

imaging + foto 6 2008

contact

Fachzeitschrift für die Fotobranche • www.worldofphoto.de

Kodak APEX System jetzt lieferbar

Die neuen Kodak Bilder



Vom Fotobuch bis zur Multimedia DVD

photokina meldet mehr als 100 neue Aussteller

Auf einer internationalen Pressekonferenz meldeten die Veranstalter, Photoindustrie-Verband und Koelnmesse, namhafte neue Aussteller und kündigten ein erweitertes Rahmenprogramm mit hochkarätigen Veranstaltungen an. ... S. 8

Sonys GPS-Modul speichert Geodaten

Das GPS-CS1KASP ist ein mobiler GPS (Global Positioning System)-Empfänger, der Uhrzeit und Datum sowie den jeweiligen geographischen Standort des Fotografen mit satellitengenaue Präzision speichert. ... S. 32

Zubehör boomt - Im Trend sind auch klassische Produkte

Immer mehr Kunden erkennen, dass die üppig ausgestatteten Digitalkameras jede Menge zu bieten haben, sich mit dem ein oder anderen „analogen“ Produkt die Bilderergebnisse aber noch steigern lassen. ... S. 46



Und ich dachte, die schönsten
Tore schießt man aus dem
Weitwinkel.

Stellen Sie sich vor: HD Photographie mit der NV24 HD und 24 mm Ultra-Weitwinkel-Objektiv.



Samsung NV24 HD

Sie wollen mit einem Schuss alles im Kasten haben? Dann setzen Sie auf die neue NV24 HD mit einzigartigem 24 mm Ultra-Weitwinkel-Objektiv in Schneider-Kreuznach-Qualität. Mit dieser Anfangsbrennweite bekommen Sie sogar in engen Räumen alle – Freunde, Bekannte und Verwandte – gemeinsam aufs Bild. Und das alles gestochen scharf durch OIS Verwacklungsschutz und mit voller HDMI-Funktionalität. Mit der neuen Samsung NV24 HD ist eben alles vorstellbar. imagine
www.samsungcamera.de



SAMSUNG

Das neue Berufsbild ist da Kiel muss Zentrum bleiben

Die Ausbildungsordnung und der Rahmenlehrplan für den neuen Beruf des Fotomedienfachmanns/der Fotomedienfachfrau sind am 31. März 2008 im Bundesgesetzblatt veröffentlicht worden. Damit kann der Fotohandel ab Herbst dieses Jahres diese neue Ausbildung anbieten und auch Ausbildungsverträge aus dem Jahr 2007 auf das neue Berufsbild umschreiben.



Thomas Blömer, Verleger

Das ist zunächst einmal eine gute Nachricht. Denn das neue Berufsbild stellt sicher, dass die Auszubildenden im Fotohandel auch in Zukunft nicht nur kaufmännische Inhalte lernen (wie beim Kaufmann im Einzelhandel), sondern auch Kompetenz in Foto- und Medientechnik erwerben und sich in der gesamten Kette von der Bildaufnahme über die Bearbeitung bis zur Wiedergabe auskennen.

Leider gibt es auch einen Wermutstropfen, dessen Auswirkungen zur Zeit noch nicht abzusehen sind. Die Fotobranche

hat bekanntlich mit dem Photo+Medienforum Kiel eine einzigartige Ausbildungsstätte, die hervorragend ausgestattet ist und mit qualifizierten Lehrkräften in Zusammenarbeit mit der angeschlossenen Landesberufsschule sicherstellt, dass den Auszubildenden im Fotohandel die richtigen Inhalte vermittelt werden.

Nun fällt in Deutschland die „Beschulung“ der Auszubildenden unter die Kultushoheit der Länder. Und hier fängt das Problem an: Jedes Bundesland kann selbst entscheiden, ob es für die Ausbildung zum Fotomedienfachmann Ausbildungsstätten einrichtet. Nordrhein-Westfalen, zum Beispiel, hat dafür schon eindeutig Interesse signalisiert und den Standort Köln in die Diskussion gebracht. Andere Bundesländer, so sieht es im Moment aus, werden bald folgen.

Auf den ersten Blick erscheint eine Berufsschule in räumlicher Nähe für den Ausbildungsbetrieb recht angenehm. Experten befürchten allerdings, dass mit geografischer Zersplitterung die Qualität der Ausbildung leiden könnte. Und sie haben Recht. Das Photo+Medienforum Kiel ist auch deshalb so erfolgreich, weil es seit mehr als zehn Jahren in einer bemerkenswerten konzertierten Aktion von Industrie, Dienstleistern und Fotohandel getragen und unterstützt wird. Eine solche Unterstützung kann die Industrie nicht für sieben oder acht Standorte in Deutschland auf demselben hohen Niveau gewährleisten, denn das kostet schlicht und einfach zu viel Geld. Im Klartext: Ein Minilabhersteller kann vielleicht eine Maschine kostenlos in Kiel aufstellen, aber keinesfalls sieben oder acht Berufsschulen in Deutschland mit einem

solchen Gerät ausstatten. Hinzu kommt: Wenn eine Schule im jeweiligen Bundesland eingerichtet ist, dann sind die Auszubildenden auch dort berufsschulpflichtig. Es ist also nicht ohne weiteres möglich, sie nach Kiel zu schicken, weil man dort eine bessere Qualität erwartet.

Dummerweise ist das Kind eigentlich schon in den Brunnen gefallen, es sei denn, die Länder – und das kann wie gesagt jedes einzelne Bundesland individuell festlegen – entscheiden sich dafür, auf eigene Ausbildungsstätten zu verzichten und dafür die Kieler Einrichtung zu nutzen. Man muss kein Prophet sein, um zu wissen, dass dies der Profilierungssucht des einen oder anderen Landesfürsten gerade im zukunfts-trächtigen Medienbereich zuwider läuft.

Was ist zu tun: Zum einen sind nochmals die Verbände gefragt, ob Photoindustrie-Verband oder Bundesverband Technik. Zum anderen kann auch jeder Händler, der ausbildet, selbst handeln: Machen Sie dem Wirtschaftsministerium Ihres Bundeslandes klar, dass in Kiel die Ausbildung in besten Händen liegt und sie deshalb Ihre Azubis auch dorthin schicken wollen. Je mehr Fotohändler sich in dieser Weise äußern, umso besser.

Zum neuen Berufsbild Fotomedienfachmann/fachfrau gibt es übrigens ein Merkblatt des BVT. Einen Link dazu finden Sie auf unserer aktuellen Internetseite www.worldofphoto.de.

Thomas Blömer

Inhalt

Zum Titelbild

„Trockenes“ APEX System jetzt lieferbar –
Die neuen Kodak Bilder 24

Editorial

Das neue Berufsbild ist da:
Kiel muss Zentrum bleiben 3

Internationale Messen

photokina meldet mehr als 100
neue Aussteller: Technik, Bilder, Emotionen 8

Handel

Ballack stürmt für Samsung: Massive
Werbekampagne für die
„Weitwinkelkamera“ NV24 HD 16

Plus X Award kürt Spitzentechnik:
Nacht der Stars 18

„Trockenes“ APEX System jetzt lieferbar –
Die neuen Kodak Bilder 24

Spannendes Zubehör: Sonys GPS-Modul
speichert Geodaten 32

Photo+Medienforum Kiel erschließt neue
Geschäftsfelder: Wissen und Karriere 36

Umfassende Kompetenz durch neues
Berufsbild Fotomedienfachmann 37

Fotohandys bieten immer mehr Megapixel
und beleben das Bildergeschäft zusätzlich 38

Die Casio Exilim Pro Ex-F1 erfüllt
hohe Erwartungen 42

Zubehör boomt: Auch klassische Produkte
liegen im Trend 46

Votum für Akkus: Uniross Studie belegt
Umweltfreundlichkeit 49

Erfolgreichstes Jahr: HaPa-Team Umsatz
steigt um 22,7 Prozent 50

„Aktion Hammerpreise“ – Alben- und
Rahmenangebote von Walther 52

H. D. Lehmann: Der andere Blick 62

„Trockenes“ APEX System jetzt lieferbar – Die neuen Kodak Bilder



Das auf der PMA vorgestellte „Dry Lab“ Kodak APEX ist jetzt bei den Distributionspartnern Duttenhofer und Tetenal erhältlich. Mit einem modularen Geräte-Konzept, weiterentwickelter Thermosublimationstechnologie, leicht zu bedienender Software und einem vergleichsweise günstigen Einstiegspreis will Kodak eine neue Ära für das Bildergeschäft im Fotohandel einläuten. Denn mit APEX kann eine breite Produktpalette vom Standardbild bis zum Fotobuch direkt im Geschäft hergestellt werden. **Seite 24**

photokina meldet mehr als 100 neue Aussteller



Der Boom auf dem Weltmarkt für Imaging-Produkte wird sich auf der kommenden photokina widerspiegeln, die vom 23. bis 28. September 2008 in Köln stattfindet. Auf einer internationalen Pressekonferenz meldeten die Veranstalter, Photoindustrie-Verband und Koelnmesse, nicht nur namhafte neue Aussteller, sondern kündigten auch ein erweitertes Rahmenprogramm mit hochkarätigen Veranstaltungen an. **Seite 8**

Plus X Award kürt Spitzentechnik: Nacht der Stars



Zum fünften Mal wurde innovativen Produkten die begehrte Auszeichnung zum Plus X Award verliehen. In der Nacht zum 21.5.08 fielen in Köln auch für viele Fotoprodukte die Entscheidungen in den Kategorien Innovation, Design, Bedienkomfort/Funktionalität, Ergonomie und Ökologie. **Seite 18**

Neue Bestell-Software für CeWe Fotobuch: Große Bücher, große Bilder



Rechtzeitig zur Hauptversammlung der CeWe Color Holding AG am 28. Mai bringt Europas größtes Fotofinishing-Unternehmen eine neue Bestell-Software (Version 4.4) für das CeWe Fotobuch auf den Markt. Sie bietet den Konsumenten unter anderem bessere Bildqualität, mehr Möglichkeiten zur individuellen Gestaltung, mehr professionell vorbereitete Inhalte zur Ergänzung der eigenen Bilder und verbesserte Suchfunktionen. **Seite 28**

ZUM TITELBILD

INTERNATIONALE MESSEN

HANDEL

BILDERGESCHÄFT

Inhalt

Zum Titelbild

- Die neue Panasonic Lumix G1 2
- Die erste Micro Four Thirds Kamera 34

Editorial

- Wertvolle Innovationen 10

Internationale Messen

- Grußwort zur photokina von Helmut Rupsch . . . 5
- Grußwort zur photokina von Oliver P. Kurth . . . 6

Handel

- DGH vertreibt exklusiv Hyundai Kameras . . . 64
- Trendthema Geotagging 66
- Attraktive Margen bei Kopf- und Ohrhörern . . 72
- H. D. Lehmann: Alles Gold? 80

Unternehmen

- Olympus EndoCapsule ermöglicht ungeahnte Einsichten 36
- Sony zeigt Imaging-Expertise auf einem Mega-photokina-Stand 42

Bildergeschäft

- Neue Lösungen von Fujifilm für Print-Dienstleistungen 38
- Neuer Druckertower von Mitsubishi Electric . . 56
- Neue Version der FotoToGo Kiosk Software . . 58

Interview

- Rainer Schorcht, designierter Präsident der PMA: Von anderen lernen 14
- Dr. Rolf Hollander, Vorstandsvorsitzender der CeWe Color Holding AG: Die Nummer eins bleiben 60

- Neuheiten** 24, 55, 57, 65, 73, 75
- Vier neue Canon PowerShot Modelle 28
- Canon EOS 50D mit Digic-4-Prozessor 30

Panasonic zeigt mit der Lumix G1 die erste Micro Four Thirds Kamera

Wenige Wochen nach Ankündigung des neuen Micro Four Thirds Standards hat Panasonic mit der Lumix G1, neuen Objektiven und einer ganzen Palette an Zubehör das erste Modell eines vollkommen neuen Kamerasystems vorgestellt. Die Lumix G1



hält das gegebene Versprechen, ein hochwertiges SLR-System in einem kompaktkamera-ähnlichen Gehäuse unterzubringen. Der Nutzer der neuen Kamera kann sich dabei über die Kombination vielfältiger SLR-Funktionen mit der bedienerfreundlichen Handhabung einer digitalen Kompaktkamera freuen. **Seite 2 und 34**

Design und Ideen sorgen für den Erfolg des Coolpix-Sortiments

Auch im zwölften Jahr nach Einführung der „Untermarke“ Coolpix haben die kompakten Nikon Digitalkameras nichts von ihrer Attraktivität eingebüßt. Nach wie vor



steht Coolpix für hochwertige Verarbeitung in Verbindung mit Stil, großartiger Leistung, modernster Technologie und hoher Benutzerfreundlichkeit. Und mit jeder Gerätegeneration gibt es neue Features, die dem Nutzer einen Mehrwert bieten und dem Handel Argumente für das Verkaufsgespräch am Point of Sale liefern. Aktuell sind dies der Touchscreen der Coolpix S60 und die GPS-Funktion der Coolpix P6000. **Seite 18**

Canon führt zur photokina eine neue Generation von EOS DSLR-Kameras ein

Canon EOS 50D heißt das neue Mitglied der digitalen EOS-Familie, die als erstes Modell einer neuen Gerätegeneration mit einem Digic-4-Prozessor ausgerüstet ist. Dieser unterstützt Reihenaufnahmen mit bis zu 6,3 Bil-



dern/Sekunde. Bei Benutzung einer UDMA-kompatiblen Speicherkarte ermöglicht er außerdem im Zusammenspiel mit dem großen Pufferspeicher Bildfolgen mit bis zu 90 JPEG-komprimierten Bildern in Folge. Darüber hinaus ist Canon auf der photokina mit neuen Objektiven und neuen PowerShot Kompaktkameras vertreten – von denen einige Modelle mit attraktiven neuen Gehäusefarben auffallen. Ein ganz neues Portfolio an Pixma Druckern rundet die Neuheitenpräsentation bei Canon ab. **Seite 28**

ZUM TITELBILD

PROMOTION

NEUHEITEN

Interviews mit dem designierten PMA-Präsidenten Rainer Schorcht



Im März 2009 soll der langjährige Ringfoto Verwaltungsratsvorsitzende Rainer Schorcht das Amt des PMA Präsidenten übernehmen. In diesem Jahr übernahm Schorcht zunächst das Amt des Schatzmeisters des US-amerikanischen Verbandes und rückte kurz danach zum „Präsident Elect“ auf. *imaging+foto-contact* fragte Schorcht nach den Gründen, warum ein deutscher Fotohändler ein solches Amt übernehmen will. **Seite 14**

... und Dr. Rolf Hollander, Chef der CeWe Color Holding AG



Im Mittelpunkt des 1.000 Quadratmeter großen photokina Standes von CeWe Color steht das CeWe Color Fotobuch, dessen Absatz im ersten Halbjahr 2008 um 91 Prozent zulegen. *imaging+foto-contact* sprach mit Dr. Rolf Hollander, Vorstandsvorsitzender der CeWe Color Holding AG, über seine Erwartungen an die photokina und die zukünftige Geschäftsentwicklung. **Seite 60**

Sony präsentiert auf dem größten photokina Stand Imaging-Kompetenz

Sony präsentiert in Halle 5.2 auf dem größten Messestand der photokina alle Neuheiten aus den Bereichen Kompaktkameras, Camcorder und das Portfolio an digitalen Spiegelreflexkameras, Objektiven und Zubehör. Die größte Aufmerksamkeit dürfte das neue DSLR High-End-Modell **α 900** auf sich ziehen. Wie brillant die Darstellung digitaler Fotos auch ohne Fotopapier aussehen kann, erleben die Standbesucher am Beispiel der neuen Sony Digitalrahmen und der jüngst auf der IFA 2008 präsentierten Bravia TV-Geräte. **Seite 42**



Trendthema Geotagging



Geotagging, also das Speichern der Geodaten des Standortes, an dem sich der Fotograf beim Druck auf den Auslöser befand, ist eines der Trendthemen auf der photokina. Eng verbunden mit der mobilen Navigation und entsprechenden Funktionalitäten auf

Mobiltelefonen ergeben sich nicht nur immer neue Anwendungsmöglichkeiten, sondern inzwischen auch erstzunehmende Geschäftsmodelle für den Handel. **Seite 66**

INTERVIEW

Neues Sortiment an Canon Pixma Druckern . . .	32
Die erste Micro Four Thirds Kamera von Panasonic	34
Neue DSLR-Kamera Pentax K-m	41
Leica zeigt zahlreiche Neuheiten	48
Sonys neue Vollformat-SLR-Kamera α 900 . .	52
Starker Auftritt von Carl Zeiss	54
Epson bettet neuen „Einweg“-Drucker in Ökokonzept ein	59
Die ersten 8-Megapixel-Handys sind da. . . .	70

Promotion

Design und Technik garantieren den Erfolg des Nikon Coolpix Sortiments	18
Über die Pentax Marketing Factory können Händler Großplakate gestalten und buchen. . .	26

Wichtiges aus worldofphoto.de . . . 12, 22, 51

Rubriken

Kolumne

Nachgedacht: Über fünf Euro	74
---------------------------------------	----

Video

Ulrich Vielmuth: Sinnvolle Camcorder-Features	76
---	----

Rechtstips	78
-----------------------------	----

Literatur	81
----------------------------	----

Klein- und Personalanzeigen	82
--	----

Impressum	83
----------------------------	----

UNTERNEHMEN

HANDEL



Immer aktuell:

www.worldofphoto.de

Fujifilm erhöht Preise für Fotopapier

Die japanische Fujifilm Corporation, Tokio, hat Erhöhungen der Preise für Fotopapier und andere lichtempfindliche Materialien angekündigt. Die Maßnahme gilt weltweit; die neuen Preise sollen im Juli in Kraft treten.

