmierung, Übernahme von Einstellungen, Wiedergabekontrolle, Systemeinstellungen etc. werden mit einer einzigen Fernbedienung gesteuert. Die Einstellungen können dabei mittels On Screen Display (OSD) auf dem Bildschirm des Fernsehers dargestellt werden.

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



Samsung GX20

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

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

SAMSUNG

Das Beste für den Nutzer

Sony und Sony Ericsson präsentieren die komplette Imaging-Wertschöpfungskette

Gewöhnlich haben Unternehmen, die zu einer Pressekonferenz ins Ausland einladen, Neues zu erzählen. Das war Ende März bei der Sony Pressereise in die türkische Metropole Istanbul nicht der Fall. Dass es dennoch eine spannende und höchst informative Veranstaltung wurde, dafür sorgten die verschiedenen Unternehmensbereiche des japanischen Konzerns. Erstmals präsentierten diese ihr komplettes Imagingportfolio und stellten dar, wie sich das bei Sony vorhandene Know-how in Sachen Foto und Video positiv auf die Entwicklung neuer Produkte und Konzepte auswirkt.

Mit Istanbul hatte man dabei einen idealen Ort für die Veranstaltung gefunden. Symbolisch stand die Millionenstadt am Bosphorus mit ihren unterschiedlichen Einflüssen durch europäische und asiatische Kultur, mit ihrem Verfall und ihrer Schönheit, ihrer Armut und ihrem Reichtum für die Gegensätze, die sich Tag für Tag zu einem harmonischen Miteinander zusammenfügen. Dieser Brückenschlag, einzelne, scheinbar widersprüchliche Produkte und Lösungen zu einem perfekt abgestimmten Ganzen zusammenzufügen, gelingt auch



Gaben ihren Gästen einen Einblick in die unterschiedlichen Imagingbereiche des Sony Konzerns: (v. l.) Claus Pfeifer, Group Manager, Technical Product Management DACH, Professional Solutions Europe, Sebastian Drawert, Senior Product Manager Digital Imaging/SLR, Consumer Marketing, Steffen Grosch, Produktmanager Mobiltelefone, Sony Ericsson, Kai Fischer, Produktmanager Zubehör, Digital Imaging Marketing, Britt Zimmermann, Produktmanager Cyber-shot, Consumer Marketing, Masaomi Ando, Product Group Manager, Digital Imaging, Consumer Marketing, Christian Rauch, Business Manager Digital Imaging and Personal Audio Sony, und Guido Reichelt und Senior Product Manager, Home Video Marketing.

Sony und der gemeinsam mit dem schwedischen Unternehmen Ericsson gegründeten Tochter Sony Ericsson mit ihrem umfassenden Imaging-Sortiment.

Homogenes Sortiment

Hier sind es so unterschiedliche Produkte wie Kamerahandys, Kompaktkameras für Einsteiger, Spiegelreflexkameras für engagierte Amateure und Fotografen mit professionellen Ansprüchen, digitale Camcorder für die verschiedenen Bedürfnisse der Endverbraucher und professionelle Video-

geräte, die in aller Welt in Fernsehstudios oder gar in Hollywood zur Produktion von Spielfilmen genutzt werden. „Wir haben in den vergangenen Jahren hart dafür gearbeitet, dass sich das Sony Sortiment für Foto und Video trotz aller Unterschiede innerhalb der einzelnen Segmente derart homogen zeigt“, stellte Christian Rauch, Business Group Manager Digital Imaging and Personal Audio bei Sony, in seiner Begrüßungsrede vor Journalisten der verschiedensten Medien fest. „Wir haben uns dazu vor ein paar Jahren ernsthaft neu auf-

gestellt und im Denken eine 180-Grad-Wende vollzogen. Heute identifizieren wir zunächst einmal Zielgruppen und deren Wünsche, bevor wir mit der Entwicklung von Produkten beginnen. So schaffen wir eine nahtlose Imaging-Wertschöpfungskette, von der Sony als Konzern ebenso profitiert wie die Partner im Handel.“

Qualitätsversprechen

Weiterhin unterstrich Christian Rauch die neue Fokussierung auf den Konsumenten. „Ein und derselbe Anwender kann in unterschiedlichen Situationen vollkommen andere Imagingwünsche und -bedürfnisse haben“, meinte Rauch. „Wir wollen ihn mit unseren Produkten in die Lage versetzen, in jeder Situation auf das für ihn beste Gerät zurückgreifen zu können.“

Der Situation entsprechend solle der Nutzer sich das Passende herausuchen und dabei die Sicherheit haben, mit dem gewählten Gerät das gewünschte Ergebnis in bester Bildqualität erzielen zu können. Rauch: „Um dieses Qualitätsversprechen abgeben zu können, stellen wir nicht mehr wie früher eine Technik oder



Die türkische Metropole Istanbul erwies sich als ideales Ziel, um zu demonstrieren, wie sich scheinbare Gegensätze zu einer funktionierenden Einheit zusammenfügen lassen.

einen Standard in den Mittelpunkt, sondern fragen uns, was müssen wir dem Konsumenten bieten, damit er sein fotografisches Problem optimal lösen kann?“

Synergien nutzen

Um überzeugende Antworten auf diese Frage zu finden, nutze Sony das im Gesamtkonzern vorhandene Know-how, um Synergien zu erzielen. „Der Verbraucher findet in vielen unserer Produkte identische Ausstat-

tungsmerkmale, die wir gleichermaßen in Foto- wie Videogeräten nutzen, wenn der Einsatz sinnvoll ist“, führte Rauch aus. Beispiele seien etwa die Objektive aus dem Hause Carl Zeiss, der Bionz-Bildprozessor, der Exmor-Bildsensor und unterschiedlichste Software, die zum Beispiel zur Gesichtserkennung genutzt werde.

Zusätzliche Synergien ergeben sich durch die Zusammenarbeit mit Unternehmenspartnern, die sich nicht oder nicht hauptsächlich das Thema Imaging auf die Fahne geschrieben haben. So wies etwa Sebastian Dräwer, Senior Product Manager Digital Imaging/SLR, Consumer Marketing, darauf hin, dass es durch die Entwicklung des Programms Bravia Sync gelungen sei, die Darstellungsqualität von Bildern, die mit entsprechend ausgestatteten Sony Kameras aufgenommen wurden, auf den Sony Bravia Fernsehgeräten deutlich zu steigern. Guido Reichelt, Senior Product Manager, Home Video Marketing, führte zu diesem Thema aus, dass der Sony Konzern aus seinem Musikportfolio zahlreiche Titel zur Verfügung stelle, die die Besitzer einer Sony



Mit verschiedenen Bodys, einer breiten Objektivpalette und zahlreichem weiteren Zubehör sowie durch die Kompatibilität zum ehemaligen Konica Minolta SLR-System erfüllt das Sony α -Spiegelreflexsystem auch die Wünsche anspruchsvoller Fotografen.

Unternehmen

Handycam zur Vertonung ihrer selbst produzierten Videofilme nutzen könnten. Und Kai Fischer, Produktmanager Imaging-Zubehör, ergänzte, dass die konzerninterne Suche nach den besten Lösungen für den Konsumenten in jüngster Zeit unter anderem dazu geführt habe, mit der neuen Produktfamilie digitaler Bilderrahmen der S-Frame Serie in ein bis dahin nicht von Sony besetztes

Marktsegment einzusteigen. Fischer:

„Die Rahmen bieten verschiedene Möglichkeiten für einfache Bildbearbeitung, und natürlich ist dafür genutzte Software nicht völlig neu erfunden worden.“

SLR-Kameras

Wie sich die permanente Suche nach Synergieeffekten im Konzern auf die verschiedenen Produktgruppen auswirkt, erfuhren die Journalisten von den entsprechenden Experten aus dem Hause Sony. So verwies Sebastian Drawert auf ein umfassendes **α**-Spiegelreflexsystem, das inzwischen mit den drei neuen Modellen **α200**, **α350** und dem Topmodell **α700** nicht nur Geräte für unterschiedliche Ansprüche umfasst, sondern dank Sony-eigener Optiken und der Kompatibilität zu Konica Minolta auch ein großes Objektiv- und Blitzgerätesortiment für die Umsetzung kreativer Möglichkeiten bietet.

Drawert betonte, dass das Imaging Know-how von Sony auch dem **α**-System zugute komme und durch

permanente Verbesserungen die Qualität der Bildergebnisse und die Freude beim Umgang mit den **α**-Kameras von Gerätegeneration zu Gerätegeneration gesteigert werde. Sony-typische Features seien etwa der bereits erwähnte Bionz-Prozessor, der Exmor-Bildsensor und die Stamina-Technologie für hohe Batterielaufzeiten und prozentgenaue Ables-

hinsichtlich seiner Optik und der technischen Ausstattungsmerkmale die unterschiedlichen Bedürfnisse berücksichtige. So gebe es bei Sony eine breite Palette an Gehäusefarben, die Bildqualität der W-, T- und H-Serien werde durch Carl Zeiss Objektive sichergestellt, und mit Einstiegsbrennweiten von 28 mm, HD-Ausgang und der Möglichkeit, Diaschauen schon in der Kamera zu gestalten und dazu eigene Musik aufzuspielen, spreche man unterschiedlichste Zielgruppen an.

Gleichzeitig integriere man auch in diesem Bereich stetig neue Technologien in die Geräte, die gleichermaßen den Spaß an der Fotografie erhöhten wie die Bildqualität verbesserten. Beispielhaft

nannte Zimmermann hier den Smile Shutter, der lächelnde Gesichter erkennt und in der jüngsten Version auch

Kinder und Erwachsene unterscheiden kann, sowie die deutlich erweiterten Möglichkeiten der Fotonachbearbeitung direkt in der Kamera, etwa durch partielle Farbbearbeitung und die kreative Herstellung lächelnder Gesichter.

Kamerahandys

Steffen Grosch, Produktmanager beim Handyhersteller Sony Ericsson, unterstrich, dass sein Arbeitgeber bei den Mobiltelefonen der Untermarke Cybershot (ohne Bindestrich) das Versprechen hinsichtlich einfacher Bedienung und hoher Bildqualität halte, das Sony bereits mit der Einführung der Cyber-shot (mit Bindestrich) Kameras gegeben habe. Sony Ericsson habe sich frühzeitig die Expertise der Muttergesellschaft Sony zunutze gemacht, um Fotografie in Handys zu integrieren, führte Grosch



Das Imaging-Portfolio von Sony/Sony Ericsson beinhaltet Geräte für alle Ansprüche, angefangen bei Cybershot Handys und Kompaktkameras der Cybershot Reihe über die Spiegelreflexmodelle der Sony α-Serie bis zu Handycams für Konsumenten und leistungsstarke Videosysteme für Fernsehanstalten und Filmproduzenten.

barkeit der Restenergie. Als weitere Pluspunkte des Sony SLR-Systems nannte Drawert die zahlreichen Kreativoptionen sowie die intuitive Bedienbarkeit.

Kompaktkameras

Britt Zimmermann, Produktmanager Cyber-shot, meinte, der Konsument wolle immer nur das beste Bild bekommen, er beschreite auf dem Weg zu diesem Ziel aber unterschiedliche Wege. Sony biete deshalb ein Kompaktkamera-Sortiment an, das

aus. So sei beispielsweise schon 2002 mit dem T68i ein Handy auf den Markt gekommen, das man mit Hilfe einer Aufsteckkamera um die Fotofunktion erweitern konnte. Die Einführung des Dual Front Designs, das Handys wie Kompaktkameras aussehen lässt, und Geräte wie das jüngst eingeführte K850i mit Fünf-Megapixel-Chip, Blitz und Linsenabdeckung unterstrichen die Ernsthaftigkeit, mit der Sony Ericsson auf das Thema Foto baue.

Zubehör

Dass Sony nicht nur bei der Bildaufnahme Kompetenz beweise, sondern auch bei Bildausgabe und Präsentation, führte Kai Fischer aus. So biete man dem Handel mit einer ganzen Palette an Fotodruckern und den jüngst eingeführten digitalen Bilderrahmen auch in aktuellen Wachstumssegmenten komplette Produktfamilien an.

Doch damit erschöpft sich das Imaging-Zubehör bei Sony noch nicht. Taschen, Kabel, Unterwassergehäuse und neue Produkte wie GPS-Module

ermöglichten es dem Nutzer, seine Ausrüstung komplett mit Sony Produkten an seine Bedürfnisse anzupassen.

Handycams

Auch der Handycam-Bereich bei Sony hat zur Entwicklung optimaler Produkte die potentiellen Zielgruppen genau analysiert und dabei nach den Ausführungen von Guido

einen Teil der Nutzer auch die Nachbearbeitung. Insbesondere bei der Bildqualität greift Sony für seine Handycams auf das Unternehmens-Know-how zurück. So finden sich bei den Produkten beispielsweise auch der Bionz-Prozessor, die Stamina Batterietechnologie und die zuerst in Fotokameras genutzte Gesichtserkennung wieder.

Die Full-HD-Fähigkeit einiger Geräte sorgt auch beim Bewegtbild für eine optimale Darstellung auf Bravia Fernsehgeräten. Hinsichtlich der Kompatibilität setzt Sony bei den digitalen Camcordern auf die Aufnahmemöglichkeit auf verschiedene Medien, die sich in einer im Markt einzigartigen Palette von

Hybrid- oder Hybrid-Plus-Geräten niederschlägt.

Video für Professionals

Claus Pfeifer von Sony Professional Solutions Europe informierte schließlich über das Segment Professional-Video, das das gesamte Feld von Profi-HD abdeckt, vom Einstiegsgerät bis zu extrem teuren Modellen für Hollywood-Produktionen.



Auch beim Zubehör steht Sony gut da, zum Beispiel mit Druckern, digitalen Bilderrahmen, Unterwassergehäusen und einem GPS-Modul.

Reichelt vier Kernaspekte herausgearbeitet, die für die Konsumenten besonders wichtig seien: Bildqualität, Kompatibilität, Bedienkomfort und für

Sony SnapLab als mobile Drucklösung für Handel und Fotoprofis

Auch eine Sofortdruck-Lösung für professionelle Anwender hat Sony parat: SnapLab wendet sich vor allem an Fotohändler, die ohne allzu große Investitionen in das Geschäft mit digitalen Bildern am PoS einsteigen wollen, und an professionelle Fotografen, die das SnapLab als mobiles Ausgabemedium bei Veranstaltungen und bei der Arbeit on location nutzen wollen. Darüber hinaus wurde das Gerät auch für das Bilder-geschäft in Verkaufsstellen wie Convenience-Stores, Kiosken, Tankstellen oder Videotheken konzipiert. Der kompakte Stand-



alone-Fotodrucker aus der Produktfamilie „Print by Sony“ kann von allen gängigen Speichermedien drucken. Über ein großes, berührungsempfindliches LC-Farbdisplay können die Kunden das SnapLab selbständig bedienen. Das Sony Gerät ist einfach zu installieren und benötigt im Unterschied zu vielen anderen mobilen Fotofinishing-Lösungen keinen Computer. Bereits nach wenigen Minuten kann das Gerät ohne jede Schulung bedient werden. Aufgrund seiner geringen Maße findet der Farbsublimationsdrucker auch auf einer schmalen Ladentheke seinen Platz.