Fujifilm spricht von Preiserhöhungen zwischen 10 und 20 Prozent und gibt als Grund die drastisch gestiegenen Kosten für Rohstoffe wie Silber und Erdöl an. Trotz erfolgreicher Rationalisierungsmaßnahmen sei es dem Unternehmen nicht möglich, diese Steigerungen durch interne Kostensenkungen aufzufangen, heißt es in einer Pressemitteilung. Die neue Preisstruktur soll für unterschiedliche Märkte und Regionen entsprechend den jeweiligen Bedingungen umgesetzt werden. Die neuen Preise für Deutschland stehen noch nicht fest, werden sich aber, so eine Unternehmenssprecherin, voraussichtlich in dem von der Fujifilm Corporation vorgezeichneten Rahmen bewegen.

plawa übernimmt die Marke Unomat

Die Markenrechte und die Patente der insolventen Unomat GmbH & Co. KG sind von der plawa-feinwerktechnik übernommen worden. Die Händlerbetreuung und Entwicklung des Sortiments werden durch langjährige Unomat Vertriebsmitarbeiter unterstützt, die zu plawa wechselten.

Unomat wurde 1965 gegründet und entwickelte, produzierte und verkaufte hochwertiges Foto-Zubehör für Hobby und Beruf. Der Hersteller aus dem schwäbischen Reutlingen musste im September 2007 Insolvenz anmelden. Am 21. Februar 2008 wurde neben Anlagegütern auch der Markenname versteigert. plawa erhielt den Zuschlag für die Marke mit den damit verbundenen Patenten und Rechten.

„Unomat Produkte ergänzen unser Portfolio perfekt. Auch in den Firmengeschichten von plawa und Unomat



Günter Besier gestorben

Der Seniorchef des Fotohandelsunternehmens Photohaus Besier, Günter Besier, ist am 5. Mai, fünf Tage vor seinem 74. Geburtstag, unerwartet verstorben. Viele Jahrzehnte lang gehörte er zu den profiliertesten Persönlichkeiten im deutschen Fotohandel. Nach dem frühen Tod seines Vaters übernahm Besier bereits 1955 die Geschäftsleitung des

von seinem Großvater gegründeten Photohauses Besier und baute es in den folgenden Jahrzehnten durch die Gründung weiterer Filialen und die Errichtung des Großlabors Colorwerke/Kathrein Color in Wiesbaden, das Anfang der Neunziger Jahre an Kodak verkauft wurde, systematisch aus. 1997 zog sich Günter Besier aus der Geschäftsleitung des Photohauses Besier zurück, das heute von seinem Sohn Michael Besier in vierter Generation geführt wird.

Mit seiner Familie und den Mitarbeitern des Photohauses Besier trauern auch die Redaktion imaging+foto-contact und die Geschäftsleitung des C.A.T.-Verlages um Günter Besier, der unsere Publikationen über viele Jahrzehnte wohlwollend begleitet hat und der deutschen Fotobranche als außergewöhnliche Unternehmer-Persönlichkeit in Erinnerung bleiben wird.

finden wir viele Parallelen: Beide Unternehmen starteten in den 1960er Jahren im Bereich Fotografie und etablierten sich als familiengeführte, mittelständische Betriebe im internationalen Wettbewerb“, sagte Michael Roessler, Geschäftsführer von plawa. „Wir bereiten jetzt die Fortführung der Marke Unomat vor und werden im September auf der photokina 2008 ausstellen.“

US-Fotohandelskette Best Buy will nach Europa

Die US-amerikanische Fachmarktkette Best Buy strebt nach Europa: Das Unternehmen will 50 Prozent des Einzelhandelsgeschäftes der britischen The Carphone Warehouse Gruppe übernehmen. Best Buy erzielte im vergangenen Geschäftsjahr mit 150.000 Mitarbeitern einen Umsatz von 40 Milliarden US-\$ (26 Milliarden Euro) und betreibt derzeit in den USA 1.314 Märkte.

Unter die Einzelhandelsaktivitäten des britischen Telekommunikationsspezialisten The Carphone Warehouse fallen 2.400 Geschäfte in neun europäischen Ländern unter den Marken The Carphone Warehouse und The Phone House. Das Dienstleistungsgeschäft mit

der Festnetz-Telefonie in Großbritannien und der Anteil an dem Joint-venture Virgin Mobile France bleiben von der Transaktion unberührt. Best Buy wird weiterhin 2,9 Prozent der Aktien der The Carphone Warehouse Gruppe besitzen.

Für die Hälfte der Einzelhandelsaktivitäten, mit denen The Carphone Warehouse im vergangenen Geschäftsjahr ein Volumen von 2,9 Milliarden Pfund (3,625 Milliarden Euro) erzielte, wird Best Buy 1,1 Milliarden Pfund (1,375 Milliarden Euro) in bar bezahlen. Beide Seiten versprechen sich von der Transaktion einen Einstieg in den Markt für Unterhaltungselektronik in Europa; die ersten Best Buy Fachmärkte sollen in ausgewählten Märkten in Jahr 2009 eröffnet werden. In den USA will Best Buy von der Kompetenz von The Carphone Warehouse im Bereich Mobiltelefonie profitieren.

Die Transaktion muss noch von den Kartellbehörden genehmigt werden. Der Abschluss wird von beiden Seiten für August dieses Jahres erwartet. Nach der Genehmigung soll ein neues Unternehmen gegründet werden, in das The Carphone Warehouse sein Netz von Einzelhandelsgeschäften einbringt. Die operative Leitung soll dem bewährten Einzelhandelsmanagement der britischen Gruppe übertragen werden.



FINEPIX S100FS



Die schönsten Bilder liefert die Natur.

Der Motivreichtum und die Farbvielfalt der Natur sind unvergleichbar. Fangen Sie diese unvergesslichen Eindrücke ein – mit einer Kamera, die durch eine wahrhaft atemberaubende Bildqualität überzeugt. Dank ihres erweiterten Dynamikbereiches und zahlreicher weiterer innovativer Funktionen beschert Ihnen die FINEPIX S100FS ein nahezu unverfälschtes Naturerlebnis. Damit Ihnen kein Wunder dieser Welt entgeht.

HIGHLIGHTS:

- Fujinon Objektiv mit 14,3-fachem optischem Zoom (28 – 400 mm), Supermakro bis 1cm Abstand
- Simulationsmodi analoger FUJI Filme (Velvia, Provia, Portrait und Soft)
- Erweiterter Dynamikumfang von 100% bis 400% für die Darstellung feiner Nuancen und Details
- Belichtungsreihen für Filmsimulation, Dynamikumfang und Blendenvorwahl

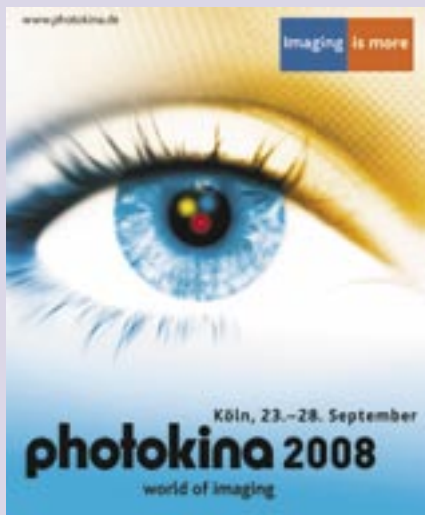


Weitere Informationen erhalten Sie unter www.finepix.de

photokina meldet mehr als 100 neue Aussteller



Mit einer neuen Angebotsstruktur wollen die Organisatoren der photokina 2008 den Messebesuch in Köln noch attraktiver machen.



Der Boom auf dem Weltmarkt für Imaging-Produkte wird sich auf der kommenden photokina widerspiegeln, die vom 23. bis 28. September 2008 in Köln stattfindet. Auf einer internationalen Pressekonferenz meldeten die Veranstalter, Photoindustrie-Verband und Koelnmesse, nicht nur namhafte neue Aussteller, sondern kündigten auch ein erweitertes Rahmenprogramm mit hochkarätigen Veranstaltungen an.

Inhalt

Zum Titelbild

- Die neue Panasonic Lumix G1 2
Die erste Micro Four Thirds Kamera 34

Editorial

- Wertvolle Innovationen 10

Internationale Messen

- Grußwort zur photokina von Helmut Rupsch . . . 5
Grußwort zur photokina von Oliver P. Kurth . . . 6

Handel

- DGH vertreibt exklusiv Hyundai Kameras . . . 64
Trendthema Geotagging 66
Attraktive Margen bei Kopf- und Ohrhörern . . 72
H. D. Lehmann: Alles Gold? 80

Unternehmen

- Olympus EndoCapsule
ermöglicht ungeahnte Einsichten 36
Sony zeigt Imaging-Expertise auf
einem Mega-photokina-Stand 42

Bildergeschäft

- Neue Lösungen von Fujifilm
für Print-Dienstleistungen 38
Neuer Druckertower von Mitsubishi Electric . . 56
Neue Version der FotoToGo Kiosk Software . . 58

Interview

- Rainer Schorcht, designierter Präsident
der PMA: Von anderen lernen 14
Dr. Rolf Hollander, Vorstandsvorsitzender
der CeWe Color Holding AG:
Die Nummer eins bleiben 60

- Neuheiten** 24, 55, 57, 65, 73, 75
Vier neue Canon PowerShot Modelle 28
Canon EOS 50D mit Digic-4-Prozessor 30

Panasonic zeigt mit der Lumix G1 die erste Micro Four Thirds Kamera

Wenige Wochen nach Ankündigung des neuen Micro Four Thirds Standards hat Panasonic mit der Lumix G1, neuen Objektiven und einer ganzen Palette an Zubehör das erste Modell eines vollkommen neuen Kamerasystems vorgestellt. Die Lumix G1



hält das gegebene Versprechen, ein hochwertiges SLR-System in einem kompaktkamera-ähnlichen Gehäuse unterzubringen. Der Nutzer der neuen Kamera kann sich dabei über die Kombination vielfältiger SLR-Funktionen mit der bedienerfreundlichen Handhabung einer digitalen Kompaktkamera freuen. **Seite 2 und 34**

Design und Ideen sorgen für den Erfolg des Coolpix-Sortiments

Auch im zwölften Jahr nach Einführung der „Untermarke“ Coolpix haben die kompakten Nikon Digitalkameras nichts von ihrer Attraktivität eingebüßt. Nach wie vor



steht Coolpix für hochwertige Verarbeitung in Verbindung mit Stil, großartiger Leistung, modernster Technologie und hoher Benutzerfreundlichkeit. Und mit jeder Gerätegeneration gibt es neue Features, die dem Nutzer einen Mehrwert bieten und dem Handel Argumente für das Verkaufsgespräch am Point of Sale liefern. Aktuell sind dies der Touchscreen der Coolpix S60 und die GPS-Funktion der Coolpix P6000. **Seite 18**

Canon führt zur photokina eine neue Generation von EOS DSLR-Kameras ein

Canon EOS 50D heißt das neue Mitglied der digitalen EOS-Familie, die als erstes Modell einer neuen Gerätegeneration mit einem Digic-4-Prozessor ausgerüstet ist.



Dieser unterstützt Reihenaufnahmen mit bis zu 6,3 Bildern/Sekunde. Bei Benutzung einer UDMA-kompatiblen Speicherkarte ermöglicht er außerdem im Zusammenspiel mit dem großen Pufferspeicher Bildfolgen mit bis zu 90 JPEG-komprimierten Bildern in Folge. Darüber hinaus ist Canon auf der photokina mit neuen Objektiven und neuen PowerShot Kompaktkameras vertreten – von denen einige Modelle mit attraktiven neuen Gehäusefarben auffallen. Ein ganz neues Portfolio an Pixma Druckern rundet die Neuheitenpräsentation bei Canon ab. **Seite 28**

ZUM TITELBILD

PROMOTION

NEUHEITEN

Interviews mit dem designierten PMA-Präsidenten Rainer Schorcht



Im März 2009 soll der langjährige Ringfoto Verwaltungsratsvorsitzende Rainer Schorcht das Amt des PMA Präsidenten übernehmen. In diesem Jahr übernahm Schorcht zunächst das Amt des Schatzmeisters des US-amerikanischen Verbandes und rückte kurz danach zum „President Elect“ auf. *imaging+foto-contact* fragte Schorcht nach den Gründen, warum ein deutscher Fotohändler ein solches Amt übernehmen will. **Seite 14**

... und Dr. Rolf Hollander, Chef der CeWe Color Holding AG



Im Mittelpunkt des 1.000 Quadratmeter großen photokina Standes von CeWe Color steht das CeWe Color Fotobuch, dessen Absatz im ersten Halbjahr 2008 um 91 Prozent zulegen konnte. *imaging+foto-contact* sprach mit Dr. Rolf Hollander, Vorstandsvorsitzender der CeWe Color Holding AG, über seine Erwartungen an die photokina und die zukünftige Geschäftsentwicklung. **Seite 60**

Sony präsentiert auf dem größten photokina Stand Imaging-Kompetenz

Sony präsentiert in Halle 5.2 auf dem größten Messestand der photokina alle Neuheiten aus den Bereichen Kompaktkameras, Camcorder und das Portfolio an digitalen Spiegelreflexkameras, Objektiven und Zubehör. Die größte Aufmerksamkeit dürfte das neue DSLR High-End-Modell **α 900** auf sich ziehen. Wie brillant die Darstellung digitaler Fotos auch ohne Fotopapier aussehen kann, erleben die Standbesucher am Beispiel der neuen Sony Digitalrahmen und der jüngst auf der IFA 2008 präsentierten Bravia TV-Geräte. **Seite 42**



Trendthema Geotagging



Geotagging, also das Speichern der Geodaten des Standortes, an dem sich der Fotograf beim Druck auf den Auslöser befand, ist eines der Trendthemen auf der photokina. Eng verbunden mit der mobilen Navigation und entsprechenden Funktionalitäten auf

Mobiltelefonen ergeben sich nicht nur immer neue Anwendungsmöglichkeiten, sondern inzwischen auch erstzunehmende Geschäftsmodelle für den Handel. **Seite 66**

INTERVIEW

UNTERNEHMEN

HANDEL

Neues Sortiment an Canon Pixma Druckern . . .	32
Die erste Micro Four Thirds Kamera von Panasonic	34
Neue DSLR-Kamera Pentax K-m	41
Leica zeigt zahlreiche Neuheiten	48
Sonys neue Vollformat-SLR-Kamera α 900 . .	52
Starker Auftritt von Carl Zeiss	54
Epson bettet neuen „Einweg“-Drucker in Ökokonzept ein	59
Die ersten 8-Megapixel-Handys sind da. . . .	70

Promotion

Design und Technik garantieren den Erfolg des Nikon Coolpix Sortiments	18
Über die Pentax Marketing Factory können Händler Großplakate gestalten und buchen. . .	26

Wichtiges aus worldofphoto.de . . . 12, 22, 51

Rubriken

Kolumne

Nachgedacht: Über fünf Euro	74
---------------------------------------	----

Video

Ulrich Vielmuth: Sinnvolle Camcorder-Features	76
---	----

Rechtstips	78
-----------------------------	----

Literatur	81
----------------------------	----

Klein- und Personalanzeigen	82
--	----

Impressum	83
----------------------------	----



Immer aktuell:

www.worldofphoto.de

Internationale Messen

eine engere Verzahnung der einzelnen Angebotsbereiche mit dem ergänzenden Zubehör als optimale Umsetzung des Workflow-Konzeptes ansieht“, erläuterte Kuhrt. „Dies führt gleichzeitig zu einer kompakteren und übersichtlicheren Hallenstruktur und erleichtert damit dem Fachbesucher auch eine effiziente Besuchsplanung.“

Die Mehrzahl der großen Unternehmen des Kamera- und Zubehörmarktes werden auch 2008 in den Hallen 2, 3, 4 und 5 ausstellen: So präsentieren sich beispielsweise Nikon, Pentax, Casio, Olympus und Epson in der Halle 2.2, Canon und Panasonic in der Halle 3.2. Samsung, Fujifilm, Sanyo, Tamron, Nokia und Hama sind in der Halle 4.2 vertreten; in Halle 5.2 werden die Besucher unter anderem Sony, Kodak, Ricoh und Sigma finden.