Im Rahmen der Marketing Factory stehen die verschiedensten Marketing- und Informationsangebote für die Pentax Händler bereit.

Marketing Factory

Pentax unterstützt die Verkaufsaktivitäten

Pentax ist mit der Entwicklung des Geschäftsjahres 2007/2008 in Deutschland und Österreich sehr zufrieden. „Vor allem das SLR-System hat bei unseren Handelspartnern und den Endkunden an Attraktivität gewonnen und erfreuliche Abverkaufszahlen gebracht“, stellte Nils Lorbeer, Pentax Trade Marketing Manager, Imaging Systems, im Gespräch mit *imaging+foto-contact* fest.

Grundlage für die steigenden Verkaufszahlen sei neben der hohen Qualität der Produkte vor allem die Unterstützung des Handels durch Pentax. Die Basis dafür liefert die Pentax Marketing Factory, die im Herbst 2007 als innovative Mehrwert-Plattform für die Premium-Fachhändler geschaffen wurde, die dem Pentax Partner-Programm angeschlossen sind. Nach einer entsprechenden Pilotphase, in der sich Konzept, Funktionalität und Performance bewährt haben, baut Pentax die Aktivitäten der Marketing Factory zum neuen Geschäftsjahr seit dem 1. April deutlich aus – unter anderem mit einem attraktiven Verkaufswettbewerb. Das Portal innerhalb der Pentax Homepage ist modular als Baukastensystem konzipiert. Es hält unter-



Nils Lorbeer

schiedliche Unterstützungsangebote für Marketingaktivitäten des Fotohändlers bereit, die schnell, einfach, effizient und hochmodern per Mausklick aktiviert oder abgerufen werden können. „Dazu zählen Muster-

vorlagen für Werbe- und Mailingprojekte, die wir auf Wunsch auch produzieren und versenden, Online-Schulungen, umfassende Produktinformationen und vieles mehr“, erläuterte Lorbeer. „Ein intelligentes und motivierendes Punktesystem dient dabei als virtuelles Bezahlungssystem.“

Modulares und effizientes Marketing

Ob Tageszeitungsanzeige, Beileger-Katalog, Backing Card, E-Mail-Newsletter oder Kundenmailing – für jede dieser Marketing- und Werbemaßnahmen rund um das Pentax Produktsortiment steht eine Pentax Mustervorlage online bereit. Lorbeer: „Der Händler muss in das fertige Rahmenlayout lediglich noch die gewünschten Pentax Produkte, sein Logo und seine Geschäftsdaten einbinden, fertig ist die Werbemaßnahme.“

Diese steht wahlweise als druckfähiges PDF zum Download zur Verfügung oder wird von Pentax produziert und versendet. Auf Wunsch übernimmt Pentax auch die Verteilung der

Pentax präsentiert die Marke als Sponsor der BMW Driving Experience Challenge

Pentax engagiert sich im Motorsport: Als Anfang April der erste von insgesamt acht Läufen der BMW Driving Experience Challenge auf der legendären Nürburgring-Nordschleife gestartet ist, gehörte erstmals auch Pentax zu den Sponsoren der ältesten Breitensport-Rennserie in Deutschland. Das Hamburger Unternehmen ist bei den Rennen mit markanter Präsenz auf den Autos und an der Strecke sowie einem umfassenden Kunden- und Händler-Promotionpaket dabei.

„Der Autorennsport hat schon immer auf Fotografen aller Couleur enorme Anziehungskraft und Faszination ausgeübt“, meinte Nils Lorbeer, Pentax Trade Marketing Manager Imaging Systems, im Gespräch mit *imaging+foto-contact*. „Kaum eine andere Sportart ist dynamischer und fotografisch anspruchsvoller. Vor diesem Hintergrund war die Entscheidung für unser Engagement als einer der führenden Markenhersteller hochwertiger digitaler Kompakt- und Spiegelreflexkameras logisch und natürlich.“

Pentax ist auf allen 150 Fahrzeugen mit Aufklebern auf der Frontscheibe, mit Logo auf der Challenge-Website www.r-c-n.com und auf allen offiziellen Beschilderungen präsent. Darüber hinaus wird die Marke in der Boxengasse markant präsentiert. Das Unternehmen plant weiterhin, die Rennen als Incentive-Veranstaltungen für ausgesuchte Händler zu nutzen – inklusive Fotosafari, Boxengassen-Zugang, Renntaxi und vielem mehr. Im Rah-

men des Pentax Premium-Partner Verkaufswettbewerbs 2008 beispielsweise (siehe unten) wartet auf zehn Gewinner im Herbst 2008 ein komplettes und PS-intensives BMW Driving Experience Challenge Wochenende.



Das Auftaktrennen der BMW Driving Experience Challenge fand bei widrigen Witterungsbedingungen statt, die eine besondere Herausforderung für Fahrer und Fotografen darstellten.

Mit rund 150 gemeldeten Teams bzw. Fahrzeugen unterschiedlichster Marken und PS-Klassen verzeichnet die Challenge 2008 einen neuen Melderekord, der die große Beliebtheit dieser Rennserie unterstreicht. Sieben der acht Rennen werden auf dem Eifelkurs ausgetragen, das achte auf der nicht minder berühmten Strecke Spa-Francorchamps in Belgien.

Newsletter und postalischen Mailings an die vom Handelspartner gelieferten Adressen.

7.500 Bonuspunkte als Startguthaben

Bezahlt werden die Leistungen in der Marketing Factory mit der virtuellen Währung „Bonuspunkte“. „Sobald sich ein Pentax Partner für das Factory Angebot freischalten lässt, erhält er 7.500 Bonuspunkte als Startguthaben. Davon ‚bezahlt‘ er dann die in Anspruch genommenen Leistungen“, beschrieb Lorbeer die Vorgehensweise. Seinen Kontostand könne der Händler ganz einfach durch seine originäre Arbeitsleistung, das Verkaufen, wieder auffüllen. Für jeden Käufer eines Pentax Produktes, der sich bei Pentax registriert, bekommt der Fachhändler Punkte gutgeschrieben, die er dann wiederum in eine

der angebotenen Werbe- und Marketing-Module umwandeln kann. Um es dem Käufer schmackhaft zu machen, sich bei Pentax zu registrieren, erhält der Kunde einen Einkaufsvorteil beim Kauf des nächsten Pentax Produktes bei seinem Händler.

Infos und Schulungen zu Pentax Produkten

Darüber hinaus bietet die Marketing Factory weitere Vorteile, die dem Händler im Wettbewerb Pluspunkte bringen sollen. So finden sich dort detaillierte Informationen zu den Pentax Produkten für das erfolgreiche Verkaufsgespräch sowie eine Übersicht über alle aktuellen Premium Partner Angebote. Es werden Online-Verkaufstrainings angeboten, für deren erfolgreiche Teilnahme ebenfalls Bonuspunkte vergeben werden. Premium-Händler können über die ComBox

per E-Mail direkt mit ihrem Pentax Außendienstmitarbeiter in Kontakt treten.

Wettbewerbsgewinner fliegen nach Vietnam

Derzeit können Premium Händler an einem Verkaufswettbewerb teilnehmen, bei dem es darum geht, möglichst viele der angesammelten Punkte für Pentax-affine Marketingmaßnahmen auszugeben. Wer das bis zum 31. Mai schafft, gehört zu den Gewinnern. Es zählt das Verhältnis von „Einzahlung“ zu „Ausgabe“. Ideal wäre demnach ein Kontostand von Null. Die fünf besten Handelspartner werden zu einer Werksbesichtigung inklusive Rahmenprogramm nach Vietnam eingeladen. Zehn weitere Gewinner besuchen exklusiv die BMW Driving Experience Challenge (siehe Kasten oben).



Die beiden neuen Rollei 8-Megapixel-Kameras bieten eine für diese Kameraklasse sehr gute Ausstattung. Während die zur Slim-Reihe gehörende XS-8 (rechts) ein Aluminiumgehäuse besitzt, kann die X-8 mit einem Bi-Color-Gehäuse aufwarten.

Zwei Neue von Rollei

RCP-Technik stellt X-8 und XS-8 vor

Mit einem guten Gespür für die aktuellen Kameratrends ist die RCP-Technik vor knapp einem Jahr mit interessanten Kamera-Modellen der Marke Rollei an den Start gegangen. Auch die beiden neuen Modelle, die rechtzeitig zur Frühjahrssaison vorgestellt wurden, machen da keine Ausnahme.

Mit Einführung der neuen Kameras hat die RCP-Technik nun erstmals ihr Sortiment klarer strukturiert und in die drei Produktlinien „Slim“, „Kompakt“ und „Aktiv“ eingeteilt. Diese neuen Klassifizierungen sollen dem Handel und den Verbrauchern eine noch bessere Unterscheidung und Zuordnung der einzelnen Kameras ermöglichen.

Rollei XS-8

Die XS-8 zählt mit ihrem nur 18,7 mm (21,7 mm mit Vorsprüngen) schlanken matt-schwarzen Aluminiumgehäuse zur Slim-Serie. Bemerkenswert in dieser Kameraklasse ist das hochauflösende 3-Zoll-LCD (230.000 Pixel) und eine integrierte Panorama-Funktion, die 180°-Aufnahmen ermöglicht. Mit der beiliegenden Software können bis zu fünf Aufnahmen am PC zu einem

Panoramabild zusammengefügt werden. Des weiteren ist die XS-8 mit 21 Motivprogrammen und einer High-ISO-1.600-Funktion ausgestattet, die auch bei schlechten Lichtbedingungen gute Bilder liefern soll.

Gemeinsamkeiten

Die X-8 gehört zur Kompakt-Klasse und wird mit einem Bi-Color-Gehäuse (Front: Schwarz, Rückseite: Silber) ausgeliefert.

Beide Kameras sind mit Gesichtserkennung, digitalem Verwacklungsschutz, Smile-Detection und Coupling-Shot-Funktion, mit der zwei Fotos zu einem Bild kombiniert werden können, ausgestattet. Außerdem gehört die Bildbearbeitungssoftware „PhotoStudio 9“ von Zoner zum Lieferumfang.

Modell	Rollei X-8	Rollei XS-8
Bildsensor/Auflösung	1/2,5-Zoll-CCD / 8 Millionen Pixel (effektiv)	
Display/Auflösung	3,0-Zoll-LTPS-TFT-LCD / 230.000 Pixel	
Objektiv	Rollei Apogon 2,9 – 5,2 / 34 – 102 mm (3fach-Zoom)	
interner Speicher	16 MB	32 MB
Akku/Batterie	2 x Mignon AA	Lithium-Ionen-Akku
Maße (BxHxT)	97,0 x 62,0 x 21,0/29,0 mm	92,8 x 57,8 x 18,7/21,7 mm
Gewicht	132 Gramm	114 Gramm (nur Gehäuse)
UVP	99,95 Euro	129,95 Euro
Gemeinsame Merkmale	• Anti Shake Funktion (digital) • Gesichtserkennung • Pre-Shot • Smile Detection • Coupling Shot • Video-Funktion • Serienbild-Funktion • Burst-Funktion • 4fach-Digitalzoom	
Sonstiges	• 17 Motivprogramme • Datum- und Uhrzeit-Anzeige • Bi-Color-Kunststoffgehäuse (Front: Schwarz, Rückseite: Silber)	• High ISO 1600 • Panorama-Funktion • 21 Motivprogramme • eingebauter Lautsprecher • schwarzes Aluminiumgehäuse

Drei neue Coolpix

18fach-Zoom und Wi-Fi

Nikon hat drei Kameramodelle vorgestellt, die das bestehende Kompaktkamera-Sortiment ergänzen. Mit von der Partie ist ein Modell, mit dem Nikon seine Wi-Fi-Technologie weiter forciert.

Das neue Flaggschiff der Coolpix P-Serie heißt P80 und glänzt mit einem 18fach-Nikkor-Zoomobjektiv (27 bis 486 mm). Für verwacklungsfreie Bilder sorgen der integrierte VR-Bildstabilisator mit beweglichem Bildsensor und die hohe Empfindlichkeit mit bis zu ISO 6.400 (bei 3 MP). Bemerkenswert ist ebenfalls die Serienbild-Funktion, mit der bis zu 13 Bilder pro Sekunde möglich sind. Insgesamt verfügt die P80 über 15 Motivprogramme, zu

denen auch die Einstellungen „Panorama“ und „Sport-Serienaufnahmen“ gehören. Mit der Funktion „Bildoptimierung“ können monochrome Bilder mit vier unterschiedlichen Filtereffekten aufgenommen werden. Dabei bleibt die original Farbaufnahme erhalten.

Des weiteren ist die Bridge-Kamera mit einem 0,24 Zoll großen elektronischen Sucher und einem 2,7-Zoll-Monitor (je 230.000 Pixel) ausgestattet.

Die Coolpix S-Serie bekommt mit den Modellen S52 und S52c Zuwachs.



Das 18fach-Zoomobjektiv der P80 zeigt seine Stärken auch bei entfernten Motiven, und der hochauflösende 2,7-Zoll-Monitor ermöglicht eine gute Bildbeurteilung.

Die attraktiven Kompaktkameras sollen mit ihren hochglanzlackierten Oberflächen designbewusste Verbraucher ansprechen. Die S52c ist mit einer Wi-Fi-Funktion ausgestattet, die einen kabellosen Zugang zum Internet und zu anderen kompatiblen Geräten, wie beispielsweise der neuen Generation digitaler Bilderrahmen, ermöglicht.

Darüber hinaus haben beide Kameras eine identische Ausstattung, zu der unter anderem ein VR-Bildstabilisator (bewegliche Linsengruppe), 3fach-Zoomobjektiv (38 bis 114 mm) und ein 3-Zoll-Monitor gehören.

Alle drei Neuvorstellungen unterstützen die Nikon Technologien Porträt-Autofokus, Rote-Augen-Korrektur und D-Lighting (Tonwertkorrektur) und verfügen über das Bildverarbeitungskonzept „Expeed“.

Die neuen Nikon Kameras auf einen Blick



Coolpix S52



Coolpix S52c



Coolpix P80

CCD-Sensor	1/2,5 Zoll / 9 Megapixel		1/2,33 Zoll / 10,1 MP
Objektiv	3,3 – 4,2 / 38 – 114 mm		2,8 – 4,5 / 27 – 486 mm
Display / Auflösung	3,0 Zoll / 230.000 Pixel		2,7 Zoll / 230.000 Pixel
Speicher	38 MB intern, SD-/SDHC-Karten		50 MB, SD-/SDHC
Empfindlichkeit	ISO 100 bis ISO 3.200		ISO 64 bis ISO 6.400*
VR-Bildstabilisator	bewegliche Linsengruppe		beweglicher Bildsensor
Akkutyp	Lithium-Ionen EN-EL8		Lithium-Ionen EN-EL5
Maße (BxHxT)	93,0 x 59,0 x 21,0 mm	97,5 x 59,0 x 21,0 mm	110,0 x 79,0 x 78,0 mm
Gewicht	125 Gramm		365 Gramm
UVP	269,- Euro	319,- Euro	409,- Euro
Farbe(n)	Silber, Schwarzviolett	Schwarzviolett	Schwarz
Gemeinsame Merkmale	• Porträt-Autofokus • D-Lighting (Tonwertkorrektur) • Rote-Augen-Korrektur • 15 Motivprogramme • Monitor mit großem Antireflexbeschichtung		
Sonstiges	• Wi-Fi-Funktion		*bei maximal 3 MP

Olympus LS-10

Für mobile Audioaufnahmen

Mit dem Linear-PCM-Recorder LS-10 stellt Olympus ein Aufnahmegerät vor, das Profis und private Anwender gleichermaßen anspricht: Sei es zur perfekten Vertonung von Videofilmen und Fotos oder zum Mitschnitt eines Live-Konzertes. Dem Handel bietet der LS-10 zusätzliche Umsatzchancen.