Bildbearbeitung ist das zentrale Thema in der Halle 4.1, wo Unternehmen wie Microsoft, Adobe und Wacom angesiedelt sein werden; in der Halle 5.1 steht die Bildspeicherung im Fokus. In Halle 6 wird das weltweite Angebot an Studioausstattung und Lichttechnik ausgestellt; in Halle 9 werden die Hersteller von Bilderrahmen und Zubehör ihre Produkte



Freuen sich über rund 100 neue Aussteller und größere Stände von namhaften Imaging-Unternehmen: Koelnmesse Geschäftsführer Oliver P. Kuhrt (rechts) und Markus Oster, Geschäftsbereichsleiter Kommunikation und Medien bei der Koelnmesse.

zeigen und voraussichtlich einen besonderen Schwerpunkt auf das Wachstumssegment digitale Bilderrahmen legen.

In Halle 10.2 schließlich stellen Unternehmen wie CeWe Color, Dai Nippon, Mitsubishi und Noritsu ihre Neuheiten und Techniken aus dem Bereich Bildausgabe und Dienstleistungen vor.

Unterstützung für Fachbesucher

Auch die speziellen Angebote für Fotohändler und andere Wiederver-



Rainer Schmidt, Geschäftsführer des Photoindustrie-Verbandes, unterstützt seit vielen Jahren die Organisation der photokina.

käufer sowie professionelle Anwender werden zur photokina 2008 nochmals ausgeweitet. Mit speziellen VIP Einladungsprogrammen, einer internationalen Buyers-Lounge, attraktiven Reiseangeboten, hochkarätigen Vor-



Zahlreiche Journalisten aus vielen europäischen Ländern folgten der Einladung zur photokina-Pressekonferenz nach Hamburg.

tragsprogrammen und einer verstärkten Zusammenarbeit mit Einkaufskooperationen und Verbänden soll den Fachbesuchern die Vorbereitung und Durchführung des Messebesuchs erleichtert werden.

Umfassendes Rahmenprogramm

Nicht nur die Messestände der Aussteller, sondern auch die zahlreichen Veranstaltungen des Rahmenprogramms werden auf der photokina die aktuellen Entwicklungen der Foto- und Imagingbranche widerspiegeln. Ein besonderes Highlight ist am zweiten und dritten Messtag das International Business Forum unter dem Titel „Memories on demand“, auf dem die Auswirkungen der digitalen Bildtech-

Computer Generated Imaging. Experten werden vor Ort einen Einblick in die Möglichkeiten innovativen Bild-Designs geben und den Besuchern auch den Einfluss dieser Technik auf den Workflow vorstellen. Um Bildpräsentation und Bildprojektion geht es im Sonderbereich „Impressions XXL“. Eindrucksvolle Bildpräsentationen sollen hier die emotionale Wirkung guter Bilder erlebbar machen.

Speziell für Vertreter des Drogeriehandels wird am letzten Messtag ein Symposium unter der Überschrift „Der Fotomarkt im Drogeriehandel – Chancen für die Zukunft“ organisiert, auf dem renommierte Experten und Branchenvertreter den Markt beleuchten und praxisorientiert neue Umsatzpotentiale aufzeigen werden.



Gallery Spitzenwerke international bekannter Fotografen präsentiert und Arbeiten preisgekrönter Nachwuchskünstler gezeigt. Besondere Highlights sind dabei Ausstellungen des amerikanischen Schauspielers und Regisseurs Dennis Hopper und des in New York lebenden Bildjournalisten Thomas Höpker.

Das größte Fotobuch der Welt



„Photobuch XXL“ ist der Titel einer Aktion, mit der die photokina-Veranstalter das größte Fotobuch der Welt auf der photokina realisieren wollen.

Eine der besonderen Publikumsattraktionen auf der photokina 2008 trägt den Namen „Photobuch XXL“. Auf Initiative der photokina Veranstalter Koelnmesse und Photoindustrie-Verband soll es während der Messe von den Besuchern selbst gestaltet werden. Mit zehn Seiten, von denen jede drei Meter breit und zwei Meter hoch ist, wird das Riesen-Fotobuch einen besonderen Blickfang in der Halle 10.2 des Kölner Messegeländes darstellen und dort von zahlreichen Foto-

nologien auf den Lifestyle der Konsumenten thematisiert werden. Die Organisatoren erwarten allein zu dieser Veranstaltung, die neue Geschäftsmodelle für die digitalen Märkte thematisiert, rund 400 internationale Top-Manager aus Industrie und Handel. Um Technik geht es im „Solution Center Computer Generated Imaging“ in der Halle 4.1. Auf dieser neuen Sonderfläche finden die photokina Besucher eine Technik, die die moderne professionelle Bildkommunikation bereits in vielen Bereichen stark beeinflusst hat: die virtuelle Fotografie – das

Weil auf einer photokina erstklassige Bilder nicht fehlen dürfen, werden auch in diesem Jahr in der Visual



Die neuen, modernen Kölner Messehallen bieten für die photokina 2008 ein attraktives Ambiente. Der Messe-Boulevard zwischen den Hallen ist jetzt komplett fertig und sorgt für kurze Wege für die Besucher.

Internationales Business Forum „Memories on demand“

Das internationale Business Forum „Memories on demand“ verspricht nach Ansicht der photokina Organisatoren, das Top-Ereignis des Rahmenprogramms der photokina 2008 zu werden: Auf der Veranstaltung am zweiten und dritten Messetag (24./25. September 2008) werden internationale Spitzenmanager der Foto- und Imaging-Industrie aus Handel und Dienstleistung die Auswirkungen der digitalen Bildtechnologien auf den Lifestyle der Konsumenten thematisieren und innovative Geschäftsmodelle präsentieren. Koelnmesse Geschäftsführer Oliver P. Kuhrt erwartet rund 400 Entscheider aus aller Welt.

Digital Imaging, Mobile Communication, Consumer Electronics und die wachsenden Möglichkeiten des Internets definieren den Begriff „Erinnerungen“ (Memories), der seit jeher fest mit der Fotografie verbunden ist, neu: Neben Fotos und bewegten Bildern gehören heute auch Musik, Tonaufnahmen und andere digitale Inhalte dazu. Erfolgreiche Geschäftsmodelle nutzen das aus, um den Konsumenten völlig neue Möglichkeiten anzubieten, ihre Erinnerungen festzuhalten, zu speichern, wiederzugeben und mit anderen Menschen zu teilen. Dabei kommt es darauf an, auch der emotionalen Komponente von Erinnerungen gerecht zu werden.

Deshalb werden auf dem Business Forum internationale Spitzenkräfte ihre Visionen von der Vermarktung der neuen Bild- und Kommunikationstechnologien vorstellen. So wird unter anderem Jeffrey Hayzlett, Chief Business Development Officer und Vice President der Eastman Kodak Company, erläutern, wie neue Trends, Möglichkeiten und Marketing-Prozesse sich aus der Sicht eines großen Herstellers darstellen. Hochkarätige Experten werden die neuesten Möglichkeiten des Mobile Imaging beschreiben, und Kommunikationsspezialisten stel-

len innovative Wege vor, um neue Zielgruppen für digitale Imaging-Produkte und Dienstleistungen zu begeistern.

So wird ein Vertreter des weltbekannten Werbe- und PR-Unternehmens Ketchum, New York, unkonventionelle Marketing-Strategien wie Blogs, soziale Netzwerke und Text Messaging vorstellen und damit neue Wege aufzeigen, jüngere Zielgruppen für das Fotografieren und Ausdrucken ihrer Bilder zu gewinnen und die „Generation Y“ zu erreichen.

Auch beim „Scrapbooking“, dem in vielen Ländern so populären Basteln von Erinnerungsbüchern, hält die Digitaltechnik verstärkt Einzug. Dr. Mark Mizen von Creative Memories, dem größten Scrapbooking-Unternehmen der Welt, wird deshalb über die digitale Kreation dieser persönlichen „Life-Stories“ sprechen.

Top-Manager aus dem stationären und Online-Einzelhandel werden ihre Konzepte zur Vermarktung digitaler Technologien darstellen, und ein Vertreter eines global führenden Imaging-Unternehmens wird zeigen, wie Industrie und Einzelhandel gemeinsam Erfolg haben können.

Das internationale Business-Forum „Memories on demand“ wird gemeinsam von den globalen Publikationen „Photo Imaging News“ und „INTERNATIONAL CONTACT“ (der globalen Schwesterzeitschrift von imaging+foto-contact) organisiert und von der photokina, dem Marktforschungsunternehmen GfK und dem Konferenzspezialisten IMI unterstützt. Die Vorträge finden am 24. und 25. September 2008 jeweils von 10.00 bis 13.00 Uhr im Europasaal des Congress-Zentrums Ost der Koelnmesse statt. Anmeldungen sind auch über das Internet ab 1. Juni unter www.photokina-cologne.com möglich.

Kiosks umgeben sein, an denen die Besucher ihre eigenen Bilddaten für das Photobuch XXL ausdrucken können. So soll das Gemeinschaftswerk im Laufe der Messe immer bunter und voller werden. Alle Teilnehmer haben dabei die Möglichkeit, mit etwas Glück attraktive Foto-

und Imaging-Produkte zu gewinnen.

Spaß am Bild

Die kommenden Monate werden zeigen, was die Foto- und Imagingbranche auf der photokina an Neuheiten zu bieten haben wird. „Ich bin sicher, die Branche wird wieder ihre Rolle als

Innovationspool gerecht“, zeigte sich Oliver Kuhrt zuversichtlich. „Und auch die photokina steht nicht still. Sie entwickelt sich mit und für die Branche, treibt Themen voran, gibt Impulse und sorgt für Umsatz. Und bei alledem verliert sie eines nie aus dem Auge: den Spaß am Bild.“

Klaus Sandner ist neuer Gebietsverkaufsleiter für Rollei Digitalkameras

Klaus Sandner übernimmt am 1. Juni bei RCP-Technik GmbH, Hamburg, die Gebietsverkaufsleitung von Rollei Digital Consumer Cameras. Seine Vertriebsregionen umfassen Hessen, das Saarland sowie Rheinland-Pfalz. Der 46jährige zeichnet für die Betreuung und Entwicklung von Kunden des Fotofachhandels sowie der Fachmärkte verantwortlich. Sandner kommt von der Firma Uniross, einem international führenden Unternehmen im Bereich mobiler Energie für Consumer Electronics Produkte. Dort war er zuletzt als Verkaufsleiter tätig. Der Vertriebsspezialist bringt über 17 Jahre Fotofachhandels-erfahrung in die neue Aufgabe ein.

debitel Sommer-Aktion belohnt Händler, die sich für den DSL-Verkauf einsetzen

In der aktuellen DSL-Sommer-Prämien-Aktion belohnt die debitel Group derzeit alle Partner für jeden abgeschlossenen DSL-Vertrag doppelt: Mit einer höheren DSL-Prämie von bis zu 20 Euro und einer Sonderzahlung von 200 Euro – bereits ab zehn DSL-Freischaltungen im Aktionszeitraum bis 31. Juli. Ab 25 DSL-Freischaltungen bis Ende Juli kann sich der Fachhändler sogar über 500 Euro on Top freuen. Das Angebot gilt für alle Fachhandelspartner der Gruppe und bezieht sich auf die DSL-Produkte von T-Home, Arcor und Alice. Fachhändler, die ihr DSL-Geschäft noch nicht über Talkline oder debitel vermarkten, können nach kurzer Anmeldung bei der debitel Group ebenfalls – auch kurzfristig – noch an der Prämien-Aktion teilnehmen. „Die DSL-Sommer-Prämien-Aktion ist ein echter finanzieller Anreiz für den Fachhändler, künftig sein DSL-Geschäft über uns abzuwickeln“, sagt Andreas Siep, Leiter Vertrieb DSL bei debitel. „Wir erhoffen uns dadurch natürlich zusätzliche Fachhandelspartner, sehen die Aktion aber

auch als Sommerbonus für alle Fachhändler, mit denen wir schon seit Jahren erfolgreich zusammenarbeiten. Für die wollen wir auch weiterhin der kompetente Ansprechpartner mit dem attraktivsten Produktportfolio bleiben, der wir heute sind.“

Canon startet Aktivitäten zur Fußball-EM

Als offizieller Sponsor der Fußball-Europameisterschaft wird Canon auf den offiziellen Fan-Meilen starke Präsenz zeigen und an allen acht Austragungsorten (Innsbruck, Klagenfurt, Wien und Salzburg in Österreich sowie Basel, Bern, Genf und Zürich in der Schweiz) Aktivitäten starten. So wird Canon in Wien und Basel allen, die in der Zeit der Europameisterschaft diese Städte besuchen, ein bislang einmaliges High-Tech-Erlebnis bieten: Im „Canon Euro Flash Tunnel“ (17 x 3 x 3,6 m) wird eine Ausstellung mit zwölf historischen Fußball-Fotografien aus den Archiven von Getty Images gezeigt. Von jeder bisherigen Europameisterschaft soll dabei jeweils ein Foto mit innovativer Lichttechnik auf spannende Weise präsentiert werden. Der Eintritt zu den Canon Euro Flash Tunneln ist kostenfrei; die Besucher können auf dem Weg durch das Gewölbe zwölf verschiedene Abschnitte betrachten, in denen durch eine gelungene Mischung aus animierten Bildern von berühmten Szenen der Fußball-Geschichte, beweglichen Lichtern und Sound-Effekten Emotionen geweckt werden sollen.

Auf den Fan-Meilen in Salzburg und in Zürich wird Canon in ähnlicher Weise „Euro Wall“ Ausstellungen organisieren; in Wien und Basel werden die Besucher der Fan-Meilen zusätzlich von Canon Fototeams fotografiert. Später können die Bilder dann auf der Canon Webseite angesehen und her-



untergeladen werden. Zudem werden an die Besucher der Europameisterschaft eine Million Armbänder mit der Aufschrift „Canon/Uefa Euro 2008“ verteilt.

Mitglieder der DGPh-Sektion Geschichte und Archive wählen neue Vorsitzende

Die Mitglieder der Sektion Geschichte und Archive der Deutschen Gesellschaft für Photographie (DGPh) haben Prof. Dr. Herta Wolf zur neuen Vorsitzenden gewählt, ihre Stellvertreter sind Gert Koshofer und Dr. Elke Purpus.

Wolf ist seit 1994 Professorin für Geschichte und Theorie der Fotografie an der Universität Duisburg-Essen. Sie lebt in Köln. Gert Koshofer war nach seiner Tätigkeit im Marketing bei Agfa-Gevaert in Leverkusen von 1977 bis 1997 hauptberuflicher Generalsekretär der DGPh. Heute arbeitet er als Fachschriftsteller mit den Schwerpunkten Markt, Technik und Geschichte der Fotografie sowie als Filmhistoriker. Koshofer ist in Bergisch-Gladbach beheimatet. Purpus, die ebenfalls in Köln wohnt, ist Direktorin der Kunst- und Museumsbibliothek Köln, in der sich auch die Dr.-Bruno-Uhl-Bibliothek der DGPh befindet, sowie des Rheinischen Bildarchivs der Stadt Köln.



Kodak
Adaptive
Picture Exchange

Das modulare Drylab im Baukastenprinzip – die ultimative Lösung

Weniger Zeit

Weniger Abfall

Weniger Training

Weniger Investition

Profitabel

Anpassbar

Wirtschaftlich

Einfach

Bewährt

Umweltfreundlich*

Ein

„Statt 25 SKUs (Stock Keeping Units) haben wir nun 3. Obwohl wir mehr Produkte verkaufen. Grandios!“

Geschäftsinhaber

„Jetzt haben wir mehr Zeit, mit unseren Kunden über neue Produkte zu sprechen – das zahlt sich aus.“

Abteilungsleiter

„Es ist so einfach, ich könnte jetzt die ganze Abteilung allein schmeißen.“

Verkaufsleiter

„Keine Chemikalien. Keine besondere Pflege, Bedienung oder Sicherheitsmaßnahmen. Damit ist Schluss! Ein Riesenvorteil.“

Geschäftsinhaber

// **KODAKs neues Drylab
hat all meine Erwartungen
übertroffen.** //

Jonathan Ellam
Geschäftsführer, Alta Image,
Großbritannien

großer Schritt

... von „nass“ zu „trocken“. Sie werden KODAKs preisgekröntes, chemiefreies Drylab (Trockenlabor) lieben, denn es ist einfacher, mit weniger Schulungsbedarf und kostengünstiger zu betreiben.** Erleben Sie, wie Ihr Gewinn enorm steigt, wenn Sie nur 16.500 € für ein 26" großes Standard-Modell (Listenpreis) investieren. Machen Sie mit und fordern Sie noch heute eine Vorführung an!

Rufen Sie an **0711/406-0**

oder schicken Sie eine E-Mail de-ccc@kodak.com

Weitere Informationen unter www.kodak.com/go/apex

Innovative
Digital Product
DIMA 2008
WINNER



KODAK Adaptive
Picture Exchange 74"
(Preis auf Anfrage)

Kodak

Massive Werbekampagne für die Ballack stü



Mit prägnanten Wortspielen wird Nationalspieler Michael Ballack in der neuen Werbekampagne die wichtigsten Produktvorteile der Samsung NV24 HD deutlich machen.

Pünktlich zur Fußball-Europameisterschaft startet Samsung Camera eine bundesweite crossmediale Werbekampagne für das neue Kompaktkamera-Flaggschiff NV24 HD. Der deutsche Mittelfeldstar Michael Ballack tritt in auflagenstarken Printmedien, im Internet und am PoS als Botschafter für die Marke Samsung auf.

Die Verantwortlichen versprechen sich von dem massiven Werbe-Einsatz nicht nur mehr Popularität für die wichtigsten Ausstattungsmerkmale der einzigartigen Kompaktkamera, sondern auch eine weitere Emotionalisierung der Marke Samsung, denn der beim englischen FC Chelsea unter Vertrag stehende Kapitän der deutschen Fußball-Nationalmannschaft gibt zeitgleich auch einem neuen LCD-Fernseher und einem Handy mit dem koreanischen Label ein werbewirksames Gesicht. Diese Verbindung Ballack-Samsung ist nach Ansicht von Ernst Thürnaeu, Marketing Manager der Samsung DSC Division, eine hervorragende Voraussetzung, um die Wahrnehmung der Digitalkameras mit dem charakteristischen blauen Objektivring bei den deutschen Konsumenten weiter zu steigern. „Michael Ballack genießt in Deutschland höchste Sympathiewerte, die mit jedem Tor,

das er während der Europameisterschaft schießen wird, noch zunehmen werden. Dabei passt der Nationalspieler hervorragend zur Marke Samsung und ganz besonders zu unserer edlen und innovativen Kompaktkamera NV24 HD, die soeben von der europäischen Technical Image Press Association mit dem begehrten TIPA Award 2008 als ‚Best Ultra Compact Digital Camera‘ ausgezeichnet wurde und den Plus X Award für Innovation und Bedienkomfort gewonnen hat.“

Prägnante Verkaufsargumente

Mit prägnanten und pointierten Wortspielen setzt der Nationalspieler mit der Rückennummer 13 deutliche Akzente auf die wichtigsten Ausstattungsmerkmale der neuen Samsung Kompaktkamera: „Und ich dachte, die schönsten Tore schießt man aus dem Weitwinkel“ betont die extrem kurze Anfangsbrennweite von 24 mm der Samsung NV24 HD, mit der noch in der engsten Fankurve eindrucksvolle Gruppenfotos geschossen werden können; „Und ich dachte, für scharfe Schüsse gibt es kein Patentrezept“ weist auf den optischen Verwacklungsschutz OIS hin, der auch dann scharfe Bilder ermöglicht, wenn die Hand des Fotografen vor Freude über einen Ballack-Treffer einmal zittern sollte; der Slogan „Und ich dachte, brillante Filme dreht man in Hollywood“ macht die Fähigkeit der Kamera deutlich, Videos in

„Weitwinkelkamera“ NV24 HD

Ernt für Samsung

HD-Qualität (1.280 x 720 p) mit 30 Bildern pro Sekunde aufzunehmen und über eine HDMI-Schnittstelle zu einem Fernsehgerät zu übertragen.

Großer Etat

Für die Umsetzung der Kampagne, die mit einem siebenstelligen Etat in zwei Wellen im Frühsommer und im Herbst dieses Jahres realisiert wird, ist die Samsung Haus-Agentur Cheil mit Sitz in Schwalbach/Ts. verantwortlich. Die Media-Agentur Star-

Com übernimmt dabei die Einschaltplanung und wird die Anzeigen in auflagenstarken, hochwertigen Printmedien wie Focus, Spiegel und Stern platzieren.

Zusätzlich nutzt Samsung den Markenbotschafter Michael Ballack nicht nur für die Werbung in klassischen Medien, sondern auch für Out-of-Home-Aktionen wie Premium-Cards und für Aktivitäten im Internet.

Und natürlich soll das prägnante Gesicht des smarten Mittelfeldspielers auch auf den PoS- und Deko-



Ernst Thürnau, Marketing Manager der Samsung DSC Division: „Michael Ballack passt hervorragend zur Marke Samsung.“

www.photokina.de



Köln, 23.–28. September

photokina 2008

world of imaging

Im Fokus

Ihr Business

Zeit sparen
mit 25 % Preisvorteil!
Registrieren und Karten kaufen
unter www.photokina.de

Die Zukunft sehen und erleben!

Alle Innovationen, alle Trends, alle Lösungen.
Alle weltweiten Anbieter. Bedeutendste Informations-
und Orderplattform des internationalen Handels.
Mekka für alle Anwender im Imaging-Workflow.
Das ist photokina – wirklich ALLES um Ihre Kamerafile

So innovativ
wie immer.

Die wichtigste Messe für
Consumer Electronics.



Die IFA ist die wichtigste Ordermesse der CE-Industrie. Auf diesem einzigartigen Business-Event präsentieren sich alle bedeutenden Marken der Consumer Electronics. Treffen Sie wichtige Entscheidungen für Ihr Saisongeschäft und verschaffen Sie sich einen Überblick über die neuesten Produkte und Trends.

Berlin, 29.8. – 3.9.2008

Plus X Award kürt Spitzentechnik

Nacht der Stars

Zum fünften Mal wurde innovativen Produkten die begehrte Auszeichnung zum Plus X Award verliehen. In der Nacht zum 21.5.2008 fielen in Köln auch für viele Fotoprodukte die Entscheidungen in den Kategorien Innovation, Design, Bedienkomfort/Funktionalität, Ergonomie und Ökologie.

In einer berauschenden Gala im „Tanzbrunnen“ am Kölner Rheinufer präsentierte Europas größter Technologie- und Lifestyle-Contest mit Hilfe seines Partners, der Koelnmesse, die Produkt-Highlights des Jahres 2008. Von den 700 über alle Sparten hinweg zur Nominierung eingereichten Geräten bekamen 256 durch die Jury einen Plus X Award zugesprochen.

Mittlerweile ist der Plus X Award für die Fotoindustrie zu einem wichtigen Ereignis und Maßlatte ihrer Produkte geworden, der auch im Blickpunkt der Öffentlichkeit steht. So überträgt Giga-TV die Preisverleihung live und erreicht via Satellit und digitalem Kabelnetz rund elf Millionen

Haushalte. Insgesamt 38 Medienpartner begleiten zwischenzeitlich die Inszenierung. Neben den eigentlichen Awards zeichnet der Most Innovative Brand Unternehmen besonders aus, welche die innovativste Marke innerhalb einer Produktgruppe mit den erfolgreichsten Geräten stellen.

Die diesjährige Plus X Award-Night im Kölner Tanzbrunnen zeigte neben neuen Star-Produkten, wie der Plus X Award Marken stärken will. So soll 2010 auf der Shanghai World Expo in China im deutschen Pavillon die Hall of Fame der im betreffenden Jahr ausgezeichneten Produkte den Besuchern die Innovationskraft der Hersteller nahebringen.

Canon schafft den Hattrick

Neben Awards für einzelne Kameras erhielt Canon in Köln den MIB (Most Innovative Brand)-Award im Bereich Fototechnologie. Die einzelnen Plus X Awards kennzeichnen die Besonderheiten eines Produktes. Manche Marken aber schneiden besser ab als andere und erhalten in ihrer Kategorie mehrere Preise. Um diesen Herstellern gerecht zu werden, erhalten sie die Auszeichnung zum „Most Innovative Brand of the Year“.

Dieser Preis honoriert die besondere Stärke eines Unternehmens in einer Kategorie. In diesem Jahr hat Canon bereits den „Best Brand“ der Wirtschaftswoche sowie den „Most Trusted Brand“ von Readers Digest erhalten und bekam mit dem „MIB“ in nur fünf Monaten die dritte Trophäe verliehen.



**So vielseitig
wie noch nie.**

**Jetzt mit neuem Bereich für
Elektro-Hausgeräte.**



*Samsung: NV24 HD,
ausgezeichnet für Bedien-
komfort und Innovation.*



*General Electric: E 1050,
ausgezeichnet für Innova-
tion und Bedienkomfort.*



*Canon: EX-S10, aus-
gezeichnet für Bedien-
komfort.*



*Casio: EX-s10,
ausgezeichnet für Bedien-
komfort.*



*Ricoh: R8,
ausgezeichnet für Design.*



*Panasonic: DMC-TZ5EG,
ausgezeichnet für Bedien-
komfort und Innovation.*



*Fujifilm: FinePix F100fd,
ausgezeichnet für
Bedienkomfort.*



*Panasonic: DMC-FS5EG,
ausgezeichnet für
Bedienkomfort.*



*Hama: PhotoPlayer 1080i,
ausgezeichnet für Bedien-
komfort und Innovation.*



*Canon: EOS 450D, aus-
gezeichnet für Bedien-
komfort und Ergonomie.*



*Samsung: GX-20, ausge-
zeichnet für Bedienkomfort.*



*Fujifilm: FinePix S100FS,
ausgezeichnet für Bedien-
komfort und Innovation.*



*Casio: EX-F1, ausgezeich-
net für Bedienkomfort und
Innovation.*



*Panasonic: DMC-FZ18EG,
ausgezeichnet für Innova-
tion und Bedienkomfort.*



*Sigma: DP1, ausgezeichnet
für Innovation.*



**IFA
Home
Appliances**

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. Profitieren Sie von diesem neuen Angebot. Auch hier stehen die zahlreichen Services der IFA allen Fachhändlern zur Verfügung.

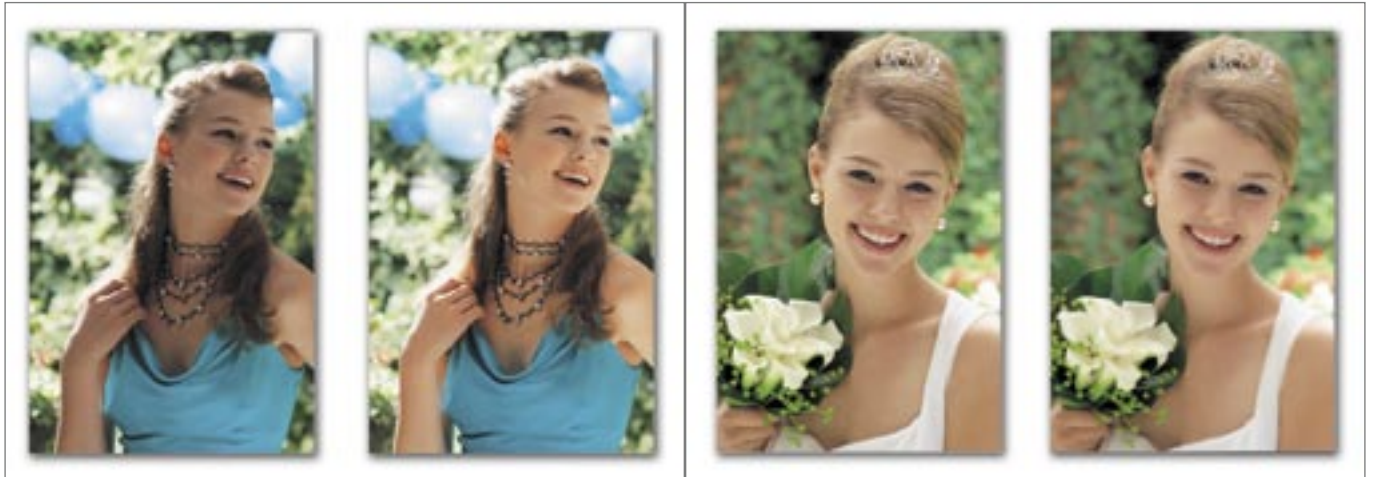


Image Intelligence sorgt dort, wo es vom Motiv her erforderlich ist, automatisch für Bildverbesserungen, zum Beispiel durch Farbkorrektur (Beispielbilder links) und Weichzeichnung (Beispielbilder rechts).

Immer das Optimum ...

... durch Fujifilms Image Intelligence System

Seit vielen Jahren entwickelt und verbessert Fujifilm Technologien zur Bildbearbeitung, mit dem Ziel, die Welt bei der Präsentation von Bildern genau so wiederzugeben, wie man sie selbst mit eigenen Augen gesehen hat. Eines der Ergebnisse dieses Engagements ist Image Intelligence. Die neueste Version dieser Technologie, die in den meisten Fujifilm Systemen zur Bildaufnahme, -bearbeitung und -ausgabe eingesetzt wird, hat das Unternehmen einen wesentlichen Schritt näher zum Ziel gebracht.

So war beispielsweise die Ausstattung der neuesten Fujifilm Frontier LP 7500 Minilabs mit der aktuellsten Version der Image Intelligence eines der wesentlichen Kaufargumente für Rainer und Johannes Nitsche, die es als erste Fotohändler in ihrem Foto-Atelier-Nitsche in Rain am Lech (siehe *imaging+foto-contact* 4/08, S. 22) eingesetzt haben. Und auch Baris Akdag, Inhaber von Foto Flash in Berlin, zählt dieses Ausstattungsmerkmal, neben der Panoramafunktion, zu den wichtigsten bei seinem frisch installierten Frontier LP 7500 (siehe S. 22 in dieser Ausgabe). Für beide Fotohändler stellt vor allem die durch Image



Intelligence ermöglichte automatische Bildverbesserung eine entscheidende Weiterentwicklung und einen wesentlichen Wettbewerbsvorteil dar. Doch Image Intelligence ist mehr als

nur eine einfache Bildbearbeitungssoftware. In diese Technologie sind zum einen hohe Kompetenz in Sachen Programmierkunst, jahrzehntelange Erfahrung im Umgang mit Bildern und wissenschaftliche Messmethoden eingeflossen. Herausgekommen ist dabei ein vollständiges Managementsystem für Fotos, das für einen hohen Qualitätsstandard auf allen Fujifilm Geräten sorgt. „Einzelne würde jedes der Verfahren schnell an seine Grenzen stoßen, wenn der Maßstab ein perfektes Bild ist“, erläuterte Heinz Kuboth, Director, Fujifilm Consumer Products Division. „Erst ihr Zusammenspiel gibt ihnen die Dynamik, um Barrieren zu durchbrechen.“

Positive Ergebnisse nicht nur in der Fotografie

Dabei beeinflusst Image Intelligence nicht nur die Bildergebnisse in der Fotografie positiv, sondern auch beim Akzidenzdruck und in der Medizintechnik. Um beispielsweise Printerzeugnisse in höchster Farbqualität zu

erstellen, werden verschiedene Technologien zur Analyse und Korrektur der RGB-Bilder eingesetzt, um harmonische Farben zu erzielen. Danach erfolgt die Umwandlung in ein CMYK-Bild, das gedruckt werden kann. Die Integration von Farbprofilen auf Basis von Referenzdrucken und Farbmanagement sowie der Einsatz intelligenter Farbabstimmungsverfahren unterstützen die Steuerung einer gleichbleibenden Farbqualität beim Drucken. Und in der Medizintechnik trägt Fujifilm mit Image Intelligence durch die genaue Analyse der erstellten Aufnahmen maßgeblich zu einer effizienten und präzisen Diagnostik bei. Techniken wie die automatische Einstellung von Dichte und Kontrast erlauben beispielsweise eine gleichbleibend konstante Darstellung über den gesamten Bildbereich.

Optimierte Bilder am Point of Sale

Für den Fotohandel und dessen Kunden sind jedoch die Auswirkungen am besten nachzuvollziehen, die Image Intelligence auf Digitalbilder (dazu gehören auch gescannte Analogaufnahmen) und deren Ausgabe am Frontier Minilab und an Fotokiosks hat. Hier nutzt das Unternehmen sein gesamtes Know-how auf allen Gebie-

ten der Bildanalyse und Bildverarbeitung. Durch den Einsatz professioneller Algorithmen lassen sich optimierte Fotos erstellen.

Image Intelligence bewirkt Optimierungen in verschiedenen Bereichen. Unterschiedliche Fähigkeiten der Software fügen sich dabei Baustein für Baustein zu einem kompletten Gebilde zusammen. Image Intelligence ist im einzelnen in der Lage:

- Erkennen der Lichtquelle: Leitet die Bedingungen bei der Aufnahme von den Farben der Gesichter oder von hellen Farben ab, um das beabsichtigte Bild wiederzugeben.
- Tonkorrektur: Optimiert Hauttöne oder Szenen mit starken Kontrasten, zum Beispiel bei Landschaften.
- Hyper-Schärfe: Hebt die Schärfe eines Bildes bei gleichzeitig reduziertem Rauschen hervor.
- Automatische Korrektur bei roten Augen: Erkennt und korrigiert rote Augen automatisch.
- Glättung der Hauttöne im Gesicht: Verbessert automatisch Hauttöne und Textur, um homogene Bilder zu erstellen.
- Präzisionsbildkorrektur bei



Deutlich zeigt sich die Bildverbesserung...

...bei Motiven in schwierigen Hell-Dunkel-Situationen.

- Dynamische Bereichskompression für Fotos: Optimiert Kontraste, um ein Bild zu erstellen, das dem ähnlich ist, das der Mensch tatsächlich wahrgenommen hat.
- Farbanpassung: Verstärkt die Genauigkeit der Farbanpassung,

um bei unterschiedlichen Printmethoden die gleichen Farben zu erhalten.

- Gesichtserkennung: Erkennt Gesichter und bestimmt die genauen Gesichtsbereiche und Belichtungsbedingungen. Beschneidet Aufnahmen automatisch oder stellt die richtigen Belichtungsbedingungen für optimale Ergebnisse ein.
- Gesichtswiedererkennung (entwickelt auf Basis der Gesichtserkennung): Identifiziert individuelle Gesichter.
- Professionelle Präferenz Bildbearbeitung: Die Software ermöglicht individuelles Eingreifen in bestimmte Bild-Parameter durch den Anwender.