Der neue Recorder soll mit seinem integrierten, hochempfindlichen Stereo-Mikrofon und Abtastraten von 24 Bit/96 kHz im PCM-Format für eine erstaunliche Klangqualität sorgen. Lange Aufnahmezeiten sind dank des internen 2-GB-Speichers (erweiterbar mit SD-/SDHC-Karten) und zwei AA-Batterien gewährleistet. Das kompakte, matt-schwarze Aluminiumgehäuse hält auch starke Beanspruchungen

aus. Ein großes, hintergrundbeleuchtetes LC-Display liefert alle wichtigen Informationen, und die meisten Funktionen können bequem über ein Einstellrad in der Mitte des Gerätes ausgewählt werden.

Der LS-10 unterstützt MP3, WMA und WAV-Formate. Darüber hinaus bietet der Recorder drei Mikrofon-Modi, fünf Hall-Effekte, vier Wiedergabe-Modi, Low-Cut-Filter, automatische oder manuelle Anpassung des Lautstärke-Pegels, Stereo-Lautsprecher und Stativ-Anschluss. Optional stehen IR-Fernbedienung und Netz-Adapter zur Verfügung.

Der LS-10 kostet 399,- Euro (UVP). Darin enthalten sind Tragetasche, Trageriemen, zwei AA-Batterien, USB-Kabel, Audio-Kabel, Mikrofon-Windschutz, Bedienungsanleitung und die Musikproduktionssoftware „Seinberg Cubase 4 LE“.



Der handliche Recorder bietet auf dem LC-Display übersichtliche Informationen. Die wichtigsten Funktionen lassen sich mit dem zentral angeordneten Einstellrad schnell und einfach auswählen.



Der Olympus Recorder LS-10 bietet vielseitige Anwendungsmöglichkeiten



Uli Kraus jetzt Vice President bei Fujifilm Europe

Uli Kraus hat bei der Fujifilm Europe GmbH, Düsseldorf, die Position des Vice Präsidenten der Photo Imaging Products Division innerhalb der Business Domain Photo Imaging übernommen.



In dieser Funktion soll der 53jährige Manager auf europäischer Ebene die strategische Entwicklung der konzerneigenen Fotolabore, Software-

Lösungen bei Online- und Kiosk-Bestellsystemen, die Weiterentwicklung von Silberhalogenid-Materialien sowie die Erschließung neuer Märkte für personalisierte Fotoprodukte oder Fotobücher verantworten. Kraus berichtet an Ryutaro Hosoda, Senior Vice President der Business Domain Photo Imaging bei Fujifilm Europe. Als langjähriger führender Mitarbeiter bei Eurocolor und Fujicolor ist Kraus in der deutschen Fotobranche gut bekannt. Von 1986 bis 2003 war er Geschäftsführer der Eurocolor Fotolabore in Bonn und Willich. Ab 2003 leitete er die Eurocolor Digital GmbH und war dort verantwortlich für den Aufbau eines Netzwerkes von Fotoannahmestellen für digitale Bild- und Daten sowie die Umstellung aller Fujicolor Labore auf die Verarbeitung von digitalen Bildspeichern.

Epson verstärkt Home Cinema-Bereich

Weitere Verstärkung für Epson: Zum 1. April ist Rainer Funke als neuer Epson Key Account Manager Home Cinema in das Unternehmen eingetreten. Funke übernahm als Key Account Manager den Vertrieb bei Epson für die ProHC Partner Region Nord mit dem Ziel, die Kontakte zu den Partnern zu vertiefen und auszubauen. Er berichtet in seiner neuen Position an Michael Arnold, Epson Manager Corporate Accounts. Der gelernte Informationselektroniker Funke war seit 1990 als freier Handelsvertreter unter anderem für Canton, Jamo, Elac, Infocus sowie für Mitsubishi Electric Europe tätig.

Wolfgang Venzl ist neuer Vertriebsleiter bei Kodak

Seit 1. April ist Wolfgang Venzl neuer Vertriebsleiter der Kodak Consumer Imaging Group in Deutschland. Der 44jährige Manager, der an Andreas Lippert, den Geschäftsführer der Kodak GmbH und Regional Manager Kodak Consumer Digital Group, berichtet, trat die Nachfolge von Michael Maier an,

Hama baut Präsenz im europäischen Ausland aus

Der Monheimer Zubehör-Spezialist Hama hat zwei neue Tochtergesellschaften im europäischen Ausland eröffnet. Die Niederlassungen in der rumänischen Hauptstadt Bukarest und im 50 km nördlich von Amsterdam gelegenen niederländischen Hoorn sollen die Präsenz des Unternehmens vor Ort stärken. Bisher wurde das Hama Sortiment für Unterhaltungselektronik, Computer-, Foto- und Handy-Zubehör in beiden Ländern durch Handelsvertretungen vermarktet. Mit der Investition in eigene Firmen will Hama Geschäftsführer Christoph Thomas die Marktpresenz weiter stärken und den Anforderungen internationaler Handelsketten noch besser gerecht werden.

Ilford Baryt beeindruckt Fotografen

Nur sieben Monate nach der Einführung des Ilford Galerie Gold Barytpapiers konnte sich das Inkjetpapier in der Fotobranche etablieren und wird von angesehenen Fotografen hoch gelobt. Mit Galerie Gold bietet Ilford anspruchsvollen Anwendern ein Tintenstrahlmedium, das mit einer traditionellen Baryt- (Bariumsulfat) Schicht für cremige Weiß- und samtige Schwarztöne sowie eine hohe Detailschärfe sorgt, die man von den echten Fotoabzügen auf Barytpapier kennt. Ilford Galerie Gold Fibre Silk wird in Deutschland und Österreich durch Le Bon Image vertrieben und ist als Blattware in den Größen A4, A3+ und A2 (in 10 und 50 Blatt Packungen) sowie in 12-Meter-Rollen mit Breiten von 43,2 cm, 61 cm, 111,8 cm und 127 cm verfügbar.

der das Unternehmen Ende letzten Jahres verlassen hatte. Venzl startete seine berufliche Karriere 1991 bei Sharp Electronics, war von 2002 bis 2007 in verschiedenen leitenden Vertriebsfunktionen bei Samsung tätig und verantwortete zuletzt als Regional Sales Director bei Sony Deutschland den Bereich Consumer Electronics.

Thomas Neye führt Geschäfte bei Ifolor Deutschland

Der europäische Fotodienstleister Ifolor, der vor kurzem seine Expansion nach Deutschland angekündigt hat, hat mit Thomas Neye einen erfahrenen Spezialisten für Online-Fotofinishing zum Geschäftsführer der deutschen Niederlassung ernannt. Neye war bereits bei der Gründung von Deutschlands erstem Online-Fotoservice, Bilderservice.de, im Jahre 1998 und später bei der Etablierung von Pixaco dabei. Beide Unternehmen gehören heute zu Hewlett-Packard. Zudem war der Manager mehrere Jahre bei CeWe Color in internationalen Aufgabengebieten tätig.

Vom Nischenprodukt zum Massenmarkt

Digitale Bilderrahmen erfreuen den Handel

Digitale Bilderrahmen stehen symbolisch für die neuen Möglichkeiten, die die Digitalfotografie hervorgebracht hat. Vor einigen Jahren noch gänzlich unbekannt, und selbst vor zwei Jahren nichts weiter als ein unscheinbares Nischenprodukt für Technik-Freaks, hat dieses Segment zuletzt mit fast atemberaubendem Wachstum gegläht. Spaß machen die Produkte nicht nur den Herstellern, sondern dem Handel ebenfalls. Und meistens auch dem Käufer. Doch dazu später.

Wurden 2006 in Europa etwa 289.000 digitale Bilderrahmen verkauft, so wird für dieses Jahr allein im Zeitraum von Januar bis Juli ein Volumen von 783.000 Stück erwartet. In Deutschland stieg die Zahl der verkauften Geräte von 27.000 im Jahr 2006 auf 81.000 Stück innerhalb der ersten sieben Monate 2007. In anderen Ländern zeigt der Trend noch steiler nach oben. Vor allem aber in Großbritannien sind digitale Bilderrahmen sehr gefragt. Dort konnten nach Erhebungen des Photoindustrie-Verbands und der GfK im Zeitraum von Januar bis Juli 2007 insgesamt 212.000 Geräte abgesetzt werden. Und nicht nur bei den Stückzahlen wächst der Markt. Der Umsatz in

Europa mit digitalen Bilderrahmen lag 2006 noch bei 45 Millionen Euro. In den ersten sieben Monaten 2007 wurde laut Photoindustrie-Verband und GfK bereits ein Umsatzvolumen von 106 Millionen Euro erreicht. In Deutschland stieg der Umsatz von vier Millionen Euro im Jahr 2006 auf zehn Millionen Euro für den Zeitraum Januar bis Juli 2007.

Neue Funktionen

Nicht nur die Menge, auch die Funktionalität der digitalen Fotorahmen nimmt zu. So können sie nicht nur digitale Bilder mit unterschiedlichen Dateiformaten wiedergeben, sondern auch Videos mit Ton oder vertonte Bilderserien zeigen. Sie akzep-

Wie wichtig das neue Marktsegment digitale Bilderrahmen auch für die Hersteller ist, dokumentierte sich beispielsweise in der US-Zeitschrift *Photo Industry Reporter*, die am 1. März zum Start der US-Fotomesse PMA erschienen war: Dort fand sich eine ganzseitige Farbanzeige für entsprechende Produktneuheiten, und auf einer zweiten Anzeigenseite war die Produktgruppe zumindest prominent vertreten.



Auch bei den beiden großen deutschen Fotohandels-Kooperationen haben sich Digitalrahmen in den vergangenen Monaten zu Boomprodukten entwickelt. Kein Wunder also, dass sowohl europa-foto (Bild links) als auch Ringfoto (Bild rechts) diesem Thema auf ihren Einkaufsmessen breiten Präsentationsraum zugestehen.

tieren in der Regel alle gängigen Speicherkartenformate und sind mit USB-Schnittstellen ausgestattet, WiFi-Funktionalität und kabellose Fernbedienungen machen die Bildübertragung und Vorführung einfach und bequem. Eine Vielzahl automatisch gesteuerter Überblendeffekte sorgt für Abwechslung bei der Vorführung – dabei werden nicht nur Fotos angezeigt, sondern auch Uhren oder Kalender oder eine Kombination aus allem. Die nächste Rahmengeneration wird zudem über einen integrierten Internetanschluss ein Picture Mail Postfach besitzen, das automatisch Bilder auf den Rahmen lädt, wenn diese sich im

Posteingang befinden. Ebenso wird die Onlineverbindung weitere Zusatzdienste ermöglichen, etwa, den aktuellen Wetterbericht abzurufen oder das Lieblingsfoto beim Online-Service als Print zu bestellen. Auch werden Bilderrahmen mit integrierten Druckern auf dem Markt erscheinen, die es dem Nutzer extrem einfach machen, die gewünschten Bilder sofort auf Papier zu drucken. Und schließlich werden sich die Bilddiagonale und die Pixelzahl der Monitore weiter erhöhen, so dass die Bildbetrachtung nicht nur aus unmittelbarer Nähe zum Genuss wird. Zu erwarten ist darüber hinaus, dass noch

mehr Wert auf den Designaspekt gelegt werden wird, um den Gebrauchsgegenstand Bilderrahmen zu einem Styleprodukt aufzuwerten.

Systemgedanke

Großen Wert legen einige Hersteller schon heute auch auf die Integration ihrer Digitalrahmen in ihr komplettes Imagingsortiment. So werden beispielsweise alle Geräte der neuen S-Frame Serie von Sony mit einer Fernbedienung ausgeliefert, einige Modelle können jedoch dank der Software Bravia Sync. auch mit der Fernbedienung der neuen Sony Bravia LCD-TVs gesteuert



Große Unterschiede gibt es nicht nur bei der Funktionalität, sondern auch bei der Handhabung. Weisen beispielsweise einige Rahmenmodelle auf ihrer Rückseite verwirrend viele Bedientasten auf, die man von vorne nicht sehen kann, so lassen sich andere Produkte von der Vorderseite her bedienen, die neuen Kodak Easy Share Rahmen bieten dazu sogar einen Touchscreen.



werden. Letzteres ist besonders komfortabel, da die Bilddaten bei der Verbindung über ein HDMI-Kabel in gestochen scharfer High Definition-Qualität auf jedem HD ready-Fernsehgerät ausgegeben werden können. Als Partner hierfür bieten sich zum Beispiel alle Sony Bravia LCD-TVs an, die die Funktion PhotoTV HD unterstützen und Bilder für die Standbild-Wiedergabe nochmals optimieren.

Erfreuliche Entwicklung

„Das neue Marktsegment der Foto- und Imagingbranche boomt und entwickelt sich vom Modetrend zum Gebrauchsgegenstand“, resümierte vor einigen Wochen der Photoindustrie-Verband in einer Pressemitteilung die Entwicklung der jüngsten Vergangenheit. Und auch die Geschäftsführer der beiden großen deutschen Foto-Kooperationen, Robby Kreft (europa-foto), und Michael Gleich (Ringfoto) sprachen jüngst bei Pressegesprächen auf ihren Hausmessen übereinstimmend von einer erfreu-



Selbst Digitalrahmen mit integriertem Drucker sind im Markt zu finden. Hier ein Modell des US-Herstellers Smartparts.

lichen Umsatzentwicklung bei Digitalrahmen im Lagergeschäft. Dieses sei zwar vor allem anlassgetrieben (zu Weihnachten und Ostern stiegen die Kurven der Verkaufszahlen steil an,

S&M Rehberg bringt Alessio Bilderrahmen

Das Hamburger Vertriebsunternehmen S&M Rehberg bringt jetzt ein neues Sortiment von digitalen Bilderrahmen der Designmarke Alessio auf den Markt. Die neuen Rahmen lösen die Produkte eines anderen Herstellers ab, die die S&M Rehberg bislang vertrie-

ben hat. Alessio Bilderrahmen gibt es zunächst in den drei Produktlinien Boston, New York und Phoenix in Bildschirmgrößen zwischen 7" und 15" (17,8–37,5 cm). Mit Bildhelligkeiten von 1je nach Modell bis zu 400 cd/m², einem Kontrast von bis zu 1:500 und Auflösungen bis zu 1.024 x 768 Pixel (beim 15" großen Modell Boston 15) sowie zahlreichen Präsentationsmöglichkeiten bietet die

Alessio Produktreihe für nahezu jeden Anspruch das passende Modell. Ein besonderes Merkmal der Alessio Bilderrahmen ist ihr modernes Design, das sich harmonisch in Wohn- und Büroumgebungen einfügt und deutlich von Billigprodukten abhebt. Die neuen Bilderrahmen sind ab sofort erhältlich.



um nach den Festen wieder abzuflachen).