„Ein Foto transportiert Gefühle. Je besser die Qualität, desto eindrucksvoller. Wer einmal den Unterschied gesehen hat, wird sofort verstehen, was ich meine. Und beim nächsten Mal nach Image Intelligence fragen“, führte Kuboth aus.



Auch der Rote-Augen-Effekt hat beim Einsatz von Fujifilms Image Intelligence keine Chance

Digitalkameras: Vereinfacht die Verbesserung von Bildern mit Unter- oder Überbelichtung oder Bildern mit Farbstich.

Automatische Qualität

Baris Akdag ist von Image Intelligence begeistert

Von der Qualität der Minilabs aus dem Hause Fujifilm ist Baris Akdag, Inhaber des Berliner Bilderproduzenten Foto Flash, bereits seit der Anschaffung der ersten Maschine vor 15 Jahren überzeugt. Regelrecht begeistert hat ihn aber die neueste Version von Fujifilms Image Intelligence.

Grund genug für ihn, sein soeben eröffnetes Geschäft auf der Karl-Marx-Straße 144 in Berlin-Neukölln mit einem Fujifilm Frontier LP 7500 auszustatten.

„Wir haben uns für das ganz neue Frontier LP 7500 vor allem deshalb entschieden, weil sich bei diesem Modell durch die aktuelle Image Intelligence Software eine weitere Qualitätssteigerung gegenüber früheren Modellen zeigt und weil die Maschine die Möglichkeit bietet, Panoramafotos bis zum Format 30 x 60 cm oder gar 30 x 90 cm zu printen“, so Akdag. „Damit können wir unseren Kunden ein vollkommen neues Produkt anbieten.“

Auch die hohe Geschwindigkeit von bis zu 1.180 Standardbildern pro Stunde komme seinen Bedürfnissen entgegen. Denn auf der Maschine sollen nicht nur die Aufnahmen der Kunden bearbeitet werden, die ihre digitalen Datenträger an der Bildertheke abgeben bzw. ihre Bildauf-

träge über einen der drei neuen Fujifilm FotoCube Terminals im Laden zur Bearbeitung schicken, sondern auch die selbstgemachten Bilder. Als Hochzeits- und Eventfotografen und Betreiber mehrerer Fotostudios, allein im neuen Betrieb an der Karl-Marx-Straße wird ein Großteil der 350 m² Betriebsfläche für Studiofotografie genutzt, hat Akdag vor allem in



Nicht nur Thomas Velbinger, Channel Manager Fujifilm Digital Imaging (2. v. r.), und Frank Schachsneider, Fujifilm Teamleiter Consumer Invest Products (r.), sind von der hohen Qualität des neuen Frontier LP 7500 überzeugt, sondern auch Baris Akdag (2. v. l.), Inhaber von Foto Flash, und sein Geschäftspartner Andreas Werner, mit dem er gemeinsam den Online-Bilderdienst fotoporto betreibt.

Stoßzeiten großen Bedarf an schneller Bildverarbeitung.

Aber auch das Endkundengeschäft zeigt sich durch den automatisierten Workflow der Fujifilm Frontier LP 7500 verbessert. „Dadurch, dass die Maschine schon im Automatikbetrieb nahezu perfekte Ergebnisse liefert, sparen wir erheblich Zeit“, berichtet Akdag. „Diesen Vorteil nutzen wir beispielsweise zum Wechsel der Papierkassetten. So können wir schon im neu eröffneten Geschäft gut ein

Dutzend verschiedene Bildprodukte anbieten. Und was wir dort nicht erledigen können, beispielsweise Posterherstellung oder Entwicklung von Filmen, arbeiten wir in unseren anderen Betrieben ab.“ Neben einem weiteren Foto Flash Geschäft in Wedding betreibt Akdag gemeinsam mit seinem Geschäftspartner Andreas Werner auch noch den Online-Bilderdienst fotoporto – und in beiden Betrieben werden Fujifilm Minilabs für die Bildproduktion eingesetzt.

Im unmittelbaren Umkreis vom neuen Foto Flash Standort arbeiten sechs weitere Minilabs, und mit etlichen Fotokiosks in Drogeriemärkten herrscht harter Wettbewerb. Dennoch ist Akdag zuversichtlich, von Beginn an ohne Verlust arbeiten zu können. „Foto Flash genießt in Wedding vor allem im Kreis meiner türkischen Landsleute, aber auch in anderen Ausländergemeinden, ein sehr hohes Ansehen. Durch

den Zusammenhalt in diesen Gruppen kommt ein großer Teil der Neukunden durch Mund-zu-Mund-Propaganda ins Geschäft“, sagt Akdag. „Ich bin sicher, dass sich schon bald auch in Neukölln herumgesprochen hat, dass wir Bilder in hoher Fujifilm Qualität produzieren.“

Auch während der zahlreichen Abiturfeiern, auf denen er in diesen Wochen als Fotograf arbeitet, wolle er für Foto Flash und Fujifilms Image Intelligence werben, meinte Akdag.

Hapa-Team bietet neue Hoya HD Filter Serie

HaPa-Team hat die neue digitale HD Filter Serie des japanischen Herstellers Hoya ins Sortiment aufgenommen, die als Weltneuheit auch einen HD Pol-Filter mit 25 Prozent höherer Lichtdurchlässigkeit als herkömmliche Produkte enthält. Die neuen Hoya HD UV- und Circular Pol-Filter dienen zur Verbesserung der Bildqualität, indem sie störende Reflexe wirkungsvoll reduzieren und die Brillanz der Farben neutral verbessern. Die Abbildungsleistung der verwendeten Objektivs wird dabei nach Angaben des Herstellers nicht nur nicht beeinträchtigt, sondern erheblich verbessert, und das gehärtete Glas der neuen Hoya HD Filter zeichnet sich durch eine Bruchsicherheit aus, die um den mehr als vierfachen Wert über dem der standardisierten Testverfahren nach ANSI liegt. In den Filtern wird der gleiche hochtransparente polarisierende Film verwendet, der auch in LCD-Fernsehgeräten der neuesten Generation Verwendung findet. Im Bereich optischer Filter ist dies eine Weltneuheit, durch die die Hoya HD Circular Pol-Filter eine besonders hohe Lichtdurchlässigkeit aufweisen.

Canons Selphy 770 kommt mit neuem Designkonzept

Mit dem Selphy CP760 als Nachfolger des Selphy CP740 und dem Selphy CP770 hat Canon zwei neue Fotodrucker ins Sortiment aufgenommen. Die neuen Modelle sind den Angaben zufolge leicht und kompakt, erweisen sich als besonders anwenderfreundlich und ermöglichen den Fotodruck per Thermosublimationsdruckverfahren mit 256 Helligkeitsabstufungen pro Farbe und 16,8 Millionen Farben. Eine Schutzschicht sorgt für widerstandsfähige und lange haltbare Prints. Die optimierte Benutzeroberfläche mit komfortabler Menüauswahl per Tastendruck und Menüführung und das 2,5 Zoll große Display sorgen für einfache Handhabung. Dank eingebauter Gesichtserkennung bieten beide Selphys mit Rote-Augen-Korrektur und Hautton-

optimierung moderne Bildfunktionen. Beim Druck von der Speicherkarte ermöglicht die innovative Auto-Image-Correction die automatische Erkennung



und Optimierung von Gesichtern in einem Bild, ohne dass der Bildhintergrund von der Retusche berührt wird.

Beide Selphys haben fünf My-Colors-Modi und eine präzise Bildausschnittfunktion. Mit dem Selphy CP770 präsentiert Canon ein ungewöhnliches Designkonzept: Der Drucker wird in eine Box eingehängt und mit zwei Klippverschlüssen befestigt. Die Box hat neben Stauraum für Verbrauchsmaterialien, Speicherkarten und Akku einen Tragegriff. Die Infrarot-Schnittstelle (IrDA und IrSimple), ein optional erhältlicher Bluetooth-Adapter BU-30 und die Betriebsmöglichkeit über einen ebenfalls optional im Handel erhältlichen Akku machen den Selphy CP770 mobil. Ein PictBridge-Anschluss für den Fotodirektdruck, ein Speicherkartenslot für fast alle aktuellen Speicherkarten bieten weitere Möglichkeiten, um Fotos auszudrucken. Beide Modelle sind ab Juni erhältlich. Die unverbindliche Verkaufspreisempfehlung lautet 109 Euro (Selphy CP760) bzw. 159 Euro (Selphy CP770).

Panodia Präsentationstasche für weibliche Kunden

Panodia hat sein Produktportfolio um die Präsentations-Tasche Elegance aus echtem, cremefarbenen Leder erweitert, die sich speziell an weibliche Kunden wendet. Die Tasche fällt durch ihre aufwendige Verarbeitung mit akkuraten Nähten und präzisen Reißverschlüssen sowie durch ihr elegantes Design und durchdachte Ausstattungsdetails auf. Der leicht geschwungene, ergonomische Handgriff bietet einen hohen Tragekomfort. Als alternative Trageform bietet sich der bequeme, verstellbare Tragegurt an, der mit einem Reißverschluss an der Rückseite befestigt ist. Er ist aus dem gleichen Leder gefertigt wie die Tasche. An der Vorderseite bietet ein zusätzliches, durch einen Reißverschluss gesichertes Fach weiteren Stauraum.

Auch der Innenbereich ist komplett mit cremefarbenem Leder ausgestaltet. Insgesamt drei Taschen, zwei mit Druckknopf und eine mit Klettverschluss verschließbar, nehmen Handy, PDA, iPod oder ähnliches auf. Drei elastische Schlaufen für



Kugelschreiber, fünf Steckfächer für Kreditkarten und ein Fach für Visitenkarten runden die Business-Ausstattung ab. Für die Präsentationsunterlagen stehen zehn Klarsichthüllen im Format A4 mit einer schwarzen Einlage bereit, die sich von zwei Seiten bestücken lassen. Dank des umlaufenden Reißverschlusses und der stabilen Vier-Ring-Mechanik ist eine bequeme Präsentation möglich, ohne die Unterlagen aus der Tasche nehmen zu müssen. Zusätzliche Präsentationshüllen stehen als Zubehör zur Verfügung. Unverbindliche Verkaufspreisempfehlung: zwischen 199 und 229 Euro.

„Trockenes“ APEX System jetzt lieferbar

Die neuen Kodak

Vielfältige Angebote im Geschäft: Vom Fotobuch bis zur Multimedia DVD

Das auf der PMA vorgestellte „Dry Lab“ Kodak APEX ist jetzt bei den Distributionspartnern Duttenhofer und Tetenal erhältlich. Mit einem modularen Gerätekonzept, weiterentwickelter Thermosublimationstechnologie, leicht zu bedienender Software und einem vergleichsweise günstigen Einstiegspreis will Kodak eine neue Ära für das Bilder-geschäft im Fotohandel einläuten. Denn mit APEX kann eine breite Produktpalette vom Standardbild bis zum Fotobuch direkt im Geschäft hergestellt werden.

Je nach Konfiguration vereinigt APEX eine Workstation mit einem oder mehreren Druckern und zusätzlichen Peripheriegeräten für die Ausgabe verschiedener Printprodukte. Bereits in der Grundausstattung mit dem Kodak 7000 Thermal Printer kann APEX drei verschiedene Bildformate (10 x 15 cm, 15 x 20 cm und 13 x 18 cm mit Rand) von einer Materialkassette produzieren. Dabei können

Durch seinen modularen Aufbau kann das Kodak APEX System an die Erfordernisse des jeweiligen Standortes angepasst werden.



sogar innerhalb eines Auftrages Bilder mit matter und glänzender Oberfläche gemischt produziert werden; das wird durch eine spezielle Modulation der Oberflächenfolie möglich, die das Bild versiegelt. Die patentierte Farbband-Optimierungs-Technologie von Kodak stellt dabei sicher, dass auch beim Ausdruck verschiedener Formate kein Material verschwendet wird. Mit dem zusätzlichen Kodak 8800 Printer wird auch die Produktion von Grußkarten im Format 10 x 20 cm und von Vergrößerungen bis zu 20 x 30 cm möglich. Dabei schafft das APEX System schon in der Basisversion bis zu 450 Bilder pro Stunde; die Kapazität kann mit zusätzlichen

Druckmodulen bis auf 2.250 Bilder (10 x 15 cm) ausgebaut werden.

Mehr als Bilder

Das Kodak APEX System eignet sich zwar für den Betrieb als einzelnes „trockenes“ Minilab, kann aber problemlos mit bis zu 13 Kodak Picture Kiosks und weiteren Ausgabegeräten, zum Beispiel Inkjet-Großformatdruckern, verbunden werden.

Mit dem optionalen Kodak DL2100 Duplex Printer ist die Ausgabe doppelseitig bedruckter Fotobuchseiten und Grußkarten möglich. Die von Kodak neu entwickelte elektro-fotografische LED-Technologie ermöglicht den beidseitigen Ausdruck von bis zu

Bilder

13 Blättern pro Minute; dabei akzeptiert der DL2100 Drucker Papier und Grußkarten-Karton mit Gewichten von 148 bis 216 Gramm. Mit Hilfe einer speziell entwickelten Software können die Aufträge direkt an der APEX Workstation oder einem Kodak Picture Kiosk generiert werden; die Kodak Perfect Touch Technologie verbessert die Bilddaten automatisch. Der Drucker arbeitet mit Toner in den Farben Cyan, Magenta, Gelb und Schwarz.

Neben Standardbildern ermöglicht das APEX System die schnelle Produktion von wert schöpferischen Bildprodukten wie Foto büchern, Kollagen und Multimedia-DVDs.



Interview mit Kodak Geschäftsführer Andreas Lippert:

„APEX druckt Rendite“

Aus Anlass der Einführung des APEX Systems hat imaging+foto-contact mit Andreas Lippert, Geschäftsführer der Kodak GmbH, über die wichtigsten Merkmale des neuen Systems, seiner Positionierung und Kodaks Zielen im Bilder geschäft gesprochen.



Andreas Lippert, Geschäftsführer der Kodak GmbH: „APEX ist überall dort die richtige Lösung, wo Bilder erfolgreich verkauft werden.“

imaging+foto-contact: Mit dem APEX System meldet sich Kodak selbstbewusst im Bildermarkt zurück. Welche Erwartungen verbinden Sie mit dem neuen Geschäftsfeld?

Andreas Lippert: Da muss ich Sie erst einmal korrigieren: Wir melden uns nicht im Bildermarkt zurück, denn wir haben ihn nie verlassen. Ich muss zwar zugeben, dass man von

außen in den letzten Jahren gelegentlich diesen Eindruck haben konnte, aber das bedeutet nicht, dass wir in dieser Zeit untätig gewesen sind. Im Gegenteil: Wir mussten in einem teilweise schmerzhaften Prozess alte Zöpfe abschneiden, uns an die Bedingungen des Digitalzeitalters anpassen und neue Geschäftsfelder entwickeln. Das haben wir getan, und zwar nicht

nur bei den Digitalkameras und digitalen Fotorahmen, wo wir weltweit zu den führenden Anbietern gehören, sondern auch und gerade im Bilder geschäft: Mit mehr als 90.000 weltweit aufgestellten Kodak Picture Kiosks und mit rund 5.000 in Deutschland sind wir mit Abstand Marktführer, und mit dem APEX System haben wir einen weiteren wichtigen Schritt getan, um das rasant wachsende Geschäft der digitalen Bild-Dienstleistungen im Fotohandel – „at retail“, wie man auf Englisch sagt – dynamisch voranzutreiben. Und genau das erwarte ich vom APEX System: dass es Kodak in diesem Marktsegment eine führende Rolle sichert, die der Marke und dem Unternehmen gerecht wird.

imaging+foto-contact: Wo liegen Ihrer Ansicht nach die Vorteile von APEX?

Handel

Andreas Lippert: Zu allererst in der Tatsache, dass es sich um ein trockenes System handelt, das extrem einfach zu bedienen ist, keine Chemikalien benötigt und keine chemischen Abfälle hinterlässt. Die Thermosublimationstechnologie, die wir einsetzen, bietet Fotoqualität und ist dabei außerordentlich robust. Zudem benötigt APEX nur eine sehr geringe Stellfläche und erfordert eine vergleichsweise geringe Investition. Es ist modular aufgebaut, kann Zug um Zug der Entwicklung des Geschäftes angepasst werden und ermöglicht die Produktion einer breiten Produktpalette.

Hinzu kommen Ersparnisse beim laufenden Betrieb: Mit dem APEX System spart man je nach Ausstattung etwa 70 bis 90 Prozent der Stromkosten im Vergleich zu Minilabs.

Ein großes Plus aber ist die Flexibilität, mit der der Handel seine Angebote ohne großen Aufwand an seinen Standort, an seine Kundenstruktur anpassen kann. Das Portfolio reicht vom Fotobuch und Kalender über Large Format Drucke bis hin zu einer Multimedia-DVD, die es in der Form noch nicht gibt.

imaging+foto-contact: In der Basisversion ist APEX aber im wesentlichen ein Bilderdrucker – ist das nicht widersinnig in einer Zeit, in der das Wachstum besonders im Segment personalisierter Bildprodukte stattfindet?

Andreas Lippert: Keinesfalls – ich halte überhaupt wenig davon, den Ausdruck von Fotos und die Herstellung personalisierter Bildprodukte gegeneinander auszuspielen. Auch im Digitalzeitalter fängt das Bildergeschäft erst einmal mit Fotos in den gängigen Formaten an: Damit decken Sie als Fotohändler ihre Grundkosten und ziehen Ihre Kunden an. Und wenn die dann da sind, kann der Handel seinen Kunden weitere Bildprodukte



Mit dem optionalen Kodak DL2100 Duplex Printer kann APEX auch hochwertige, doppelseitig bedruckte Fotobücher direkt im Geschäft produzieren.

anbieten – und diese mit dem APEX System herstellen: von digitalen Collagen, Grußkarten, einseitig oder beidseitig bedruckten Fotobüchern, für deren Produktion wir den neuen Kodak DL2100 Duplex Printer entwickelt haben. APEX ist eine einzigartige Komplettlösung, die es dem Fotohandel ermöglicht, in allen wichtigen Segmenten des Bildermarktes eine hohe Wertschöpfung im eigenen Geschäft zu erzielen. Kein anderer Hersteller kann im Moment ein vergleichbares Angebot machen – schon gar nicht zu so geringen Investitionskosten.

imaging+foto-contact: Warum setzen Sie bei APEX weiterhin auf das Thermosublimationsverfahren? Andere Hersteller gehen bekanntlich andere Wege.

Andreas Lippert: Hier spricht die Technologie für sich: Der Thermosublimationsdruck ist einfach, verlässlich, preiswert und bietet eine hohe Bildqualität. In Verbindung mit unseren Bildverbesserungstechnologien ist es sozusagen unmöglich, beim Ausdrucken einen Fehler zu machen. APEX ermöglicht die gemischte Produktion verschiedener Bildformate und Oberflächen nicht nur in einem Gerät, son-

dern auch ohne Materialwechsel und ohne chemische Abfälle. Einfacher kann man sich eine Lösung für ein profitables Bildergeschäft eigentlich nicht vorstellen: APEX druckt Rendite.

imaging+foto-contact: An welchen Standorten wollen Sie das APEX System positionieren?

Andreas Lippert: APEX ist überall dort die richtige Lösung, wo Bilder erfolgreich verkauft werden. Deshalb bietet dieses System gerade dem Fotohandel besonders gute Chancen: Es ist schnell, zuverlässig und eröffnet vor allem den qualifizierten Vertriebsformen viele Möglichkeiten, gezielt wertschöpfungsstarke Bildprodukte anzubieten und die Erträge durch Hochverkaufen zu steigern.

imaging+foto-contact: Mit welcher Unterstützung können die Betreiber von APEX Systemen dabei über den Verkauf von Geräten und Materialien hinaus von Kodak rechnen?

Andreas Lippert: Es ist kein Geheimnis, dass wir mit APEX nur erfolgreich sein werden, wenn wir nicht nur Geräte aufstellen, sondern dem Handel helfen, mit den digitalen Dienstleistungen auch gute Umsätze zu machen. Es ist deshalb in unserem ureigensten Interesse, unsere Kunden bei der Entwicklung des Bildergeschäftes mit APEX nach Kräften zu unterstützen. Dafür entwickeln wir gemeinsam mit unseren Partnern Duttonhofer und Tetenal spezielle Programme, die auf die Bedürfnisse der jeweiligen Kunden zugeschnitten sind. Eines haben alle Aktionen aber natürlich gemeinsam: die einzigartige Stärke der Marke Kodak, der die Verbraucher wie keiner anderen vertrauen, wenn es um ihre Bilder geht.

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

JVC stellt weltweit erste Full HD Camcorder mit 1.080p-Ausgang vor

JVC hat die weltweit ersten Full HD Camcorder mit 1.080p-Ausgang auf den Markt gebracht. Beide Everio Modelle – der mit einer 120-GB-Festplatte ausgestattete GZ HD6 und das 60-GB-Modell GZ-HD5 – sind um 45 Prozent kleiner als der Vorgänger GZ-HD7. Sie bieten die volle HD-Auflösung von 1.920 x 1.080 Pixeln. Um diese Bildqualität auch unverfälscht darzustellen, sind sie mit einem 1.080p-HDMI-Ausgang (V1.3, mit „x.v.Colour“-Technologie) ausgestattet. Für die High Definition Bildqualität sorgen außerdem ein Fujinon HD-Objektiv sowie die drei progressive Scan 16:9-CCD-Bildwandler. Das als Zehnfach-Zoom ausgelegte Fujinon HD-Objektiv bietet über den gesamten Zoombereich eine nahezu gleichbleibend hohe Lichtstärke (F1.8 – F1.9). Wie professionelle Camcorder

auch, sind die HD-Everios ebenfalls mit drei voneinander unabhängigen CCDs ausgestattet. Die jeweils einer der Primärfarben Rot, Grün und Blau zugeordneten 1/5" progressive Scan Chips nehmen das Bild im nativen 16:9-Seitenverhältnis auf. Die Signalverarbeitung erfolgt durch den



neu entwickelten HD Gigabrid Videoprozessor mit fünf digitalen Rauschunterdrückungs-Algorithmen, der eine zirka 30prozentige Steigerung der vertikalen Auflösung erzielt. Die „x.v.Colour“-Technologie sorgt für mehr Detailreichtum und eine erweiterte Gradation. Die ebenfalls verbesserte Farbwiedergabe entspricht mehr

dem natürlichen Farbempfinden des menschlichen Auges. Dank „x.v.Colour“ werden nicht nur 55 Prozent der sichtbaren Farben, wie beim herkömmlichen sRGB-Verfahren, sondern volle 100 Prozent übertragen. Im FHD-Aufnahmemodus lassen sich mit dem neuen Everio GZ-HD6 zirka zehn Stunden Video in voller HD-Auflösung (1.920 x 1.080) aufnehmen, der GZ-HD5 bringt es auf rund fünf Stunden. Durch das MPEG2-Format ist auch eine unverfälschte Aufzeichnung der HD-Bilder mit einem High Definition-Recorder möglich.

Die mitgelieferte Cyberlink BD-Solution Software erlaubt nicht nur die Herstellung professioneller DVDs und Blu-ray-Disks, sondern eignet sich auch für die Schnittbearbeitung und die Verwaltung der Videoaufnahmen. Die unverbindlichen Verkaufsempfehlungen lauten 1.399 Euro (GZ-HD6) bzw. 1.199 Euro (GZ-HD5).

Kodak kündigt neuen All-in-One-Drucker an

Kodak hat Ende April in Nordamerika den neuen ESP 5 All-in-One-Drucker (AiO) angekündigt und damit sein Inkjet-Portfolio um ein weiteres Gerät mit integriertem Display erweitert. Der Drucker verbindet den Angaben des Unternehmens zufolge ein elegant-schwarzes Design in Klavierlackoptik mit hoher Leistungsfähigkeit. Der ESP 5, mit den Funktionen Drucken, Scannen und Kopieren, bietet ein drei Zoll (7,62 Zentimeter) großes Farbdisplay und Steckplätze für alle gängigen Speicherkartenformate sowie USB- und PictBridge-Anschluss. Damit können Verbraucher ihre Fotos auch ohne Computer anschauen, bearbeiten und drucken. Das Modell zeichnet sich laut Kodak ebenfalls durch hohe Druckqualität und einfache Bedienung aus. Der neue Inkjet-Drucker verwendet dieselbe hochwertige und kostengünstige Kodak Pigment-Tinte wie die übrigen Kodak All-in-One-Drucker. Die schwarze Tintenpatrone wird zu einem unverbindlich empfohlenen Verkaufspreis von 9,99 Euro angeboten. Die Farbpatrone, die alle Farben beinhaltet, ist für 14,99 Euro (UVP) im Handel erhältlich. Der ESP 5 wird in den USA zu einem UVP von 169,99 US-Dollar auf den Markt kommen. Preis und Einführungsdatum für Deutschland standen bei Redaktionsschluss noch nicht fest.



Hahnemühle FineArt bringt neue Canvas-Qualitäten

Hahnemühle hat unter der Bezeichnung Daguerre Canvas und Monet Canvas zwei weitere Leinwand-Qualitäten auf den Markt gebracht, die speziell für den FineArt-Inkjetdruck entwickelt wurden und nach Herstellerangaben eine besonders feine Struktur aufweisen. Daguerre Canvas ist eine Künstlerleinwand aus Poly-Cotton mit sehr hohem Weißgrad für klare frische Farben und kontrastreiche Schwarzweiß-Wiedergabe, das eigens für den Fotodruck konzipiert wurde. Monet besteht zu 100 Prozent aus Baumwolle Struktur Canvas. Es soll sich für originalgetreue Kunstreproduktionen und für hochwertigen Fotodruck mit gemäldeartiger Wirkung eignen. Mit ihren hohen Flächengewichten von 400 g/m² bzw. 410 g/m² sind beide Qualitäten ideal zum Aufziehen auf einen Standard-Keilrahmen geeignet – lieferbar in Schachteln zu 20 Blatt im Format A3.

Neue Bestell-Software für CeWe Fotobuch

GROSSE BÜCHER, GROSSE BILDER

Rechtzeitig zur Hauptversammlung der CeWe Color Holding AG am 28. Mai bringt Europas größtes Fotofinishing-Unternehmen eine neue Bestell-Software (Version 4.4) für das CeWe Fotobuch auf den Markt. Sie bietet den Konsumenten unter anderem bessere Bildqualität, mehr Möglichkeiten zur individuellen Gestaltung, mehr professionell vorbereitete Inhalte zur Ergänzung der eigenen Bilder und verbesserte Suchfunktionen.

So wurden die Bildverbesserungsfunktionen der neuen Software, die unter www.cewe-fotobuch.de heruntergeladen werden kann, unter anderem um eine automatische Rote-Augen-Korrektur und zahlreiche Bild-



Das Produktsortiment wurde um das CeWe Fotobuch XXL erweitert.

bearbeitungsmöglichkeiten für die Anwender erweitert. Dabei sind die Ergebnisse der CeWe Color Marktforschung in die umfangreiche Bibliothek von (zum Teil neuen) Designvorlagen eingeflossen, zwischen denen die Konsumenten wählen können.

„Wir werten alle Fotobuch-Aufträge sorgfältig aus und wissen deshalb sehr genau, welche Designvorlagen von den Konsumenten bevorzugt wer-

den“, erklärte das für Technik, Forschung und Entwicklung zuständige CeWe Color Vorstandsmitglied Dr. Reiner Fageth dem *imaging+foto-contact*. „Diese Erkenntnisse haben nicht nur Auswirkungen darauf, welche Layouts wir den Anwendern der Software anbieten, sondern auch auf die Prioritäten, die der automatische Assistent bei seinen Vorschlägen setzt.“

Mehr Formate, mehr Seiten

Das Produktsortiment der CeWe Fotobücher wurde mit der neuen Software um das Format XXL = 30 x 42 cm erweitert. „Mit diesem repräsentativen Produkt wollen wir an den Erfolg des Fotobuchs XL im Format 30 x 30 cm anknüpfen, das innerhalb weniger Monate einen Anteil von über 10 Prozent an unserem Fotobuch-Umsatz erreicht hat“, erklärte Fageth. „Unsere Auftragsdaten zeigen deutlich: Die Konsumenten wollen große

In den Betrieben von CeWe Color stehen inzwischen nicht weniger als 25 Digitaldruck-Maschinen, denn als Marktführer im Fotobuch-Segment ist der Großfinisher zum größten Digitaldrucker Europas beim hochwertigen Vierfarb-Druck geworden.



Fotobücher, und sie wollen darin große Bilder sehen.“ Und dafür, so zeigen die Erfahrungen bei CeWe Color, reicht die bisher angebotene Zahl von maximal 98 Seiten nicht aus. Deshalb können mit der neuen Bestell-Software 4.4 jetzt in den Formaten Fotobuch Groß, Fotobuch XL und Fotobuch XXL bis zu 130 Seiten bestellt werden. „Wir möchten es soweit wie möglich vermeiden, dass Bilder nur deshalb nicht gedruckt werden, weil das Fotobuch voll ist“, betonte Fageth. Zusätzlich bietet die neue Bestell-Software auch eine größere Auswahl von Einbänden, zum Beispiel Premium Leinen oder Kunstleder.



Dr. Reiner Fageth, für Technik, Forschung und Entwicklung zuständiges Vorstandsmitglied von CeWe Color: „Immer mehr Konsumenten wollen große Fotobücher, und sie wollen große Bilder darin sehen.“

Mehr Themen, mehr Inhalt

Auch die Angebotspalette der professionell ausgearbeiteten Themenbereiche und Inhalte für CeWe Fotobücher wurde in der neuen Bestell-Software ausgebaut. Neben Beschreibungen populärer Reiseziele stehen den Kunden professionelle Fotos, Designvorschläge und Berichte aus den Themenbereichen Chronik,

Jahresbücher, Hochzeit und Baby zur Verfügung, um ihr persönliches Fotobuch zu ergänzen. „Diese Angebote wurden bisher hervorragend angenommen und werden hoffentlich in Zukunft von noch mehr Konsumenten genutzt“, sagte Fageth. „Damit werden die persönlichen CeWe Fotobücher nicht nur attraktiver, sondern

auch umfangreicher. Das bedeutet mehr Umsatz für uns und unsere Partner im Fotohandel.“ Neben der vorbereiteten Bibliothek von Bildern und Texten zu bestimmten Themen oder Anlässen können die Nutzer der neuen CeWe Fotobuch Bestell-Software jetzt auch auf Hintergrund-Informationen zu praktisch jedem Thema

CeWe Color wächst im ersten Quartal

Die auf der Bilanzpressekonferenz ausgedrückte Zuversicht des CeWe Color Managements für das Jahr 2008 wird von den Zahlen für das erste Quartal dieses Jahres bestätigt. Das Unternehmen gab für diesen Zeitraum einen Umsatzzuwachs von 4,9 Prozent auf 82,5 Millionen Euro bekannt. Zwar sind die ersten drei Monate eines Jahres saisonbedingt im Fotofinishing immer defizitär, aber das diesjährige Ergebnis vor Steuern und Restrukturierungskosten fiel mit einem Verlust von 4,5 Millionen Euro um 19,6 Prozent besser aus als der gleiche Zeitraum des Vorjahres. Nach Angaben von CeWe Color ist die positive Entwicklung zum einen dem erfreulichen Ergebnis bei den Einzelhandelsaktivitäten in Skandinavien und Osteuropa zu verdanken, die im ersten Quartal einen kräftigen Umsatzzuwachs von 30 Prozent erzielten; zum anderen legten die Umsätze mit Mehrwertprodukten zu, bei denen sich vor allem das CeWe Fotobuch durch ungebrochenes Wachstum auszeichnete.

Die Gesamtzahl der von CeWe Color entwickelten Bilder ging erwartungsgemäß um 4 Prozent auf 530,2 Millionen Fotos zurück, weil sich marktbedingt die Zahl der Prints von Filmen um 31,7 Prozent auf 185,4 Millionen Bilder verringerte. Dagegen wuchs die Zahl der Digitalfotos (inklusive der für Fotobücher und Geschenkartikel verwendeten Bilder) um 22,8 Prozent auf 344,58 Millionen Stück. Damit erreichten die Digitalfotos einen Anteil von 65 Prozent an der Gesamtmenge der Bilder – im Vorjahresquartal waren es noch 50,8 Prozent. Dabei trug das intensivierte Engagement von CeWe Color in der Vermarktung des Internetgeschäfts sichtbare Früchte: Die Online-Bestellungen nahmen um 48,7 Prozent auf 169,9 Millionen Bilder zu. Der größte Anteil dieser Fotos wird über die Verkaufsstellen der Handelspartner ausgeliefert. Die Menge der im Einzelhandel angenommenen Bilder stieg um 5,6 Prozent auf 177,9 Millionen Stück. In diesem Segment will CeWe Color durch verstärkte Investitionen in die Präsentation der Bildprodukte am Point of Sale die Entwicklung beschleunigen.

Wie erwartet, hat CeWe Color im ersten Quartal einen Restrukturierungsaufwand in Höhe von 9,8 Millionen Euro verbucht, das waren 3,6 Millionen mehr als im Vorjahr. Die Summe steht im Zusammenhang mit den bereits angekündigten Schließungen der Fotofinishing-Betriebe in Bad Schwartau, Eisenach, Valence und Bordeaux. Während das Ergebnis nach Steuern aufgrund eines positiven Steuereffekts mit einem Verlust von 12,8 Millionen Euro auf dem Vorjahresniveau liege, habe sich der Cashflow von -3,0 Millionen Euro auf -0,9 Millionen Euro verbessert, betonte das Unternehmen.

Für die auf den 28. Mai 2008 terminierte CeWe Color Hauptversammlung war bei Redaktionsschluss dieser *imaging+foto-contact* Ausgabe ein deutlich ruhigerer Verlauf zu erwarten als im Vorjahr. Denn 2007 hatten anglo-amerikanische Hedge Fonds die Abwahl mehrerer Aufsichtsratsmitglieder und ein Misstrauensvotum gegen große Teile des Managements gefordert, waren damit aber an der Mehrheit der Aktionäre gescheitert. In diesem Jahr lagen nach Ablauf der geltenden Fristen keine Gegenanträge zur Tagesordnung der CeWe Color Hauptversammlung vor.