Das Haar in der Suppe

Doch natürlich findet sich auch hier ein Haar in der Suppe. So sind nicht nur in der jüngsten Vergangenheit immer mehr Hersteller auf den Erfolgzug Digitalrahmen aufgesprungen, sondern es werden nach wie vor fast täglich mehr. Das hat zur Folge, dass der Handel den Markt kaum mehr überblicken und vor allem die Zuverlässigkeit und Seriösität der Anbieter nicht einschätzen kann.

So können Fehleinkäufe die Folge sein, wenn sich günstig erstandene Ware als reparaturanfällig oder hinsichtlich der Handhabung als unpraktisch und damit letztlich unbrauchbar erweist. Was nützt es beispielsweise,

wenn man zwar ein Foto vom Querins Hochformat ändern, diese Änderung aber anschließend nicht mehr rückgängig machen kann? Oder wenn der Rahmen so viele Funktionsknöpfe an der Rückseite hat, dass man ihn jedesmal von der Wand nehmen muss, wenn man eine neue Funktion einstellen will? Tatsächlich haben inzwischen viele Händler unangenehme Erfahrungen mit solchen Produkten gemacht, die zwar für höhere Frequenz im Laden sorgten, aber nur, weil die Kunden sich über das Produkt beschwerten wollten.

Was muss man wissen?

Dem Handel zu raten, nur Geräte von renommierten Herstellern ins Sortiment zu nehmen, wäre sicherlich eine falsche Empfehlung. Ihm allerdings nahelegen, die Geräte, die er verkaufen will, selbst in die Hand zu nehmen, kann nicht falsch sein. Denn nur so kann der Verkäufer sich selbst ein Bild machen, wie einfach oder kom-



Derzeit sind Produkte, die die kabellose Bildübertragung erlauben, sicherlich noch Nischenprodukte. Dennoch sollte man die Entwicklung im Auge behalten. Die Industrie liefert inzwischen vielfältige Varianten. So können beispielsweise mit dem WLAN-fähigen Rahmen von Nextbase (Bild links) nicht nur kabellos Bilder vom heimischen Computer aus auf das Gerät übertragen werden, sondern, die notwendige Online-Verbindung vorausgesetzt, Bilder gelangen auch per Internet automatisch auf das Gerät oder können in eine Online-Galerie übertragen werden. Der französische Hersteller Parrot hat einen Digitalrahmen mit integrierter GSM-Karte im Programm (Bild Mitte), der Digitalbilder automatisch und für den Nutzer kostenlos über das Mobilfunknetz empfangen kann. Und der traditionsreiche deutsche Telefon- und Telefonanlagenbauer DeTeWe hat die Basisstation seines DECT-Telefons Vision V2 mit einem digitalen Bilderrahmen ausgestattet (Bild rechts). Dieser kann zwar derzeit noch keine Bilder über das DECT-Festnetz empfangen (was aber sicherlich in einer der kommenden Gerätegenerationen der Fall sein dürfte), er zeigt aber bei einem ankommenden Anruf immerhin die entsprechende Rufnummer an.

pliziert die Erreichbarkeit der Funktionen ist, wie gut oder schlecht die Bedienknöpfe angeordnet sind und wie gut oder schlecht sichtbar die Bilder unter verschiedenen Lichtbedingungen und Betrachtungswinkeln sind.

Darüber hinaus sollte der Verkäufer für jedes Modell eines Digitalrahmens einen Fragenkatalog abarbeiten, um am Point of Sale das für den Kunden optimale Produkt empfehlen zu können.

So sollte ermittelt werden:

- Wie groß müssen die Bilddateien mindestens sein und wie groß dürfen sie sein, um problemlos angezeigt werden zu können?
- Welches Format müssen die Bilddateien haben und was geschieht

mit Fotos, die ein nicht darstellbares Format haben?

- Auf welche Weise sollen die Digitalfotos auf den Rahmen übertragen werden? Bietet das Gerät alle gängigen Schnittstellen für Speicherkarten und USB-Sticks?
- Ist die Bildübertragung vom Computer oder von einer entsprechend ausgestatteten Kamera per Datenkabel oder kabellos, zum Beispiel per WLAN, Infrarot oder Bluetooth, möglich?
- Kann der Rahmen Bilder über das Internet oder das Mobilfunknetz empfangen?
- Welche Funktionen bietet der Rahmen über die Darstellung einzelner Bilder hinaus?
- Welches Format hat der Rahmen

und welche Bildformate lassen sich darauf anzeigen?

- Wie behandelt der Rahmen Fotos mit unterschiedlichen Abmessungen und Proportionen?
- Ist es möglich, den Rahmen im Hoch- und im Querformat zu benutzen?
- Kann man den Rahmen problemlos an die Wand hängen?
- Bezieht der Rahmen seine Energie nur über ein Stromkabel oder können auch Akkus/Batterien benutzt werden?
- Lässt sich der Rahmen mit Wechselleisten oder durch Integration in klassische Holz- oder Kunststoffleistungen an den individuellen Geschmack und die Wohnsituation des Nutzers anpassen?



Über die vollformatige Anzeige der Bilder hinaus bieten viele digitale Bilderrahmen noch weitere Funktionen, zum Beispiel die Anzeige eines Indexprints, die Anzeige mehrerer Bilder gleichzeitig, die Kombination eines Bildes mit Uhr oder Kalender oder auch nur die Anzeige von Uhr oder Kalender.

Neues vom Navimarkt

Segment ist auch für den Fotohandel wichtig

Die Hersteller von mobilen Navigationsgeräten statten ihre Produkte mit immer mehr Funktionen aus. Damit werden die Geräte nicht nur teurer, sondern auch erklärungsbedürftiger. Ein wünschenswerter Zustand für den beratungskompetenten Fachhandel, denn noch lassen sich in diesem Segment trotz massiven Preisverfalls gute Erträge erzielen.

Da vor allem die hochpreisigen Navis inzwischen fast standardmäßig mit einer Speicherkarten-Schnittstelle und viele Modelle darüber hinaus mit einer Photo Viewer Funktion ausgestattet sind, ist das Thema mobile Navigation inzwischen auch für den Fotohandel äußerst interessant. Diese Aussage wird nicht zuletzt dadurch untermauert, dass nach der Ringfoto-Gruppe neuerdings auch die europafoto-Zentrale den Kooperationsmitgliedern die Möglichkeit bietet, mobile Navigationsprodukte über das Lager zu beziehen.



Mit 17 mm Tiefe sind die Modelle der F-Serie von Falk die flachsten ihrer Klasse.

Falk stellt Sonderedition zur Fußball-EM vor

Dass sich das Thema Navigation auch für Verkaufsaktionen eignet, beweist derzeit zum Beispiel Falk. Das Stuttgarter Unternehmen hat exklusiv zur Fußball-Europameisterschaft in Zusammenarbeit mit der Bild-Zeitung die ultraflache F-Serie Bild Edition auf den Markt gebracht. Sie weist nicht nur den Weg zu den Austragungsorten des Turniers, sondern enthält darüber hinaus Informationen zu 42 Städten, darunter die acht Austragungsorte der EM Wien, Klagenfurt, Linz, Salzburg, Innsbruck, Zürich, Bern und Basel. Ab Anfang Mai stehen zusätzliche Reiseinhalte für die Rubrik „Fußball 2008“ zum kostenlosen Download über den Navi-Manager bereit. Neben dem Stadion werden die besten Restaurants, Clubs, Hotels und Sehenswürdigkeiten gezeigt, dazu Wissenswertes zu Public Viewing und Fan-Events und Premiere Sportsbars in Deutschland.

Das silberfarbene Gehäuse ist mit einer Größe von nur 11,8 mal 8,2 Zentimetern bei nur 17 Millimeter Bauhöhe das flachste seiner Klasse. Das Navigationsgerät mit XL-Bildschirm im 16:9-Format bietet neben einem integrierten TMC-Empfänger einen Fahrspurassistenten, Schnellzugriffsmenü und automatische Tag-/Nacht-Umschaltung. Enthalten sind die aktuellen Karten für Westeuropa. Durch das ein- und ausklappbare Schnellzugriff-Menü bietet die F-Serie Bild-

Das silberfarbene Gehäuse ist mit einer Größe von nur 11,8 mal 8,2 Zentimetern bei nur 17 Millimeter Bauhöhe das flachste seiner Klasse. Das Navigationsgerät mit XL-Bildschirm im 16:9-Format bietet neben einem integrierten TMC-Empfänger einen Fahrspurassistenten, Schnellzugriffsmenü und automatische Tag-/Nacht-Umschaltung. Enthalten sind die aktuellen Karten für Westeuropa. Durch das ein- und ausklappbare Schnellzugriff-Menü bietet die F-Serie Bild-

Falk Online bietet seine Services jetzt in sechs Sprachen an

Das Mobilitätsportal www.falk.de bietet seine kostenlosen Services ab sofort in sechs Sprachen an. Der Falk Routenplaner, die Stadtplan- sowie Hotelsuche stehen den Nutzern jetzt in den Sprachen Deutsch, Englisch, Französisch, Niederländisch, Italienisch und Spanisch zur Verfügung. Falk setzt damit seine internationale Expansionsstrategie fort. „Mit der Internationalisierung von Falk Online machen wir unsere bewährten Kerndienste und -technologien einem weiten Personenkreis zugänglich“, so Andreas Dollmayer, Senior Product Manager von Falk Online. Erreichbar sind die mehrsprachigen Dienste über www.falk.de und www.gofalk.com. Die Sprache kann auf der Startseite oder jeder Unterseite ausgewählt werden.

Edition die Möglichkeit, während der Navigation einzelne Kommandos, wie beispielsweise die Umkreissuche nach Tankstellen oder Parkplätzen, schnell und direkt auszuwählen. Die Menü-Icons sind transparent angelegt, so dass man unter den Icons noch die Karte durchscheinen sieht.

Garmin nüvi 860 bietet auch eine Fotofunktion

Flach und elegant zeigt sich auch das nüvi 860, das aktuelle Topmodell von Garmin. Es bietet neueste Sprachsteuerungstechnologie, dank derer sich nahezu alle Funktionen des Gerätes per Sprache steuern lassen, und eine große Anzahl neuer Funktionen, die für eine komfortable Bedienung und hohen Sicherheitskomfort sorgen. Da das nüvi 860 mittels Bluetooth-Technologie mit einer Vielzahl von kompatiblen Telefontypen verbunden werden kann und da auch Telefonnummern per Stimme angewählt werden können und bei

ausgewählten Telefonen sogar der Zugriff auf eingegangene, entgangene und selbstgewählte Anrufe möglich ist, ist das nüvi 860 zugleich eine vollwertige Freisprecheinrichtung. Das Gerät ist mit zahlreichen Entertainment- und Reiseprogrammen ausgestattet. Darunter ein Musikplayer für MP3-, Ogg- und Flac-Formate. Es kann Hörbücher wiedergeben und bietet Wecker, Bildbetrachter, Währungsrechner und Spiele. Das System



Garmin Lock trägt zur Diebstahlprävention bei: Es sperrt alle Funktionen, bis der Anwender einen vierstelligen Code eingibt oder das Gerät an einen vorher persönlich festgelegten Ort bringt.

Garmin Navigationslösung Garmin Mobile PC läuft auch auf Notebooks

Garmin hat Garmin Mobile PC vorgestellt. Mit diesem Navigationspaket können Notebooks zu Navigationsgeräten ausgebaut werden. Garmin Mobile PC bietet die gleichen Schaltflächen „Zieleingabe“ und „Karte“, wie sie auch bei den Garmin Produkten der nüvi-Reihe zu finden sind. Mit wenigen Klicks können gewünschte Adressen oder eines von beinahe sechs Millionen Sonderzielen gesucht werden. Auch die Ansteuerung von gespeicherten Outlook-Kontakten ist mit Garmin Mobile PC möglich. Garmin Mobile PC ist sowohl als reines Softwarepaket als auch mit Garmins neuem GPS 20x Sensor erhältlich. Die reine Softwareversion ist kompatibel mit Breitband-Modems sowie internen und externen GPS-Empfängern, die über serielle oder Bluetooth-Verbindung Daten im NMEA GPS Format bereitstellen. Wer keinen GPS-Empfänger besitzt, sollte das GPS 20x-Sensor-Paket wählen, das einen hochempfindlichen GPS-Sensor mit USB-Anschluss enthält.



Mit Navigon FreshMaps immer aktuelle Karten

Der Dienst Navigon Fresh Maps stellt dem Nutzer eines Navigon Navigationsgerätes alle drei Monate ein vollwertiges Datenpaket für ganz Europa zum Download bereit. Dieses beinhaltet den vollen Kartenumfang mit Straßendaten neuer und geänderter Straßen und Sonderzielen. Über das kostenlose Download-Portal Navigon Fresh gelangen die neuen Karten aus dem Internet auf das Navi. Das Programm gibt es kostenlos auf der Navigon-Homepage www.navigon.de. Neben dem neuen Service Navigon FreshMaps stehen dann auch regelmäßige Blitzer- oder Software-Updates für Navigon-Produkte zur Verfügung. Der Service, bei dem jede einzelne Änderung täglich von Experten überprüft wird, kostet im 24-



Monats-Abo einmalig 99 Euro. Für den neuen Navigon 2110 max wird das 24-Monats-Flatratepaket bei Registrierung innerhalb von 30 Tagen nach dem Kauf für gesamt 19,95 Euro angeboten. Beim Navigon 8110 gibt es den Service die ersten zwei Jahre kostenlos. Navigon FreshMaps kann für die gesamte Navigon-Produktfamilie genutzt werden. Gearbeitet wird derzeit an dem ebenfalls neuen Dienst Navigon Parking. Dieser Dienst soll den Besitzern von Navigon Geräten kontinuierlich alle relevanten Informationen rund um das Thema Parken zur Verfügung stellen.

Kompetente Partner

Sihl und HP intensivieren Zusammenarbeit

Die Sihl Direct GmbH und Hewlett-Packard bauen ihre strategische Partnerschaft im Bereich Groß- und Breitformat-Drucksysteme weiter aus. Sihl, bereits HP Preferred Partner für die Foto-, UV- und Solvent-Drucker-Modelle, ist ab sofort auch einer von nur drei zertifizierten Partnern für Scitex-Produkte in Deutschland.



Matthias Malm, Vertriebsleiter Large Format Printing HP Deutschland (links), und Heiner Kayser, Geschäftsführer der Sihl Direct GmbH, stellen das Konzept der strategischen Partnerschaft vor.

Im Rahmen der erweiterten Zusammenarbeit vertreibt Sihl Direct ab sofort die HP Scitex-Drucker XL1500, XL1200, FB6100 und XP2700. Außerdem kündigte das Unternehmen Aktionspreise für verschiedene HP-Drucker an und stellte zwei Canvas-Qualitäten für die Fotodrucker der Z-Serie vor.