Bildergeschäft

zurückgreifen: Denn eine neue Vereinbarung zwischen CeWe Color und Wikipedia macht es möglich, Artikel und Textbausteine aus der populären Internet-Enzyklopädie für die Fotobücher zu verwenden.

Leichter suchen, leichter finden

Der komplett überarbeitete Editor der neuen CeWe Fotobuch Software 4.4 macht die Bedienung insgesamt noch schneller und komfortabler. So wurde die Suchfunktion nochmals verbessert: Ein „Chronik-Button“ macht es möglich, die Bilder aus einem bestimmten Zeitraum, zum Beispiel einem Jahr, per Mausklick auf der Festplatte zu finden. „Auch die besten Kunden können nur die Bilder drucken lassen, die sie zuvor gefunden haben“, betonte Fageth. „Das klingt zwar zunächst banal; wenn man aber berücksichtigt, dass eine große Menge von Bildern heute auf den Festplatten durchschnittlicher Hobbyfotografen schlummert, ohne in irgendeiner Weise sortiert und geordnet zu sein, dann erkennt man schnell, wie wichtig es ist, über die



Immer wieder wird das CeWe Fotobuch ausgezeichnet. Jüngste Trophäe: der begehrte TIPA Award 2008, bei dem die in der Technical Imaging Press Association zusammengeschlossenen 32 Fachmagazine aus ganz Europa die Auszeichnung „Best Photo Service“ für das Oldenburger Flaggsschiff-Produkt vergaben.



Die neue CeWe Fotobuch Software 4.4 kann kostenlos von der Internetseite www.cewe-fotobuch.de heruntergeladen werden.

Software Instrumente zu bieten, um Ordnung in das ganz normale Chaos zu bringen. Genau das ist eine unserer Prioritäten bei der Weiterentwicklung der Bestell-Software.“

Mit der neuen Software können die Kunden bei der Gestaltung ihrer Fotobücher jetzt auf das unüberschaubare Reservoir von Bildern im Internet zurückgreifen. Denn die Verantwortlichen wissen: Foto-Communities im Netz werden immer populärer, und die Zahl der auf diese Plattformen hochgeladenen privaten Bilder wächst täglich. Über einen „Internet-Button“ ist mit der neuen Software darum der Zugriff auf ausgewählte Communities möglich. „Dabei können die Kunden nicht nur die Bilder verwenden, die sie selbst dort hochgeladen haben, sondern auch auf zusätzliche Funktionen wie die Sortierung in Alben oder die Bereitstellung von Geodaten zurückgreifen und diese für das Design ihres CeWe Fotobuches nutzen“, betonte Fageth.

Erstmals für Mac

Zum ersten Mal wird die neue CeWe Fotobuch Software 4.4 es auch Nut-

zern von Apple Macintosh Plattformen möglich machen, ihr CeWe Fotobuch zu bestellen: Endlich, so wird mancher sagen, gibt es auch eine Version für Mac OS X. Zur photokina soll auch die professionelle Software CeWe Fotobuch Pro für Nutzer von Apple Macintosh Computern zur Verfügung stehen.

Bereits auf der Bilanzpressekonferenz hatte CeWe Color angekündigt, die Investitionen in Produktentwicklung und Marketing für das CeWe Fotobuch und weitere wertschöpfungsstarke Bildprodukte in diesem Jahr deutlich zu erhöhen. „Die neue Bestell-Software 4.4 ist ein erstes Ergebnis dieser Aktivitäten“, erklärte Fageth. „Wir werden auf diesem Weg konsequent weiter gehen und den Konsumenten im Laufe dieses Jahres durch neue Ideen und weitere Kooperationen mit potenten Partnern noch mehr Gründe geben, ihre Bilddateien in CeWe Fotobücher oder andere Bildprodukte zu verwandeln. Und wir werden den Fotohandel nach Kräften dabei unterstützen, diese Gründe am PoS in den Blick der Kunden zu rücken und damit die Erträge im Bildergeschäft deutlich zu steigern.“

Mitgliederversammlung Photoindustrie-Verband

Vorsichtiger Optimismus prägte die Atmosphäre auf der Mitgliederversammlung des Photoindustrie-Verbandes, die am 6./7. Mai 2008 in Hamburg stattfand. Da in diesem Jahr keine Personalentscheidungen auf der Tagesordnung standen, konzentrierte sich das Geschehen neben den Ausschuss-Sitzungen auf die Vorbereitung des Weltereignisses photokina und die Diskussion aktueller Marktzahlen.

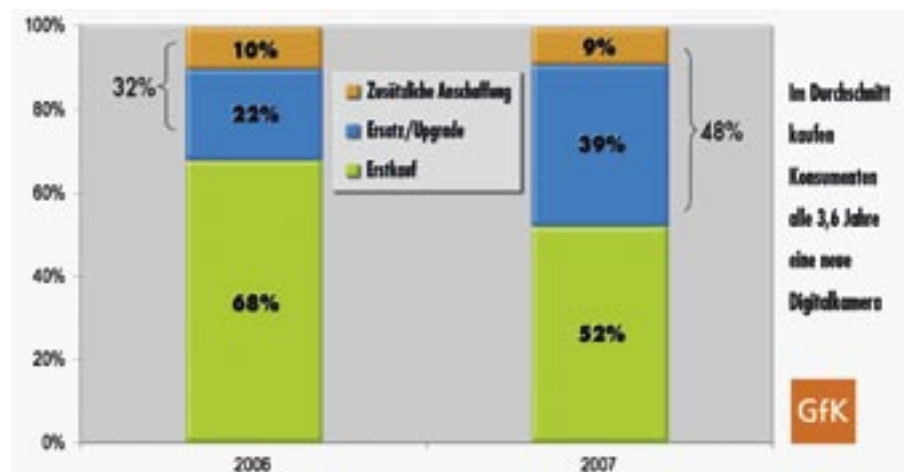
Nach dem überraschend guten Jahr 2007 stehen auf dem deutschen Fotomarkt auch 2008 die Zeichen auf Wachstum. Neben vielversprechenden neuen Produktsegmenten wie digitalen Bilderrahmen gibt eine ungebrochen starke Nachfrage nach digitalen Kompakt- und Spiegelreflexkameras Anlass zu vorsichtigem Optimismus.

Inzwischen besitzen mehr als 62 Prozent aller deutschen Haushalte mindestens eine Digitalkamera, so dass der Weg zu einer Haushaltsabdeckung von fast 80 Prozent, die im Spitzenjahr 2001 mit analogen Kameras erreicht wurde, nicht mehr allzu weit erscheint. Allerdings, so machte Marion Knoche vom Marktforschungsunternehmen GfK anhand aktueller Zahlen deutlich, haben sich die Produkt-Lebenszyklen deutlich verkürzt. Denn der immer noch rasante technische Fortschritt bewirkt, dass deutsche Konsumenten inzwischen alle 3,6 Jahre eine neue Digitalkamera kaufen. Das bedeutet für das laufende Jahr 2008: Die sieben Millionen Kunden, die im Jahr 2004

Zuversicht im photokina-Jahr

meistens ihre erste Digitalkamera gekauft haben, sehen sich jetzt beim Fotohandel nach einem neuen Modell um. Und die gute Nachricht: Konsumenten, die eine zusätzliche Digitalkamera kaufen oder ein altes Modell ersetzen wollen, geben deutlich mehr Geld aus als Einsteiger in die Digital-

Freude machen der Foto- und Imaging-Industrie auch neue Produktsegmente. Der Absatz von digitalen Bilderrahmen stieg im Januar und Februar dieses Jahres zum Beispiel um 234 Prozent auf 61.000 Stück. Im „Geschenkmontat“ Dezember 2007 erreichte der Absatz sogar fast



Immer mehr Konsumenten kaufen eine zusätzliche Digitalkamera oder ersetzen ihr altes Modell durch ein neues, wie die blauen und orangenen Balken des Diagramms zeigen. (Grafik: GfK)

fotografie, denn sie wollen etwas Besseres erwerben, als sie bereits besitzen. Dem Fotohandel bietet sich hier eine vielversprechende Möglichkeit, Ausstattungsmerkmale wie Bildstabilisatoren, Gesichtserkennung oder hohe Lichtempfindlichkeit in klingende Münzen umzusetzen. Das gilt in besonderer Weise für das Segment der digitalen Spiegelreflexkameras – eine Domäne des qualifizierten Fachhandels –, in dem nicht nur ein weiteres Wachstum um die zehn Prozent erwartet wird, sondern auch ein positiver Effekt auf den Absatz von Objektiven, Taschen, Blitzgeräten und weiterem Zubehör.

140.000 Einheiten mit einem Wert von 16,3 Millionen Euro. Erfreulich ist auch die Entwicklung bei den Fototaschen, deren Verkauf in den ersten beiden Monaten dieses Jahres um zehn Prozent auf 568.000 Stück zulegte.

Unter den vielversprechenden Rahmenbedingungen des Marktes erwarten die Mitgliedsfirmen des Photoindustrie-Verbandes von der kommenden photokina wichtige Impulse, die sie durch begleitende Aktivitäten wie zum Beispiel die Präsentation des größten Fotobuches der Welt auf der Kölner Leitmesse noch verstärken wollen.

Spannendes Zubehör

Sonys GPS-Modul speichert Geodaten

Wie oft kommt beim Sichten der Urlaubsfotos die Frage auf: Wo war das denn noch? Zukünftig wird diese Frage leicht zu beantworten sein, denn durch die Speicherung der mittels GPS (Global Positioning System) ermittelten Koordinaten des Aufnahmeortpunkts in den Metadaten digitaler Bilddateien lässt sich leicht herausfinden, wo ein Foto oder Video entstanden ist. Dieser auf neudeutsch „Geotagging“ genannte Vorgang zeigt eine der derzeit spannendsten Entwicklungen innerhalb der Fotografie.

Ausblick

Geotagging symbolisiert gleichzeitig einmal mehr, wie die vielbeschworene Konvergenz der Techniken und Technologien zu sinnvollen Neuheiten führt. Insbesondere Kamera- und Handyhersteller arbeiten derzeit fieberhaft daran, GPS und Geotagging in ihre Geräte zu integrieren, und es dürfte nur noch eine Frage der Zeit sein, wann auch mit Fotofunktionen und Geotagging-Möglichkeiten ausgestattete Navigationsgeräte die soeben geschossenen Bilder mit den Geodaten ergänzen.

Für den Nutzer hat Geotagging nur Vorteile, denn die in der Exif-Datei parallel zu den eigentlichen Bilddaten gespeicherten Standort-Informationen



Per Geotagging lassen sich die mit einer Digitalkamera aufgenommenen Fotos mit Informationen über den Standort des Fotografen während der Aufnahme versehen.

nen lassen sich beispielsweise dazu nutzen, sich auf einer Landkarte oder einem Satellitenbild im Internet präzise den Standort, von dem aus foto-

Web anzeigen lassen. So kann er beispielsweise Informationen über den Eiffelturm, die Tower Bridge oder die Seufzerbrücke via Internet auf seine Kamera holen. Und hat er Hunger oder sucht er ein bestimmtes Ziel, dann kann ihm die Kamera mit kabellosem Webzugang auch das nächste Restaurant oder den Weg zum Bahnhof zeigen.

GPS-Tracker von Sony

Noch gibt es keine Kameras, die gleichzeitig mit integriertem GPS-Empfänger und kabellosem Internetzugang ausgestattet sind – doch Kamerazubehör macht beides möglich. Dazu gehören zum Beispiel die sogenannten GPS-Tracker. Darunter versteht man GPS-Empfänger, auch GPS-Mäuse genannt, die über eine Funktion verfügen, die kontinuierlich die Position des Gerätes ermittelt und



Klein und optisch unspektakulär, aber sehr nützlich: Sony GPS-Modul GPS-CS1KASP.

grafiert wurde, anzeigen zu lassen. Werden die Positionsangaben noch mit einer Datenbank verknüpft, kann der Fotograf sich zusätzliche Informationen über das Motiv im World Wide

im internen Speicher festhält. Eines dieser Geräte trägt den etwas sperrigen Namen GPS-CS1KASP, und stammt aus dem Hause Sony. Mit Hilfe des kompakten GPS-Moduls können Fotografen mit ihren Bildern auch den Ort der Aufnahme speichern und diese anschließend auf Google-Karten und Stadtplänen anschauen. Das GPS-Modul funktioniert dabei unabhängig von der Kamera und fungiert als Ortsgedächtnis für Urlaubsfotos, Schnappschüsse und professionelle Aufnahmen.

Faszinierende Dimension

Fotobibliotheken bekommen mit den Daten des GPS-Moduls eine neue, faszinierende Dimension, da Bilder nun auch anhand von Kriterien wie Zeitpunkt und Ort der Aufnahme abgerufen, betrachtet und verwaltet werden können.

Zum Lieferumfang des GPS-CS1KASP gehört die Picture Motion Browser-Software. Sie kann mit allen Digitalkameras kombiniert werden, die Fotos in einem Exif 2.1-kompatiblen Format



Das Sony GPS-Modul wird serienmäßig mit umfangreichem Zubehör ausgeliefert.

abspeichern. Hierzu zählen alle neuen Cyber-shot- und Handycam-Modelle sowie Sonys jüngste digitale Spiegelreflexkameras des α Systems, allerdings müssen die Bilder im JPEG- oder JPEG+RAW-Format aufgenommen werden. Doch die Benutzung

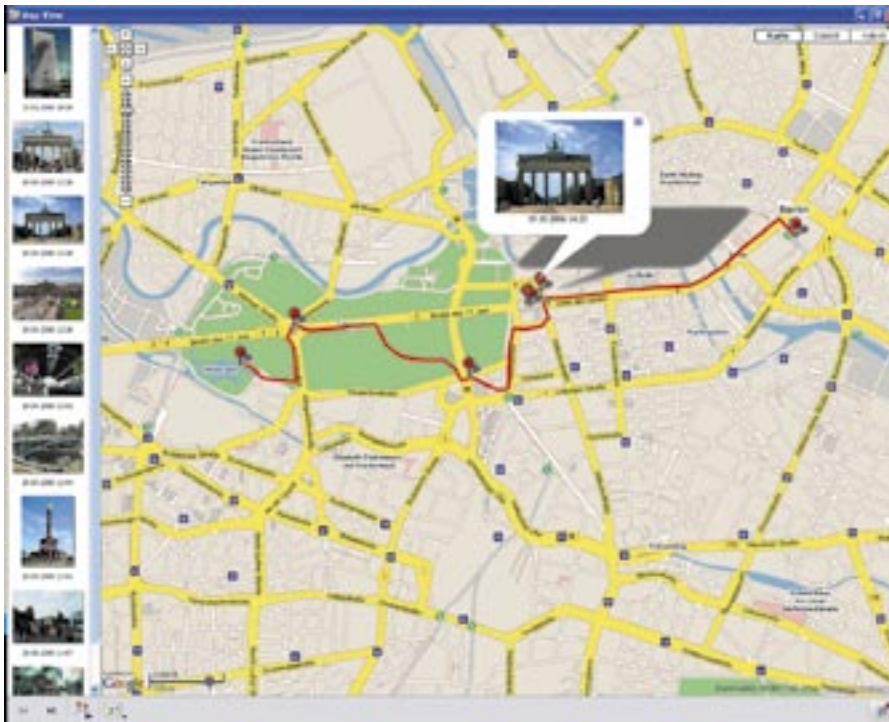


Sony lädt Fotobegeisterte in den Club Sonus ein

Sony lädt alle Fotobegeisterten zum Besuch des Club Sonus (www.sony.de/club-sonus) im Internet ein. Dort können sie sich kostenlos registrieren und haben dann Zugang zu einer umfangreichen DSLR-Community. Auf der Plattform können sich die Mitglieder zum Thema Fotografie austauschen, in Galerien stöbern, Aufnahmen anderer bewerten, miteinander diskutieren oder sich Anregungen holen. Club Sonus bietet zudem zahlreiche offene Foren, in denen Anwender die Möglichkeit haben, Themen zu diskutieren und Hilfestellungen in den verschiedensten Bereichen der digitalen Spiegelreflex-Fotografie zu erhalten oder zu geben.

Die Nutzung des Club Sonus ist für sämtliche Anwendergruppen kostenlos: Registrierte Mitglieder können sich ein Profil mit Foto und persönlichen Daten anlegen. Gastnutzer sind eingeladen, auf der Plattform vorbeizuschauen und sich die Galerie mit den besten Fotos anzusehen.

Besitzer einer Sony DSLR-Kamera des Sony α Systems haben Anspruch auf eine exklusive Premiummitgliedschaft. Diese bietet über die Nutzung der umfangreichen Funktionen hinaus eine Vielzahl von Sonderfunktionen: das Hochladen von Fotos und somit die Erstellung eines individuellen Bilder-Portfolios, den uneingeschränkten Zugriff auf alle Profi-Foren, die Teilnahme an Gewinnspielen, Awards und Workshops. Neben dem persönlichen Profil lässt sich ein individuelles Portfolio an Fotos einrichten und mit anderen Nutzern teilen. Alle Fotos können mit den enthaltenen Exif-Daten hochgeladen werden. Mit dieser Funktion werden neben Datum und Uhrzeit auch Metadaten mit Informationen über Aufnahmeparameter wie Belichtungszeit, Brennweite und Blendeneinstellung angezeigt. In Zukunft wird auch Besitzern von Kompaktkameras und Camcordern eine eigene Community zur Verfügung stehen.