Starkes Team

Im Rahmen des HP Preferred Partner Programms erhielt die Sihl Direct

bereits letztes Jahr die Zertifizierung für das Solvent-Produktportfolio, darunter die HP Designjets der 8000-, 9000- und 10000-Serie.

Jetzt erreicht Sihl Direct die nächste Zertifizierungsstufe, die nach der Integration von Colorspan in das HP-Produktportfolio auch die Vierfarben- und Sechsfarben-UV-Drucksysteme mit einschließt.

Besonderen Wert legt HP auf die

Aus- und Weiterbildung im Rahmen des „HP Certified Professional Program“. So haben Sihl Vertriebsmitarbeiter und Techniker erfolgreich an den entsprechenden Sales-Trainings und technischen Schulungen teilgenommen.

Starke Produkte

Die Sihl Direct kann auf die Medien-Kompetenz der Produktionsstätte am Standort Düren bauen, die mit ihren elf Beschichtungsmaschinen der neuesten Generation zu den modernsten und größten Beschichtungsanlagen Deutschlands zählt.

Zum umfangreichen Medienangebot für den digitalen Großformatdruck gehören unter anderem Foto-, Banner- und Posterpapiere sowie Folien für die Erstellung von Pop-up Displays und Präsentationssystemen.

Ein weiterer Produkt-Schwerpunkt ist eine komplette Range an professionellen Inkjet-Fotopapieren, die neben drei PE-beschichteten Medien auch eine Baryt- und Canvas-Qualität beinhaltet.

High-end Canvas für LFP

Das 370 g/qm schwere **Picasso Canvas Solvent WF 340** wurde für den Innenbereich konzipiert. Die speziell entwickelte Solvent-Beschichtung mit leichtem Glanz (Satin-Finish) soll für kurze Trocknungszeiten, homogene Farben und eine gute Farbbrillanz sorgen. Das Material eignet sich auch für gerahmte Kunstwerke, da die Beschichtung die nötige Flexibilität zum Spannen über die Kanten eines Keilrahmens oder ähnlichem aufweist und nicht aufbricht. Picasso Canvas ist auch für den Einsatz mit UV-härtenden Tinten geeignet, was die sehr gute Kompatibilität noch unterstreicht.

Das 435 g/qm schwere **Smart Canvas Solvent 435** mit matter Oberfläche ist eine günstige Alternative zum Picasso Canvas mit Satin-Finish. Seine Leinenstruktur erzeugt eine besondere Bildwirkung. Das Druckbild ist gegen Spritzwasser unempfindlich. Auch das Smart Canvas Solvent 435 ist für professionelle Rahmungen geeignet.

Beide Canvas-Qualitäten sind in 15 m Rollen in den Breiten 91,4 cm, 106,7 cm, 137,2 cm und 152,4 cm verfügbar. Außerdem ist Picasso in 76,2 cm und Smart in 61,0 cm erhältlich.

Geschäftsleitung der JVC Deutschland GmbH wechselt

Makoto Ishii übernimmt die Geschäftsleitung der JVC Deutschland GmbH. Er war zuletzt Geschäftsführer der JVC Niederlassung in Russland und des Moscow Representative Office der JVC International (Europe) GmbH. Gleichzeitig scheidet Masayuki Horikoshi aus der Geschäftsleitung der JVC Deutschland GmbH aus. Horikoshi übernahm mit Wirkung zum 1. April seine neue Aufgabe als Präsident der JVC Europe Ltd. in London. Als neuer Geschäftsführer der JVC Deutschland GmbH setzt sich Ishii zum Ziel, diesen erfolgreichen Weg auch in Zukunft auszubauen und die Position als eines der führenden Unternehmen in der Unterhaltungselektronik weiter zu stärken. Seine besondere Aufmerksamkeit möchte er dabei einer engen Zusammenarbeit mit Geschäftspartnern, dem Angebot innovativer Produkte und verbesserten Dienstleistungen für die Konsumenten widmen.

Nachrichtenagentur ddp arbeitet mit Nikon Kameras

Seit Anfang April arbeitet die Nachrichtenagentur ddp mit der neuen Nikon D3 Kamera. Diese ist das Ergebnis jahrelanger Entwicklungsarbeit, in die wertvolles Feedback von Profifotografen eingeflossen ist. Sie wartet mit zahlreichen innovativen Nikon-Technologien auf: Dazu zählen ein exklusiver Bildsensor im FX-Format (36,0 x 23,9 mm) mit einer effektiven Auflösung von 12,1 Megapixeln und 12-Kanal-Datenausgabe, Serienaufnahmen mit neun Bildern pro Sekunde, ein Empfindlichkeitsbereich von ISO 200 bis 6.400 mit zusätzlichen Optionen für die Erweiterung (Hi/LO), ein völlig neues Autofokussystem mit 51 Messfeldern, HDMI-Ausgang, ein 3-Zoll-LCD-Monitor mit Live View sowie ein hochmodernes Bildverarbeitungssystem (EXPEED). Nikon und ddp werden gemeinsame Workshops abhalten und in der Fortentwicklung der Nikon Profiprodukte

zusammenarbeiten. „Der Einsatz in einer Nachrichtenagentur ist für das Equipment eine tägliche Belastungsprobe – die Technik muss sich ständig neu beweisen. Wir sind gespannt auf die Erfahrungen der ddp-Fotografen, die in den kommenden Jahren maßgeblich in die Forschungsarbeit und Entwicklung der Nikon-Profiprodukte einfließen werden“, kommentiert Wolfgang Göddertz, Marketing Manager Nikon GmbH, die zukünftige Kooperation. Des weiteren werden ddp-Fotografen Nikon mit ihrer Erfahrung in den beliebten Nikon School-Workshops zur Verfügung stehen.

Neuer Vertriebsleiter bei MediMax

Stephan Mittl ist ab dem 1. Mai neuer Vertriebsleiter bei MediMax. Er übernimmt mit dieser Funktion das Aufgabenfeld von Thilo Dröge, der sich auf eigenen Wunsch entschieden hat, nach elf Jahren das Unternehmen zu verlassen, um als Geschäftsführer eines aufstrebenden Unternehmens in unserer Branche dieses junge Unternehmen maßgeblich zu formen und zu gestalten. ElectronicPartner bedankt sich bei Thilo Dröge für das große Engagement und wünscht ihm beruflich und privat für seinen weiteren Werdegang alles erdenklich Gute. Mittl ist ein sehr erfahrener Vertriebsmanager. In 17 Jahren Unternehmenszugehörigkeit hat er sich sehr fundierte Kenntnisse vom Projektmanagement in der Zentrale über das Management einer Filiale als Filalleiter und in den letzten fünf Jahren als Regionalleiter angeeignet und sich engagiert für die neue Aufgabe weiterqualifiziert. Zunächst wird Stephan Mittl sich in einer intensiven Einarbeitungsphase zusammen mit Thilo Dröge auf die neuen Aufgaben vorbereiten. ElectronicPartner freut sich sehr, „mit Stephan Mittl ein Talent aus dem eigenen Hause und einen Wunsch Kandidaten unserer MediMax-Filalleiter und Franchisenehmer für die Position des Vertriebsleiters MediMax zu gewinnen“.



Bitte lächeln!

SMILE DETECTION Nie wieder „Griesgram-Bilder“, denn lachende Gesichter werden mit Hilfe der „Smile Detection“ aufgespürt und blitzschnell scharf gestellt.

Aber die **Rollei XS-8** bietet noch viel mehr: Anti-Shake-Funktion, Face-Detection, Anti-Red-Eye, Panoramafunktion und viele weitere Extras, die überzeugen.

Rollei

www.rcp-technik.com

Verliere ich meine 10.000-Euro-Wette?

Steinbrück und die Schulden

Wer ein schönes Zitat zur Einleitung sucht, findet beinahe zu jedem aktuellen Thema etwas Passendes, wenn er Goethes Faust und die Bibel kennt. Ich entscheide mich heute für das Faust Zitat: „Zwei Seelen wohnen, ach, in meiner Brust!“

Denn die aktuelle Debatte über die Haushaltspolitik unseres Finanzministers Steinbrück verursacht bei mir gemischte Gefühle. Schließlich habe ich im August 2007 hier um 10.000 Euro gewettet, dass es Steinbrück nicht schafft, bis zum Jahr 2011 einen ausgeglichenen Bundeshaushalt ohne neue Schulden auf die Beine zu stellen. Und natürlich würde ich diese Wette gerne gewinnen. Andererseits würde ich mich als Bürger natürlich freuen, wenn Steinbrück sein Ziel doch erreicht und nicht noch mehr Geld, das die Steuerzahler hart erarbeitet haben, für Zinszahlungen einsetzen müsste. Wenn ich mich nicht irre, wäre es der erste Etat seit der Gründung der Bundesrepublik Deutschland, der ohne neue Schulden auskäme und sogar die Möglichkeit eröffnen würde, alte Schulden zu tilgen und damit noch mehr Zinsen einzusparen.

Ich gebe zu, dass Steinbrück mich positiv überrascht hat, indem er jetzt die Bundeshaushaltsordnung nutzte, um in die Etat-Hoheit mehrerer Ministerien einzugreifen. Da

diese offensichtlich von professionellen Geldausgebern geführt werden, ist es kein Wunder, dass die Aufforderung des Ministers an seine Kabinettskollegen, sich den finanziellen Möglichkeiten unseres Landes anzupassen, zu öffentlichen Debatten und Ärger geführt hat.

Verblüffend ist nicht nur die Tatsache als solche, sondern auch das Vorgehen des Ministers, das offensichtlich im „Alleingang“ stattfand und ihm harsche Kritik von seinen SPD-Kollegen und natürlich auch vom Koalitionspartner eingebracht hat. Offensichtlich waren einige Minister erstaunt, dass Steinbrück nicht nur für das Jahr 2011 einen ausgeglichenen Haushalt versprochen hat, sondern auch noch bereit ist, dafür Sorge zu tragen, dass dieses Ziel wirklich erreicht wird.

Das erinnert mich an meinen letzten Kommentar über die Situation in Hessen, wo die Landtagsabgeordnete Metzger bei vielen auf Unverständnis stieß, weil sie doch tatsächlich nach der Wahl ihre Wahlversprechen nicht deshalb brechen wollte, weil Frau Ypsilanti es gerade für richtig hielt.

Ich frage mich, was bei den Verantwortlichen in den betroffenen Ministerien (Verkehr, Forschung, Wirtschaftliche Zusammenarbeit

und Wirtschaft) eigentlich in den Köpfen vor sich geht, wenn sie mit großer Dreistigkeit die Erlaubnis zum weiteren Schuldenmachen einfordern – bei Wirtschaftsminister Glos sogar mit der überraschenden Begründung, wenn drei andere Ministerien zusätzliches Geld bekämen, wolle er auch welches haben. Der Mann will unsere Wirtschaft nach vorne bringen? Da könnte einem ja angst und bange werden.

Natürlich kann man darüber streiten, ob es guter Stil von Peer Steinbrück war, dass er seinen Eingriff in die Etats der Ministerien offensichtlich der Presse eher mitgeteilt hat als den zuständigen Ressort-Chefs. Man fragt sich als Außenstehender ganz im Stillen, was die Damen und Herren Minister auf den Kabinettsitzungen eigentlich besprechen.

Trotzdem finde ich es erfreulich, dass Bundeskanzlerin Angela Merkel ihrem Finanzminister den Rücken gestärkt hat. Noch besser fände ich es indessen, wenn sie den professionellen Geldverschwendern mit Ministerrang gleich den Stuhl vor die Türe setzen würde – auch als Warnung an andere, die den Steuerzahlern weitere Schulden und noch höhere Zinsen aufbürden wollen, um ihre eigene Wichtigkeit zu demonstrieren. H. J. Blömer

Drei neue Rahmenmodelle bei NielsenBainbridge

NielsenBainbridge baut sein umfangreiches Rahmenangebot weiter aus. Die leichte Oberflächenstruktur der Echtholzleiste verleiht den Rahmen der neuen Birkenholz-Serie City ihre ganz persönliche Note. Der Wechselrahmen ist in den Holzönen Birke, Weiß, Schwarz und Wenge erhältlich. Es stehen acht Formate von 24 x 30 cm bis 60 x 80 cm zur Verfügung. Die Holzserie Artis (Bild rechts) fällt durch starke Farben und beste Qualität auf. Insgesamt zehn aktuelle Farben (Graublau, Royal Blau, Sonnengelb, Gold, Grün, Orange, Rot, Schwarz, Silber und Weiß), zehn Formate (13 x 18 cm bis 60 x 80



cm) und zwei Profillbreiten (15 mm und 28 mm) gestatten kreative Gestaltungsmöglichkeiten. Der Aluminium-Bereich wird durch die Rahmenserie Kuros verstärkt, die sich durch klare Linienfüh-

rung, filigrane Profile und feine Proportionen auszeichnet. Die 16 mm breite Aluminiumleiste ist in vier klassischen Farben (Silber glanz, Silber matt, Weiß glanz und Eloxal Schwarz) sowie in acht Standardformaten bis 70 x 100 mm erhältlich.

Aiptek nimmt HD-Camcorder AHD300 ins Programm

Aiptek hat den HD-Camcorder PocketDV AHD300 im handlichen Pistolengriffdesign vorgestellt. Die Kamera bietet eine HD-Auflösung von 1.080p (1.5 Millionen Pixel/1.440 x 1.080 Pixel) und eine Bildfrequenz von bis zu 60 fps. Sie ist mit einem Fünf-Megapixel-CMOS-Bildsensor ausgestattet. 1.080p HD-Aufnahmen erfolgen im 16:9-Format, während für Standard-TV die entsprechenden Aufnahmen formatgerecht in 4:3 aufgenommen und wiedergegeben werden können. Für die Speicherung sind MMC/SD- und SDHC-Karten mit bis zu 32 GB Kapazität einsetzbar. Die Bildkodierung erfolgt über AVC/H.264. Damit lassen sich



Aufnahmezeiten von bis zu 15 Minuten pro Gigabyte realisieren. Die mitgelieferte Fernbedienung, das drehbare 2.4"-Display, das integrierte Mikrofon mit Sprachaufzeichnungsfunktionen, der integrierte Lautsprecher sowie die integrierte LED-Lampe und der Nachtmodus für Aufnahmen bei Dämmerung sorgen für zusätzlichen Komfort. Die PocketDV AHD 300 bietet außerdem einen HD-Ausgang und lässt sich mittels des im Lieferumfang enthaltenen Komponentenkabels an ein HD- oder Standard-Fernsehgerät anschließen. Die PocketDV AHD 300 lässt sich zudem als Digitalkamera und Diktiergerät nutzen.

Zwei neue Epson Business Inkjet Drucker senken Kosten

Die neuen Epson Business Inkjet B-300 und B-500DN Drucke sollen aufgrund ihrer Kombination aus niedrigen Seitenkosten, geringem Stromverbrauch, Geschwindigkeit und Druckqualität einen neuen Benchmark im Businessprinting setzen. Die Geräte nutzen dabei eine Vielzahl an Technologien, die sich in



professionellen Systemen wie Large Format Druckern seit Jahren bewährt haben. Beide Drucker kommen im Juni 2008 in den Handel. Der Epson B-500DN produziert Schwarzweißseiten schon ab 0,63 Cent, Farbseiten schlagen mit Preisen

ab 2,55 Cent zu Buche. Neben ihren günstigen Seitenkosten verbrauchen die neuen Epson Business Inkjets auch nur zirka ein Zehntel des Stroms vergleichbarer Laserdrucker. In hoher Druckqualität liefern die Geräte bis zu 33 Schwarzweißseiten pro Minute. Auch große Auflagen sind dank großer Papierquellen von je bis zu 650 Blatt und Patronentanks für bis zu 8.000 Seiten kein Problem. Eine integrierte Duplexeinheit (beim B-300 optional) ermöglicht beidseitigen Druck. Um Ausfälle durch Papierstaus zu vermeiden, setzt Epson bei den B-300 und B-500DN eine neue Mechanik gegen doppelten Papiereinzug ein. Außerdem verhindert eine automatische Düsenprüfung während des Drucks streifige Ausdrücke. Die Geräte verarbeiten dank Micro-Piezo Inkjet-Technologie eine Vielzahl an Medien, die bei Laserdruckern aufgrund der Wärmebildung nicht eingesetzt werden können: neben Normalpapier auch hochwertige Fotopapiere, wärmeempfindliche Spezialpapiere wie beschichtete Labels, Plastiketiketten und auch Textilien.

Auf den Bildausschnitt kommt es an

Dreharbeiten können auch mühsam sein



Ulrich Vielmuth

Im Fernsehen sieht das immer so schön nach Hochglanzformat aus, wenn sonnenbeschienene Landschaften, pittoreske Dörfer oder attraktive Landgasthöfe zu sehen sind. Dreharbeiten für eine Sendereihe, die Lust auf ein schönes Wochenend-Reiseziel machen soll, können sich jedoch vor Ort zuweilen besonders schwer gestalten, wenn es

1. jeden Drehtag regnet,
2. den ganzen Tag nicht richtig hell werden will,
3. vorweihnachtlicher Straßenschmuck vorhanden, aber nicht im Bild sein darf, weil die Sendung erst im Februar über den Bildschirm laufen soll und
4. die präsentierte Stadt im Grunde genommen gar nicht so attraktiv ist.

Davon freilich merkt der Fernsehzuschauer recht wenig, wenn er sich den fertigen Film ansieht und, angetan von stimmungsvollen Einstellungen, beschließt, genau dort einmal hinzufahren. Da kann es dann schon einmal vorkommen, dass vor Ort die Enttäuschung groß ist, weil sich die Wirklichkeit nicht mit den gesehenen Aufnahmen deckt. Das soll zwar kein Beleg dafür sein, wie gut das Fernsehen schummeln kann, doch naiv ist, wer glaubt, alles sei in Wirklichkeit genau so, wie auf dem Bildschirm gesehen. Um dieses Phänomen zu erklären, möchte ich etwas weiter ausholen.

So ist das eben, wenn der Kameramann durchs Okular schaut. Er sieht nur einen Ausschnitt; größer oder kleiner, je nachdem, welche Brennweite er eingestellt hat. Mit dem Weitwinkel gibt es eine Totale. Optisch meist langweilig, denn der Fernsehbildschirm verlangt nach Großaufnahmen. Sie wirken immer noch am besten, auch beim breitgezogenen 16:9-Format. Deswegen drehe ich gerne mit langer Brennweite.

Der Ehrgeiz sollte sein, nicht einfach nur abbilden zu wollen, sondern auch mit wenigen, aber besonders typischen Kameraeinstellungen das Motiv und seine Details möglichst treffend zu charakterisieren. Das funktioniert erfahrungsgemäß besonders mit Hilfe von Großaufnahmen. Die müssen aber vom Dreibeinstativ gemacht werden, damit das Bild nicht so fürchterlich amateurhaft wackelt. Großaufnahmen lenken den Blick aufs Wesentliche, weil sie auf Überflüssiges oder gar Ablenkendes verzichten. Alles optisch Unschöne bleibt außen vor. Das Motiv wird also ein wenig veredelt. Wie geschieht das? Ganz einfach. Ein paar Beispiele sollen es verdeutlichen.

Wir drehen vor einem großen Freigehege. Hier fehlt mir zwar die Sonne als großer Scheinwerfer und damit „Stimmungsmacher“, doch mit dem ausgefahrenen Telebereich des Zooms schaffe ich es, einen Hirsch kopfgroß mit seinem Geweih abzubilden. Beeindruckend. Er schaut gelangweilt zu mir herüber,

aus Erfahrung wohlwissend, das ihm von meinem langen Rohr keine Gefahr droht.

Ich drehe im Tierpark fast nur Großaufnahmen, die nachher im Rahmen der Nachbearbeitung, harmonisch nach Musik geschnitten, montiert werden. Die trist anzusehenden, blattlosen Bäume spare ich aus. Ebenso matschige Wege, Totalen vom dunkel-grauen Wald (im Dezember wird es nie ganz hell!) oder desillusionierende Maschendrahtzäune.

Mein Motto: Alles Unwesentliche, Uneffektive, Unschöne weglassen. Also immer nur Ausschnitte vom Ganzen drehen. Denn wichtig ist, sich immer daran zu erinnern, für welchen Auftraggeber und zwangsläufig dessen Wünsche eigentlich produziert wird. Hier also für eine wöchentlich ausgestrahlte Serie, die beim meistens älteren Zuschauer Lust auf ein schönes Reiseziel machen soll. Also praktisch Hochglanz für etwas Alltäglichen!

Durch eine effektvolle Ausleuchtung lässt sich auch einem verhältnismäßig langweiligen Museum im wahrsten Sinne des Wortes ein wenig Glamour verleihen, so dass die Kameraeinstellungen viel Atmosphäre ausstrahlen. Drei 300-Watt-Leuchten sind da aber schon einmal notwendig. Seiten- oder besser Gegenlicht wirft Schatten und gibt den Exponaten Kontur. Eine in der optischen Wirkungsweise bewusst beabsichtigte Dreidimensionalität. Dabei soll vom Kamerastandpunkt aus nur eine weiche Aufhellung gesetzt werden. Ein dünner Vlies vor der Leuchte dämpft den Lichtstrom. Außerdem werden damit die Schatten weicher. Das farbige Sucher-Display am Camcorder gestattet die sofortige Kontrolle vor Ort, ob die Wirkung der Beleuchtung auch im Detail stimmt.

Da der Bildausschnitt die Konzentration des Zuschauers steuert, kommt Nahaufnahmen eine erhebliche Bedeutung zu. Das Objekt vor der Kamera erscheint größer, als wir es zu sehen vermögen. Die Einstellung wirkt deshalb eindrucksvoller.

Personen ohne Angst vor der Kamera muss man erst einmal finden. Meine Erfahrung ist, dass selbst die vorher größten „Lautsprecher“ bei eingeschalteter Kamera ganz klein werden können: sich versprechen, verbal vergaloppieren, nicht mehr die Kurve kriegen und dann – zuweilen – das Interview abbrechen. Je nach Temperament mit einer angedeuteten Abschaltbewegung in Richtung Kamera oder verbal mit dem resignierenden Spruch: „Schnitt“!

Deshalb gilt, vor Beginn eines „O-Tons“ erst einmal das Vertrauen der Person zu gewinnen, die befragt werden soll. Es muss das Ziel sein, am Drehort immer eine entspannte, ruhige und möglichst unprätentiöse Atmosphäre zu schaffen.

Dazu dient auch das Vorgespräch, mit dem man sich genügend Zeit lassen sollte. Gemeinsames Kaffeetrinken oder ähnliches helfen hier sehr.

So ist dann zum Schluss trotz der ungünstigen Rahmenbedingungen noch eine sehenswerte Sendung entstanden. Das wird man wohl von Profis auch erwarten können...

Optics Pro v5 ist jetzt auch für Macintosh zu haben

DxO Labs hat den Start von DxO Optics Pro v5 für Apple Macintosh bekanntgegeben. Die kostenlose, öffentliche Beta-Version (nur in Englisch) ist ab sofort unter www.dxo.com verfügbar und läuft mehrere Wochen lang. Anwender können auf der Homepage Kommentare und Anmerkungen zum Programm abgeben. Die Version für Macintosh bietet einen neuartigen RAW-Konverter sowie eine Technologie zur Entfernung von Rauschen. Sie unterstützt die Kamergehäuse Canon EOS 40D, Canon EOS 1Ds Mark III, Nikon D300 und Nikon D3. Darüber hinaus wurden einige bestehende Funktionen verbessert.

Sanyo präsentiert neuen robusten SD-Camcorder

Für sportliche Unternehmungen und Aktivitäten im Freien hat Sanyo die Xacti Digital Movie Kamera CA8 konzipiert. Der robuste SD Camcorder ist nach Angaben des Herstellers gegen Wasser, Staub oder Schmutz immun. Aufgrund seiner geringen Maße lässt er sich zudem mühelos in jeder Hosen- oder Satteltasche verstauen. Mit der Fotofunktion kann der Anwender scharfe Bilder schießen, ohne eine zusätzliche Kamera verwenden zu müssen. Bis zu 1,51 Meter Tiefe kann der Urlauber mit der CA8 problemlos schnorcheln und tauchen.

Zur Ausstattung gehören der fünffache Zoom und der 2,5 Zoll große TFT-Monitor. Dabei unterstützt die CA8 Videos in VGA-Auflösung mit 640 x 480 Bildpunkten und Stereoton sowie Fotos mit bis zu acht Megapixeln. Die Kamera kann scharfe Bilder bis zu einem Motivabstand von nur einem Zentimeter machen. Die ergonomische Form der Kamera ermöglicht eine stets bequeme Haltung des Gerätes für Rechts- oder Linkshänder. Die CA8 hat die Abmessungen von 7 x 11 x 4 cm. Der Grund für die geringen Maße: Anders als andere Produkte, die mit Festplatten, DV-Kassetten oder DVD-Brennern arbeiten, nutzt die CA8 eine

Canon stellt Mobildrucker Pixma iP100 mit fünf Farben vor

Kompaktes Format, interessantes Design und exzellente Druckqualität sind die auffälligsten Ausstattungsmerkmale des neuen Canon-Mobildruckers Pixma iP100. Mit dem Nachfolger des Pixma iP90v steht bei Canon erstmals ein Mobildrucker in der 1-Picoliter-Klasse mit fünf Farben für schnellen, hochwertigen Foto- und Dokumentendruck zur Verfügung. Schnelle Schnittstellen, gesteigerte Tintenkapazität und erhöhte Akkuleistung sind weitere Leistungsmerkmale. Auch der Papiereinzug konnte auf bis zu 50 Blatt vergrößert werden. Für gesteigerten Anwenderkomfort sorgt die automatische Bildkorrekturfunktion von Easy-PhotoPrint EX. Der Pixma iP100

präsentiert sich als erster Canon-Mobildrucker mit einem optimierten FINE-Druckkopf mit Mikrodüsen für bis zu ein Picoliter feine Tintentröpfchen und einer Auflösung von bis zu 9.600 x 2.400 dpi. Für besonders kontrastreiche Fotoprints sorgt das neue Fünf-Tintensystem mit zusätzlicher farbstoffbasierter Schwarztinte. Der neue pigmentierte Schwarztintentank hat eine um 58 Prozent gesteigerte Reichweite gegenüber dem Schwarztank des Vorgängers. Bis zu 20 Seiten pro Minute in Schwarzweiß beziehungsweise bis zu 14 Seiten pro Minute in Farbe machen den Pixma iP100 zu einem besonders schnellen Mobildrucker. Ein 10 x 15 cm großer Randlosprint in Laborqualität ist im Standardmodus bereits nach rund 50 Sekunden fertig. Canon bietet das Gerät in zwei Ausführungen an: mit und ohne Akku-Kit. Schnell und einfach erfolgt die Verbindung des Druckers mit einem Notebook oder einem Desktop-Computer über die USB-2.0-Hi-Speed-Schnittstelle. Mit der eingebauten Infrarot-Schnittstelle kann auch ohne Kabel von kompatiblen Systemen gedruckt werden. Der neue optional im Handel erhältliche Bluetooth-Adapter BU-30 unterstützt die schnellere Version 2.0.



SD-Karte als Speichermedium. Damit lassen sich auch längere Videofilme speichern, da die Kamera kompatibel mit SD-Karten bis zu 32 GB ist. Der Bildstabilisator sorgt dafür, dass Bilder und Videos auch während einer Bewegung nicht verwackeln. Dank der MPEG-4 AVC/H.264-Kodierung arbeitet das Gerät zusätzlich platzsparend. Dem Out-

door-Fan bleiben dann bis zu zehn Stunden Aufnahmezeit bei der Nutzung einer acht Gigabyte großen SD-Karte. Für Aufmerksamkeit sorgt die CA8 dadurch, dass das Chassis in den Farben Weiß, Orange/Schwarz oder Eisblau zu haben ist.

Zum Lieferumfang gehören unter anderem eine Software-DVD mit verschiedenen Bild- und Videobearbeitungsprogrammen und ein Akku samt Ladegerät. Der Lithium-Ionen-Akku mit 720 mAh versorgt das Gerät bis zu 80 Minuten mit Strom. Sanyo bietet auf die Xacti CA8 eine Garantie von drei Jahren. Die CA8 ist ab Juni für 449 Euro (unverbindliche Preisempfehlung) erhältlich.

Arbeitsplätze

...entstehen und vergehen. Grund dafür sind unternehmerische Entscheidungen. Sie können betriebswirtschaftlich richtig oder falsch sein – werden aber von den Arbeitsgerichten darauf nicht geprüft. Die interessiert nur, ob die Unternehmerentscheidung willkürlich oder rechtsmissbräuchlich ist. Daher ist der Entschluss, bestimmte Arbeiten in Zukunft nicht mehr durch eigene Leute, sondern selbständige Dritte ausführen zu lassen, ein Kündigungsgrund (BAG – Urteil vom 13.3.2008 – 2 AZR 1037/06).

Fristlos

...gekündigt zu werden, ist das Schlimmste, was einem Arbeitnehmer passieren kann. Für den Arbeitgeber ist so ein Schritt auch nicht einfach. Er braucht für die fristlose Beendigung eines Arbeitsverhältnisses einen wichtigen Grund. Das kann die Tatsache sein, dass sein Mitarbeiter während der Arbeitsunfähigkeit bei einem anderen Arbeitgeber jobbt: Er verhält sich damit genesungswidrig oder ist gar nicht krank (BAG – Urteil vom 3.4.2008 – 2 AZR 965/06).

Preisangaben

...in der Werbung holen nicht nur Kunden rein – sie machen auch Ärger. Aber: Ist die Ware am Regal mit einem höheren als dem in der Werbung angegebenen Preis ausgezeichnet, fehlt es an einer wettbewerbsrelevanten Irreführung, wenn dem Kunden an der Kasse von vornherein nur der beworbene Preis in Rechnung gestellt wird. Es liegt zwar ein Verstoß gegen die Preisangabenverordnung vor, aber keine erhebliche Beeinträchtigung des Wettbewerbs (BAG – Urteil vom 4.10.2007 – I ZR 182/05).

Tatverdacht

...ist etwas anderes als der sichere Nachweis einer Tat. Beide Varianten sind im Arbeitsrecht selbständige Sachlagen. So kann nicht nur die vollendete Tat, sondern auch der schwerwiegende Verdacht einer Straftat Grund für eine fristlose Kündigung sein. Der Arbeitgeber muss den Arbeitnehmer allerdings vor Ausspruch einer Verdachtskündigung zu den gegen ihn bestehenden Verdachtsmo-

Im Fokus: Wenn's mal wieder gecancelt wird...

Der **Kunde** hat bei Fernabsatzverträgen Rückgabe- und Widerrufsrechte. Die Rechtsgrundlage dafür sind die §§ 312b ff., 355 ff. BGB. Das Widerrufsrecht kann beim Warenkauf durch ein Rückgaberecht ersetzt werden.

Die **BGB-Vorschriften** werden von der BGB-Informationspflichten-Verordnung ergänzt. Das zusätzliche Regelwerk sieht für Fernabsatzverträge spezielle Informationspflichten vor. Der Verkäufer muss dem Kunden vor Vertragsschluss eine genaue Rückgabe- und Widerrufsbelehrung geben.

Das **Rückgabe- und Widerrufsrecht** ist an keine besonderen Voraussetzungen geknüpft. Der Kunde braucht es nur rechtzeitig und in der richtigen Form auszuüben. Die Rückabwicklung des Fernabsatzkaufs soll für ihn möglichst pflegeleicht sein. Er darf sich frei entscheiden – gilt es doch, ein Risiko zu minimieren, das mit dem Online-Kauf einfach verbunden ist.

Der **Gesetzgeber** hat im Bundesgesetzblatt vom 12. März 2008 die „Dritte Verordnung zur Änderung der BGB-Informationspflichten-Verordnung“ verkündet. Die Neuauflage war notwendig, weil es mit dem Vorläufermodell Probleme gab. Das in der Verordnung jeweils für Rückgabe und Widerruf hinterlegte Muster war doch nicht so klar, wie es hätte sein sollen. Viele Händler wussten nicht, was sie tun sollten – Verbrauchern ging es ähnlich.

Die **Neufassung** der Musterbelehrung lässt sich über die Website des Bundesministeriums der Justiz – www.bmj.de/bgbinfovo – herunterladen. Das Kernstück des BGB-Info-VO-Updates sind zwei detaillierte Muster für den Widerruf und die Rückgabe. Der Kunde bekommt darin genaue Vorgaben, an die er sich zu halten hat. Selbstverständlich gelten die in den Belehrungen hinterlegten Regelungen auch für den Verkäufer. Er fährt am besten, wenn er den vorgegebenen Text 1 : 1 in seine Rückgabe- und Widerrufsbelehrung übernimmt.

Das **Rückgabe- und Widerrufsrecht** setzt keine Angabe von Gründen voraus. Der Kunde muss es entweder in Textform (z. B. Brief, Fax oder E-Mail) oder durch Rücksendung der Ware ausüben. Die Rücksendung der Ware erfolgt auf Kosten und Gefahr des Händlers. Dem Kunden dürfen die Rücksendungskosten nur dann auferlegt werden, wenn der Preis der zurückzusendenden Sache 40 EUR nicht übersteigt. Wer seine Rückgabe- und Widerrufsbelehrung mit dem generellen Hinweis „Unfreie Pakete werden nicht angenommen“ zielt, verhält sich dagegen wettbewerbswidrig (Hanseatisches OLG – Beschluss vom 24.1.2008 – 3 W 7/08).

menten anhören, sonst ist die Kündigung unwirksam (BAG – Urteil vom 13.3.2008 – 2 AZR 961/06).

Unfälle

...auf dem Weg zur Arbeit oder von der Arbeit nach Hause sind in der Regel Arbeitsunfälle. Sie stehen unter dem Schutz der gesetzlichen Unfallversicherung. Die Berufsgenossenschaft darf allerdings Leistungen verweigern, wenn der Versicherungsfall bei einer vom Versicherten begangenen Straftat eingetreten ist. Das kann zum Beispiel eine vorsätzliche Straßenverkehrsgefährdung durch riskantes Überholen einer Pkw-Kolonne vor einer Kurve sein (BSG – Urteil vom 18.3.2008 – B 2 U 1/07 R).

Wettbewerbsverbote

...blockieren nicht nur Arbeitnehmer, sie können auch GmbH-Geschäftsführer treffen. Zuwiderhandlungen machen regresspflichtig.

Alleingesellschafter und -geschäftsführer einer GmbH haben allerdings eine Sonderstellung: Sie unterliegen grundsätzlich keinem Wettbewerbsverbot, weil die Interessen des Alleingesellschafters jedenfalls solange nicht von denen der Gesellschaft getrennt werden können, als nicht Gläubigerinteressen gefährdet sind (BGH – Beschluss vom 7.1.2008 – II ZR 314/05).

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

Samsung VP-HMX20C ermöglicht Full-HD-Qualität

Der neue Samsung Spitzencamcorder VP-HMX20C ermöglicht das Aufnehmen und Abspielen privater Erlebnisse in Full-HD-Qualität und bietet dazu hochwertige Zusatzfunktionen. So kann er beispielsweise maximal zehn Sekunden lang bis zu 300 Bilder pro Sekunde aufnehmen und die Hochgeschwindigkeitsaufnahmen in Superzeitlupe abspielen. Darüber hinaus ist das Gerät nach Aussage des Herstellers mit einer der besten Standbildfunktionen ausgerüstet, die es derzeit im Markt gibt – mit einer interpolierten Auflösung von bis zu acht Megapixeln. Trotz der komplexen Technik ist der VP-HMX20C sehr leicht zu bedienen, robust, flexibel und vielseitig. Der kompakte Camcorder ist im Handumdrehen betriebsbereit und mit einem Gewicht von etwa 300 Gramm leicht und handlich. Dazu trägt auch der patentierte, drehbare Handgriff bei, der sogar im Nahbereich Aufnahmen aus verschiedenen Blickwinkeln erlaubt.

Das ausklappbare, 2,7 Zoll große Touchscreen-Display dient nicht nur zur Bildkontrolle während der Aufnahme, sondern ermöglicht auch die anschließende Bearbeitung der Filmaufnahmen. Die iCheck-Funktion informiert über die Reserven von Aufnahmezeit und Akku. Der neue HD-Camcorder bietet einen großen und akkuschoenen 8-GB-Flashspeicher, der sich durch SDHC/MMC+-Karten erweitern lässt. Der Samsung VP-HMX20C sorgt durch Full-HD-Qualität und echte 1.920 x 1.080 Pixel sowie den 1.080p-Mode für Aufnahmen von bis zu 30 Bildern pro Sekunde für hohe Bildqualität. Zu den modernen Aufnahmetechnologien gehören ein CMOS-Sensor mit 6,4 Megapixeln und der optische Bildstabilisator, deren Zusammenspiel sicherstellt, dass ohne Verwackeln gefilmt werden kann. Dazu kommen Funktio-



nen, die man sonst nur von hochwertigen digitalen Fotokameras kennt, zum Beispiel ein leistungsstarker Aufklappblitz, ein integrierter, sich automatisch schließender Objektivschutz und eine automatische Gesichtserkennung zur

optimalen Belichtung und Fokussierung der Gesichtszone. Wer die Filme auf großer Leinwand sehen möchte, kann den Camcorder über die Samsung-Verbindung Anynet+ mit dem HD-Fernseher verbinden.

Franzis Verlag bringt Datenrettungsprogramme

Mit Disk Doctors Undelete und Digital Media Recovery bringt der Franzis Verlag zwei Datenrettungsprogramme auf den Markt, mit denen versehentlich gelöschte oder durch Viren, Festplattencrash oder andere Einflüsse verlorengegangene Daten wiederhergestellt

werden können. Beide Programme stammen vom Datenrettungsspezialisten aus den USA, der Disk Doctor Labs Inc., und sind kompatibel mit den Betriebssystemen Windows 2000/XP/2003 Server/Vista. Sie werden ab Mitte Mai zu jeweils Euro 40,- (UVP) verfügbar sein. Disc Doktors Undelete stellt versehentlich gelöschte oder verschwundene Dateien und Systemdateien wieder her. Auch wenn der Papierkorb am Desktop als leer angezeigt wird, kann Undelete Dateien mit wenigen Mausklicks wieder zurückbringen. Das Programm unterstützt alle gängigen Laufwerkstypen und Speicherkarten. Digital Media Recovery wurde speziell für die Wiederherstellung gelöschter Fotos, Videos oder Musikdaten entwickelt. Die Software unterstützt die Bildformate JPG, JPEG, TIF, PNG, BMP, GIF, die Musikformate MP3, WAV, MIDI und die Videoformate MP4 AVI, MOV, MP4 und MPG. Des Weiteren werden auch die Kameraformate CRW, CR2, NEF, SR2, SRF, ORF und MRW sowie die Speichermedien wie Festplatten, SD-Karten, CF-Karten, XD-Karten, Memory Sticks, externe ZIP-Laufwerke, USB-Sticks und -Festplatten unterstützt.

Neue Osteuropa-Karten für Panasonic Strada Navis

Panasonic hat für die aktuellen mobilen Navigationssysteme CN-GP50N und CN-GP50TC der Untermarke Strada erweitertes Kartenmaterial bereitgestellt: Ab sofort bietet das Unternehmen neues Kartenmaterial für 18 osteuropäische Länder an (Albanien, Belarus, Bosnien und Herzegowina, Bulgarien, Estland, Kroatien, Lettland, Litauen, Mazedonien, Montenegro, Rumänien, Polen, Serbien, Slowakei, Slowenien, Tschechien, Ukraine, Ungarn). Das Material stammt von Navteq und wurde im vierten Quartal 2007 zuletzt aktualisiert. Darüber hinaus kündigt Panasonic für den Herbst 2008 aktualisiertes Kartenmaterial für Gesamteuropa an. Die Geräte der Marke Strada bieten allerdings mehr als die reine GPS-Navigation. Mit ihren 12,7 cm großen Breitbildschirmen und SD-Karteneinschüben glänzen sie unter anderem als portable Darsteller für Digitalfotos. Strada markiert die Spitze des In-Car-Entertainments und steht für beste Bildqualität und einfachste Integration in Panasonics Mobile Digital Networking-Welt.





Horst Dieter Lehmann

Reportagen und Reporter

Das Interessanteste an der Fotografie ist, dass sie so viele Möglichkeiten bietet, sich mit ihr zu beschäftigen, so als Amateur, Fotohändler, Atelierhändler, Fotograf, Allroundkönner, Porträt-, Mode- oder Industriefotograf.

Das alles fasst man unter dem Sammelbegriff Imaging zusammen. Ein Begriff, der mir beinahe so wenig gefällt wie die altgewohnte Bezeichnung des „Atelierhändlers“. Man fand aber wohl keine bessere, und wer weiß, wie lange es ihn in dieser Form noch gibt?

Der sogenannte Atelierhändler handelte nie mit Ateliers, dafür war er aber fast immer ein Fotografenmeister, also ein Handwerker. Er konnte durchaus ein Meister seines Fachs sein. Das nennt man heute dann „Starfotograf“ oder zumindest Fotodesigner. In meiner Ausbildungszeit war der Wunsch der meisten Kolleginnen, Portraitfotografin zu werden. Die männlichen Auszubildenden hingegen bevorzugten es fast immer, Industriefotograf zu werden. Nicht wenige aber hatten das Ziel vor Augen, Reporter zu sein, möglichst bei einer großen Zeitung oder Zeitschrift. Nur wenigen gelang es, denn der Bedarf war nicht so groß. Das Berufsziel Atelierhändler jedoch, also vor allem auch mit oder für Amateure zu arbeiten, war für sie undenkbar.

Wie immer schreibe ich aus persönlichen Erfahrungen, die ich in vielen Jahren und an verschiedenen Orten sammeln konnte. Dazu gehörte selbstverständlich auch die Arbeit im Labor, Negativ-Positiv-Retusche, Aufnahmen innen und außen und sehr viele Reportagen (Hochzeiten), und Aufnahmen von kleineren und ganz großen Größen in Politik und Unterhaltung. Zeugnisse hiervon, und immer mit großem Interesse von Kunden und Passanten verfolgt, wurden im Großformat „aufgehängt“.

Dabei versuchte ich, in der großen Politik möglichst „überparteilich“ zu sein, wobei eine leichte Bevorzugung einer Partei weniger an meiner Gesinnung als an der „Abschussquote“ lag. Bei den Großen gab es da kaum Ärger, aber bei den Kleinen, sprich Kommunalwahlen. Hier bevorzugte ich einmal eine Partei, weil die Kandidaten teils Ortsprominente, vor allem aber mit Charakterköpfen gesegnet waren.

Ich konnte froh sein, nicht gelyncht zu werden, und wurde auch als „Aushängerkasten“ dieser Partei bezeichnet und beschimpft. Fazit: Vorsicht mit und bei Kommunalpolitikern, sie können gefährlich sein.

Nun muss ich hierbei betonen, dass ich die Großen meistens fotografieren durfte, wenn nicht Hunderte von Kameras und ein Blitzgewitter sie bedrängte, wobei sie offensichtlich merkten, dass ich den passenden Moment und günstigsten

Ausdruck erwischte. Das zeigten mir die später öfter geäußerten Wünsche nach Abzügen, so z. B. von der Kaisertochter Victoria Louise.

Unvergessen ist mir auch, als ich von der Bühne aus, in der ersten Reihe mit großkalibrigen Kameras, ungehindert die einzelnen Personen fotografieren konnte. Da waren im Mittelpunkt immerhin der spätere Bundeskanzler und der Außenminister. Ich murmelte wohl vor mich hin: „Mensch, die hätte ich doch ohne weiteres erschießen können.“ Da tippte mir ein Mann freundlich auf die Schulter, der, wie ich später erfuhr, immer unbemerkt an meiner Seite war, und sagte: „Sie nicht, Herr Lehmann, dafür kennen wir Sie zu gut!“

Es ergab sich, dass wir anschließend noch zusammensaßen und ins Gespräch kamen. Auf meine Frage, warum ich als „ungefährlich“ eingestuft wurde, sagte er: „Sie sind ja als Vertreter des Staatsbades hier, und wir haben schon vor einem halben Jahr Ihr ‚Vorleben‘ überprüft.“ Also – das Vorstrafenregister konnte nicht so gewaltig sein.

Wenn ich jetzt bei einem Sender abendlich eine kurze Einblendung sehe mit einem Doppelbild und der Unterschrift: „Herr XY mit einer(m) Prominenten“, muss ich an eine andere Begebenheit denken. Ein Bundeskanzler war bei uns zu Gast, und wieder durfte ich ihn porträtieren. Dabei gelang mir eine Aufnahme, die ihn in seiner urtypischen Haltung zeigte, von der ich aber nichts gewusst hatte, bis ich sie auf einer Briefmarke sah. Hiervon entstand dann in der Auswahl das „große Wandbild“, das dem Verblichenen zumindest ähnlicher war und vorteilhafter wirkte, als das oft gezeigte Standbild. Aber wir wissen ja, Kunst kommt von Können, und mitunter ist sie für uns Normalbürger nicht allzu leicht zu verstehen.

Als Fotograf ist man mehr oder weniger mit Reportagen beschäftigt als der stressgeplagte Reporter, der nur hin und wieder zu solchen Tätigkeiten gerufen wird.

Beide Parteien haben es nicht leicht. Der Reporter muss zu einem möglichst guten Schuss kommen, der Promi hat je nach Status mehr oder weniger zu leiden. Er möchte am liebsten oft zurückschießen, muss aber andererseits froh sein, wenn er gejagt – und somit auch gefragt ist.

Wir dürfen heute auch eine neuere Variante des Reporters nicht vergessen. Das verhält sich ähnlich wie der Profi zum Amateur – den „Leser-Reporter“! Dieser kann sowohl lesen als auch fotografieren und hat seine Kamera (Handy) immer dabei!

Dieses haben wir Fachhändler unseren Kunden stets empfohlen, damit sie sie nicht nur zu Weihnachten, Hochzeit, Kindtaufe und Urlaub aktivieren. Wo es doch so viel zu fotografieren gibt!

Nun haben wir den Salat. Es wird immer öfter fotografiert, aber was haben WIR davon?

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,
Filme und Zubehör.

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



**Auslieferung
ab 23. KW!**

**Sichern Sie sich rechtzeitig
genügend Exemplare!**

FOTO-SOMMER 2008

**Senden Sie den Bestellcoupon
einfach per Fax an:**

0 21 02 - 20 27 90

oder per Post an:

C.A.T.-Verlag Blömer GmbH

FOTO-SOMMER 2008

**Postfach 1229
40832 Ratingen**

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

FOTO-SOMMER 2008

Ab 1.000 Exemplaren besteht die Möglichkeit des individuellen Firmeneindrucks. Die Gebühr beträgt 43,50 € für die ersten 1.000 Exemplare und jeweils 19,90 € für weitere 1.000 Exemplare (zuzüglich gesetzlicher Mehrwertsteuer).

Auf Wunsch kann zu Broschüren mit individuellem Firmeneindruck kostenlos eine individuelle Preisliste geliefert werden.

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

Absender/Firma:

Name des Sachbearbeiters:

Postfach/Straße: PLZ/Ort:

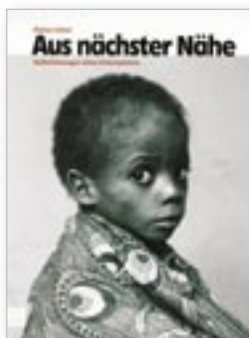
Datum: Unterschrift:

Für Rückfragen: Tel. Nr.:

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. ☐

Rainer Unkel: Aus nächster Nähe – Aufzeichnungen eines Fotoreporters

Die in diesem Bildband gezeigten Fotos sind in Krisenregionen aufgenommen worden, die von Krieg, Tragödien, Leid und Tod geprägt sind: Angola, Goma, Kabul, Somalia, Südsudan, Kenia, Burundi und Armenien. Begleitet werden die Aufnahmen von Texten, die sich der Entstehung dieser bewegenden, dramatischen und deprimierenden Schwarzweiß-Fotos widmen.



Dabei stellt sich der Fotograf natürlich auch die Frage, ob die Menschenwürde verletzt wird, wenn man Menschen in dieser Lebenssituation fotografiert. Unkel plädiert jedoch dafür, mit seinen Fotos eine öffentliche Teilnahme herzustellen. Alles andere würde den Krieg und seine Folgen beschönigen, was der Aufgabe eines Journalisten jedoch nicht entspräche.

Rainer Unkel (Jahrgang 1960) war nach seiner Fotografenausbildung mehrere Jahre für eine Presseagentur tätig und beschäftigte sich u. a. mit Themen wie Politik, Wirtschaft und Kultur. Seit Mitte 1988 ist er als freier Bildjournalist in der ganzen Welt unterwegs und hat zahlreiche Fotos in Magazinen, Tageszeitungen und den Fernsehnachrichten veröffentlicht.

Rainer Unkel: Aus nächster Nähe – Aufzeichnungen eines Fotoreporters, Hardcover, Großformat 24 x 31 cm,

223 Seiten, Schwarzweiß-Fotos, Wolf-land Verlag, Bad Honnef 2008, ISBN 978-3-936414-18-9, 49,- Euro.

Off-Time Fotografische Positionen zur Freizeit- und Eventkultur

„Off-time“ bezeichnet die Zeit außerhalb der Arbeitszeit, eine Zeit, die durch das Freizeitverhalten der Menschen bestimmt wird. In dieser Publikation des Saarländischen Museums Saarbrücken werden mit den Werken von Catherine Gfeller, Peter Granser, Martin Parr, Andrew Phelps, Janine Schriever und Massimo Vitali internationale Positionen zeitgenössischer Fotografie gezeigt.

Dabei wird die nach „Glück“ suchende Gesellschaft und die damit einhergehende Vermehrung „spielerischer Kulissen“ als kulturelles Paradigma im Rahmen der westlichen Lebenskultur thematisiert. Musikevents, Erlebnisparks, Einkaufszentren oder Urlaubsorte präsentieren sich dabei als Projektionsflächen für Gebräuche, Rituale und Inszenierungen.



Off-Time, Fotografische Positionen zur Freizeit- und Eventkultur, herausgegeben von Ralph Melcher, Texte von Ruprecht Mattig, Eva Witzel, Broschur, ca. 28 x 21 cm, 92 Seiten, ca. 45 Farbb., Kehrer Verlag, Heidelberg 2007, ISBN 978-3-939 583-39-4, 14,80 Euro.

BFF Jahrbuch 2008

Das 39. BFF-Jahrbuch ist Ende Februar erschienen. Im Vergleich zum Vorjahr

weist es einen Zuwachs an Bildseiten von 17% auf und der redaktionelle Teil zeigt die Bandbreite der Aktivitäten des BFF.

Wie in jedem Jahr, so wurde auch in diesem Jahrbuch ausgezeichnete Fotografie durch eine Jury ausgewählt. Dies sind Bilder, die den normalen Rahmen sprengen und es verdienen, hervorgehoben zu werden. Diese prämierten Aufnahmen sind im Buch mit Gold, Silber und Merit gekennzeichnet. Das BFF-Jahrbuch-Portfolio 2008 umfasst die Bereiche Architecture/Industrial, Fashion/Beauty, Food, Journalism/Reportage, People, Stills, Transportation und Travel/Landscape.

Zum 19. Mal wurden in diesem Jahr die besten Hochschulabschlussarbeiten im Bereich Fotografie mit dem BFF-Förderpreis, einem der renommiertesten und höchstdotierten Förderpreise für Hochschulabsolventen, ausgezeichnet. Eine dieser prämierten Arbeiten erhielt als „Best of the Best“ zusätzlich den Reinhart-Wolf-Preis. Teilnahmeberechtigt waren alle Studenten, die im Zeitraum 1.4.2006 bis 31.3.2007 ihren Abschluss an einer Hochschule oder Fachhochschule mit Erfolg erreicht haben. Beworben haben sich in diesem Jahr um den mit insgesamt 15.000 Euro dotierten Förderpreis 128 Hochschulabsolventen aus China, Frankreich, Österreich, der Schweiz und Deutschland.



BFF Das Jahrbuch 2008. Herausgeber: Norbert Waning, BFF Bund Freischaffender Foto-Designer e.V., Postfach 750330, 70603 Stuttgart, www.BFF.de, ISBN 978-3-933989-37-6.

Kleinanzeigen/Personalanzeigen

Super 8 auf DVD

**Super8
Normal 8
16mm Film**

alle Videoformate
auch NTSC auf Pal
versch. Tonträger

**Top Qualität
schnelle Lieferzeit
3-4 Werktage**

bilderfürst*

Alexanderstr. 2,
90762 Fürth
Tel. 0911/771371
labor@photostudio.de

günstige Händlerpreisliste
exklusiv für den Foto-Fach-Handel, sehr
gute Spanne, kostenlosen Werbemittel!
keine Grundgebühr, DVD mit Ihrem Logo

Gute und preiswerte Color-Chrom- Farb-ANSICHTSKARTEN

Auflagendruck: -Standard-

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

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

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

Auflagendruck: -EXPRESS- (10 Tage)

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

+ MwSt. u. Versandkosten.

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

Fordern Sie die Unterlagen an:

WOLFG. HANS KLOCKE VERLAG, Nieheimer Weg 13, 33100 Paderborn

Tel. 0 52 51 / 6 26 14 • Fax: 6 50 46 • E-Mail: Klocke-Verlag@web.de



**„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

Anzeigenschluss für Kleinanzeigen

in der Ausgabe 6/2008 ist der 16. Mai 2008.

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



Auftrag

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

☐ einmal in der nächstmöglichen Ausgabe

☐ in den Ausgaben

Größe: Breite 180,0 mm, Höhe (4,83 € / mm)

Breite 129,5 mm, Höhe (3,62 € / mm)

Breite 87,0 mm, Höhe (2,42 € / mm)

Breite 56,0 mm, Höhe (1,61 € / mm)

Breite 40,5 mm, Höhe (1,21 € / mm)

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

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

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

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

Klein- und Personalanzeigen

Gelegenheits- und Stellenanzeigen

Mein Anzeigentext lautet:

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

i+fc 5/2008

Einzugsermächtigung: Ich/wir ermächtige/n Sie, den Rechnungs-
betrag von meinem/unserem Konto-Nr.:,
Bankverbindung:,
BLZ:, abzubuchen.

Für Bestellungen aus der Europäischen Union: Geben Sie hier bitte unbedingt Ihre
Umsatzsteuer-Identifikations-Nr. an:

Ort, Datum

Unterschrift/Firmenstempel
mit genauer Anschrift

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



300 Wits

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

€ 229,-
UVP

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

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

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

CCS FORM UND LICHT

Horst von Bröckel
- Neu Mini-Hintergrund-Abroller -
Halogenlampen / Blitzröhren
Tel. 04265/8772 – www.ccs-licht.de

Der Verband für Journalisten

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

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

Foto-Aktienkurse

		16.04.2008	Vormonat	niedrigst./höchst. Aktienkurs der letzten 12 Monate	
Canon	YEN	5.160	4.390	4.100	7.450
Casio	YEN	1.467	1.370	1.052	2.495
CeWe Color	EUR	24,28	21,98	18,40	40,80
Du Pont	USD	50,16	47,31	41,26	53,90
Eastman Kodak	USD	18,33	16,92	16,31	30,20
Epson	YEN	338	340	313	1.064
Fujifilm	YEN	4.116	3.450	3.230	5.710
Hewlett-Packard	USD	48,17	47,02	39,99	53,47
Hitachi	YEN	676	679	569	929
Imation	USD	24,03	22,04	12,48	39,59
Jenoptik	USD	4,50	4,10	3,78	8,19
Leica	EUR	11,78	12,15	11,52	13
Metro	EUR	48,57	56,56	47,15	68,46
Olympus	YEN	3.430	2.715	2.590	5.320
Samsung	KRW	653.000	547.000	500.000	687.000
Sharp	YEN	1.771	1.734	1.641	2.415
Sony	YEN	4.500	4.200	3.910	7.190
Specter	EUR	1,03	1,03	0,95	1,57
Toshiba	YEN	876,35	709	649	1.185

Kursangaben: Deutsche Bank AG, Düsseldorf

...die bandlose Zeit ist eingeläutet!

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

Seit 1978

Viernheimer Video Transfer

Schultheißen Str. 9, 68519 Viernheim
Tel.: 06204/71984

Inserenten-Verzeichnis

C.A.T.-Verlag ..55, 3. U. RCP.....47
Canon4. U. Samsung.....29
CeWe.....2. U. Sony.....7
Messe Berlin.....16, 17 Kleinanzeigen ...57, 58
Beilage: Binkert

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

Herausgeber:

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

Redaktion:

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

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

Neuheitenredaktion:

Jürgen Günther

Text- und Bildbeiträge:

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

Anzeigen:

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

Layout und Herstellung:

Susanne Blum, Detlef Gruss,
Albert Willmann

Vertrieb:

Silke Gräßel

Satz- und Repro:

C.A.T.-Verlag Blömer GmbH

Druck:

D+L Printpartner GmbH, Bocholt

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

Erfüllungsort und Gerichtsstand:

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

Erscheinungsweise:

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



ISSN: 1430-1121

Jetzt neu im grossen foto-katalog Online:

Canon:

Camcorder MD215
Camcorder MD235
Camcorder MD255
Camcorder DC310
Camcorder DC320
Camcorder DC330
Camcorder FS10
Camcorder FS11
Camcorder FS100
Camcorder HF10
Camcorder HF100
Camcorder XL H1A
Camcorder XL H1S
DVD-Brenner DW-100

Panasonic:

Lumix DMC-FX500

Pentax:

Optio V20

Ricoh:

G600

Rollei:

X-8
XS-8

Sony:

Digitalrahmen DPF-D70
Digitalrahmen DPF-V700
Digitalrahmen DPF-V900
Fotodrucker DPP-FP65
Fotodrucker DPP-FP75
Fotodrucker DPP-FP85
Fotodrucker DPP-FP95



Die umfassende Produkt-Datenbank für den Fotohandel!

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



Ein Hoch auf die feinen Unterschiede

Unbestritten sieht jedes dieser drei IXUS-Modelle verführerisch gut aus und beweist dabei die Stilsicherheit ihres Besitzers. Ebenso überzeugend sind die inneren Werte. Denn die sorgen für dauerhafte Freude an exzellenten Fotos.



„Mit den Augen lässt sich prima flirten ...

... besonders stilvoll durch eine IXUS. Die findet übrigens auch mein Mann gut.“

Charmeoffensive für bessere Fotos

Von einer Digital IXUS dürfen Ihre Kunden zu Recht mehr erwarten als gutes Aussehen. Hier sind die besten Argumente für Kunden, die innere Werte schätzen:

Digital IXUS 90 IS – nur 20,9 mm flach

Die neue IXUS zeigt ein markantes Gesicht und ist extrem flach. Das Multi Control Wählrad und das innovative Tastendesign gestatten eine intuitive Bedienung.

- 10,0 Megapixel
- 3-fach Zoom 35–105 mm* mit opt. Bildstabilisator
- Face Detection AF/AE/FE/AWB
- 3-Zoll-Display

Digital IXUS 860 IS – mit 28mm-Weitwinkel*

Eine Digital IXUS für jede Gelegenheit. In der Natur oder wenn es in Innenräumen eng zugeht, sorgt das Weitwinkelzoom für Übersicht.

- 8,0 Megapixel
- 3,8-fach Zoom 28–105 mm* mit opt. Bildstabilisator
- Face Detection AF/AE/FE
- 3-Zoll-Display

Digital IXUS 970 IS – entscheidend mehr Zoom!

Die erste Digital IXUS mit 5-fach Zoomobjektiv holt weit entfernte Motive entscheidend näher heran. Der optische Bildstabilisator wirkt gegen Verwackeln.

- 10,0 Megapixel
- 5-fach Zoom 37–185 mm* mit opt. Bildstabilisator
- Face Detection AF/AE/FE/AWB
- 2,5-Zoll-Display

*äquiv. zum Kleinbildformat