Nach der Kombination der Fotos mit den Geodaten lassen sich die Standorte und Aufnahmerouten des Fotografen beispielsweise auf einer Google Maps-Karte anzeigen.

des Gerätes bleibt nicht nur den Besitzern einer Sony-Kamera vorbehalten, der GPS-Empfänger kann ebenso mit allen neueren Modellen anderer Hersteller verwendet werden.

Einfache Handhabung

Um das GPS-Modul nutzen zu können, muss der Fotograf es nicht an seine Kamera anschließen – das Gerät kann mit Hilfe eines Karabinerhakens an der Fototasche oder mit entsprechendem Zubehör zum Beispiel auch am Fahrradlenker oder am Arm getragen werden. Das GPS-CS1KASP ist ein mobiler GPS (Global Positioning System)-Empfänger, der Uhrzeit und Datum sowie den jeweiligen geographischen Standort des Fotografen mit satellitengenaue Präzision speichert. Wird ein GPS-Signal empfangen, ermittelt das Gerät seinen Standort alle 15 Sekunden und kann den Ort der Aufnahme auf bis zu zwei Meter genau berechnen. Zum Empfang von GPS-Daten ist der optische Kontakt zu den Satelliten erfor-

derlich. Daher sollte der Benutzer darauf achten, dass das GPS-CS1KASP nicht von einem anderen Gegenstand komplett verdeckt wird. Um die gespeicherten Geodaten auszulesen, muss der Fotograf seine Bilder und die Daten des GPS-Moduls (via USB-Kabel) auf den PC übertragen. Die mitgelieferte Software „GPS Image Tracker“ ordnet die gespeicherten Positionsdaten des Gerätes dann anhand der Übereinstimmung von Zeit- und Datumsinformationen jedem einzelnen JPEG-Motiv zu. Sobald die Bilder mit den entsprechenden Daten versehen sind, las-



Das GPS-Modul kann mit entsprechendem Zubehör auch am Fahrradlenker oder am Arm getragen werden.

sen sie sich über die Sony Picture Motion Browser-Software geographisch und chronologisch sortieren. Der Aufnahme-Ort eines solchen „geoindizierten“ Fotos kann bei einer bestehenden Internetverbindung mit Google-Maps auf einer Landkarte angezeigt werden. Hierzu stehen verschiedene Ansichtsoptionen wie eine Karten-, Satelliten- oder Hybridansicht sowie verschiedene Zoomfaktoren zur Verfügung. Fotobibliotheken können dabei nicht nur nach Zeitpunkt und Ort der Aufnahme verwaltet werden, die geographische Zuordnung mehrerer Bilder lässt sogar bebilderte Reiserouten entstehen.

GPS-Kit mit Etui

Das 130 Euro (unverbindliche Verkaufspreispfehlung) teure GPS-CS1KASP wiegt 55 Gramm und kann mit einer Mignon-Batterie bis zu 14 Stunden betrieben werden. Das GPS-Kit beinhaltet ein Etui, das mit einem Clip und einem Karabinerhaken an einer Kameratasche, einem Schulterriemen oder der Kleidung befestigt werden kann. Das Etui hat ein Sichtfenster, damit Batterie- und Speicheranzeige abgelesen und der Ein/Aus-Schalter des GPS-Moduls problemlos erreicht werden können.



Varta will der aktivste Batteriehersteller werden

Varta will unter den Batterieherstellern der aktivste Partner für den Handel werden. Daher hat das Unternehmen seine Aktivitäten mit zahlreichen attraktiven Angeboten und Aktionen für seine Handelspartner verstärkt. Von Juni bis August soll beispielsweise ein neuer Multiblister mit acht High Energy Zellen (AA) und einer besonderen Fußball LED Schlüsselbund-Taschenlampe für zusätzliche Kaufimpulse sorgen. Bis August gibt es außerdem jeden Monat neben interessanten Neuprodukten attraktive Specials wie zum Beispiel platzsparende Blistergürtel und Displays, saisonale Onpack-Promotions und viele andere attraktive Händler-Incentives. Um sich so im Markt behaupten zu können, setzt Varta nicht allein auf Produktqualität, sondern auch die enge Abstimmung mit dem Handel spielt eine wichtige Rolle. Denn das Unternehmen nimmt Wünsche und Anregungen der Handelspartner ernst und bemüht sich, diese nach Möglichkeit schnell und einfach umzusetzen.

Neugestaltete Verpackungen für hochwertige Hama Filter

Hama zeigt mit einer neuen Verpackungsgestaltung der UV- und Pol-Filterlinien mit HTMC- oder C14-Vergütung in schwarzer Fassung eine optisch ansprechende Ergänzung für höheren Deckungsbeitrag und mehr Marge. Für ein sauberes Erscheinungsbild gibt es für alle Filtergrößen der vier Serien nur eine Blistergröße. Die größere Umverpackung bietet mehr Platz für Informationen und lässt sich gleichzeitig auffälliger an der Wand platzieren, der vollverschweißte Blister dient außerdem als Diebstahlsicherung. Die bewährte Filterbox liegt in der neuen Verpackung. Die effektvolle Gold-Prägung sowie mehrsprachige Anwendungshinweise dienen der Verkaufsförderung und runden die Neugestaltung ab. Die neu verpackten Filterlinien wer-

den ab sofort ausgeliefert. Da die Artikelnummern gleich bleiben, wird bei Neubestellungen ein reibungsloser Übergang garantiert.

Martin Winkler wird Marketing Director bei Sony

Martin Winkler tritt die Nachfolge von Oliver Kaltner an und wird ab 1. Juli Divisional Director Marketing der Sony Deutschland GmbH. In seiner neuen Funktion verantwortet er das gesamte Consumer Electronics & IT Marketing und berichtet an Jeffry van Ede, den Managing Director der Sony Deutsch-



land GmbH. Winkler ist kein neues Gesicht für Sony: Er blickt auf vier erfolgreiche Jahre bei der zusammen mit Ericsson gegründeten Tochtergesellschaft Sony Ericsson zurück und bringt weitreichende Erfahrung in den Bereichen Produktmanagement, Vertrieb, Marketing und Multimedia mit. Im März 2004 übernahm Winkler bei der Sony Ericsson Mobile Communication AB zunächst die Funktion des Head of Marketing für Deutschland. Bereits drei Jahre später wechselte er auf die globale Ebene des Konzerns: Als Director Global Marketing, Head of Multimedia Web, verantwortete er unter anderem den Bereich Multimedia und bereitete den Launch der Subbrand Xperia vor.

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.



18.7 MM FLAT
3.0" HIGH RESOLUTION COLOUR DISPLAY

Rollei XS-8

- 8 Megapixel
- 3x opt. Apogon Zoom, 4x Digital Zoom
- 3.0" Farb-LTPS-TFT-LCD (230.000 Pixel)
- USB 2.0 Full Speed, SDHC 4 GB Support
- inkl. Software Zoner PhotoStudio 9 Express



Wissen und Karriere

Photo+ Medienforum Kiel erschließt neue Geschäftsfelder

Ausbildung und Qualifikation in der Fotobranche standen im Mittelpunkt des gut besuchten Branchentreffs des Photo+Medienforums Kiel, in dessen Rahmen auch die Mitgliederversammlung des Schulvereins und die Sitzung des Kuratoriums stattfanden. Mit neuen Angeboten stellt sich die „Kieler Schule“ noch besser auf die Bedürfnisse ihrer Klientel ein.

Neu im Kieler Programm sind die Angebote „Karriereplanung für Einzelpersonen“ sowie „Personalentwicklung für Unternehmen“. Seit Anfang des Jahres ist Ute Nolte die Ansprechpartnerin für diesen Themenbereich. Sie bringt langjährige Erfahrung in der Beratung kleiner und mittelständischer Unternehmen zu diesen Themen mit und hat bereits selbständig Seminare und Workshops organisiert und durchgeführt. Das gesamte Qualifizierungsangebot des Photo+Medienforums Kiel ist auf der



Zum traditionellen Branchentreff konnte Corinna Knott, Geschäftsführerin des Photo+Medienforums, im schönen Herrenhaus Gut Borghorst auch den Kieler Bürgermeister Peter Todeskino begrüßen.

Internetseite www.photomedien.de übersichtlich dargestellt und nach Berufsweig (Fotograf, Handel, etc.) oder Karrierestand (Auszubildender, Berufserfahren und Aufsteiger/Führungskräfte) unterteilt. Dazu gibt es Informationen zu allgemeinen Themen, zur Institution selbst und zu Förderern und Unterstützern wie dem Kuratorium. Weitere Informationen, zum Beispiel Ausbildungspläne, können durch einen Klick auf den Link „Landesberufsschule“ abgerufen werden.

Individuelle Seminare

Über das umfangreiche Seminar- und Lehrgangsangebot hinaus bietet das Photo+Medienforum Kiel verstärkt individuelle Seminare für einzelne Unternehmen an. Dabei können die gewünschten Ausbildungsinhalte zuvor definiert werden, so dass die strategische Ausrichtung des Unternehmens unterstützt und einem Fachkräfte-Mangel rechtzeitig vorge-

beugt wird. Brandneu ist die Möglichkeit für Händler, Fotografen und Industrie, die gut ausgestatteten Räumlichkeiten des Forums für eigene Veranstaltungen anzubieten und dabei Seminar- und Fachräume und Studios sowie den Laborbereich zu nutzen. Geschäftsführerin Corinna Knott erstellt Interessenten gerne ein individuelles Angebot.

Das wichtigste Thema auf der Kuratoriumssitzung war das neue Berufsbild für den Fotohandel, der Fotomedienfachmann bzw. die Fotomedienfachfrau. Nach der nunmehr erfolgten Veröffentlichung im Gesetzblatt können Betriebe ab Herbst 2008 mit der Ausbildung beginnen bzw. einmalig die Verträge ihrer Auszubildenden, die im vergangenen Jahr noch unter dem Berufsbild „Kaufmann im Einzelhandel“ begonnen haben, umschreiben lassen. Sorge bereitete den Kuratoren das Problem, dass mehrere Bundesländer inzwischen daran interessiert sind, spezialisierte Berufsschulen zu eröffnen. Das bedeutet: Nicht jeder Betrieb wird in Zukunft seine Auszubildenden wie in der Vergangenheit nach Kiel schicken können. Das Kuratorium des Photo+Medienforums und der Photoindustrie-Verband wollen in diesem Zusammenhang noch weitere Gespräche mit den Bundesländern führen.



Diskutierten auf der Kuratoriumssitzung intensiv über die zukünftigen Perspektiven der Ausbildung im Fotohandel: Michael Gleich (Ringfoto), Vorsitzender des Kuratoriums, und Klaus Kirchwehm (VICO Kiel), Vorstandsvorsitzender des Schulvereins der Landesberufsschule und Schatzmeister des Forums.

Umfassende Kompetenz durch neues Berufsbild Fotomedienfachmann

Der neue Ausbildungsberuf für den Foto-Facheinzelhandel ist endlich da: Mit der Veröffentlichung von Ausbildungsordnung und Rahmenlehrplan im Bundesgesetzblatt kann der Fotohandel ab sofort die Ausbildung zum/zur Fotomedienfachmann/fachfrau anbieten.

Im Fotohandel haben sich die Aufgaben bislang unterschiedlicher Berufe vermischt: Neue Qualifikationsanforderungen verlangten nach neuen Berufen. Um den steigenden Anforderungen an die Ausbildung der Mitarbeiter gerecht zu werden, haben sich Unternehmen und Verbände des Handels, darunter Bundesverband Technik des Einzelhandels (BVT), Hauptverband des Deutschen Einzelhandels (HDE) und die Foto-Einkaufskooperationen europa-foto und Ringfoto für das neue Berufsbild eingesetzt. Mit Inkraftsetzung des Berufes am 1. August kann entsprechend des Berufsbildes ausgebildet werden. Das hohe fachliche Niveau des neuen Foto-Berufs soll dem Nachwuchs Zukunftssicherheit für seine berufliche Karriere bieten. Fotohändler können ihre Nachwuchskräfte jetzt besser und passgenauer ausbilden, und viele Fotohändler haben bereits angekündigt, auf den neuen Beruf hin ausbilden bzw. 2007 begonnene Ausbildungsverträge vom Kaufmann/frau im Einzelhandel auf den neuen Beruf umschreiben zu wollen. Der Fotohandel erhält mit dem neuen Ausbildungsberuf ein Instrument, um

neue jugendliche Zielgruppen mit umfassender Kompetenz auszustatten und als qualifizierten Unternehmensnachwuchs zu erschließen.

Etwa die Hälfte der Ausbildungsinhalte in Betrieb und Berufsschule ist im alten und neuen Beruf identisch. Beim neuen Fotoberuf kommen jedoch Qualifikationen hinzu, die vertieft auch in den Berufen Fotograf und Fotomedienlaborant vermittelt werden. So stehen im betrieblichen Teil der Ausbildung folgende Aufgaben- und Qualifikationsbereiche im Vordergrund:

- Kundenberatung, Kundenorientierung.
- Marketing, Verkauf, Sortimentsgestaltung, elektronischer Geschäftsverkehr.
- Bildaufnahme (Bildgestaltung, Bilderstellung).
- Bildbearbeitung und Bildübertragung.
- Bildwiedergabe.
- Kaufmännische Steuerung und Kontrolle (Kalkulation, Kennziffern, Warenwirtschaft).
- Qualitätssicherung (u.a. Beschwerdemanagement).

Der Fotomedienfachmann wird im September auch zentrales Thema auf der photokina in Köln sein. In einem geplanten Ausbildungsforum können sich Interessenten rund um das neue Berufsbild informieren.

Detaillierte Informationen zum neuen Berufsbild gibt es außerdem in einem Folder, der unter der Adresse www.bvt-ev.de/bvt_cm/publikationen/downloads/BVT-Folder_Fotomedienfachmann_frau.pdf zu haben ist.

NORITSU

www.noritsu.de



Alexander Kopp, Noritsu-Vertriebsrepräsentant Verkauf Süd

Kompakt und vielseitig

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

Qualität

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

Flexibel

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

QSS-35 PLUS SERIES



+ Standard-Layout



+ Separates-Layout

QSS-37 SERIES

dein leben. deine photos.

Noritsu neues POS Konzept ist erhältlich!



Interesse? Bitte wenden Sie sich direkt an:

Tel.: +49(0)2154.9157-0

info@noritsu.de

Platz für beides

Fotohandys bieten immer mehr Megapixel und beleben das Bildergeschäft zusätzlich

Ebenso wie vor einigen Jahren darüber diskutiert wurde, ob irgendwann einmal digitale Kameras die Analogmodelle ersetzen würden, wird heute immer mal wieder darüber gestritten, ob digitale Kompaktkameras, insbesondere mit wenigen Megapixeln ausgestattet, dem Angriff der Kamerahandys zum Opfer fallen werden. Inzwischen ist der erste Streitpunkt eindeutig entschieden. Zwar sind hierzulande immer noch analoge Kameras im Markt, und auch Negativ- und Diafilme werden nach wie vor verkauft, aber niemand zweifelt ernsthaft daran, dass Analogfotografie zukünftig nichts anderes sein wird als ein Nischenprodukt.

Ganz anders sieht es dagegen mit der Beantwortung der zweiten Frage aus. Im Digitalzeitalter haben wir gelernt, nichts mehr für unmöglich zu halten. Deshalb kann man unterstellen, dass die Miniaturisierung von Bauelementen weiter fortschreitet und dass auch neue, heute vielleicht noch nicht einmal ansatzweise erforschte, Materialien und Technologien für Fotooptiken entdeckt und entwickelt werden. Auf dieser Basis könnte es gelingen, das, was heute eine eigenständige Kompaktkamera ist, in das Gehäuse eines Mobiltelefons zu integrieren, ohne dessen sonstige Funktionalitäten einschränken zu müssen. Aber all das ist Spekulation, und es



Es mag sein, dass bei der Safari in Afrika das Telefonieren mit einem Mobiltelefon mangels Netzabdeckung unmöglich ist, zum Fotografieren lassen sich Fotohandys aber dennoch nutzen.

kann auch ganz anders kommen. Eine endgültige Antwort auf die Frage wird sich zum jetzigen Zeitpunkt jedenfalls nicht finden lassen.

Fünf-Megapixel-Handys

Aber ein Blick auf die Fortschritte, die in den vergangenen Jahren beim Bau von Mobiltelefonen vollzogen wurde, zeigt, dass Handys inzwischen auch als fotografisches Aufnahmegerät in mindestens akzeptabler Qualität zu gebrauchen sind. Vor allem dann, wenn es sich um neuere Modelle des Mittel- und Hochpreissegments handelt. Besonders beachtenswert ist dabei, dass sich die maximal mögliche Pixelzahl, die auf einem

Aufnahmechip eines Fotohandys untergebracht wird, ebenso schnell nach oben bewegt wie bei Kompaktkameras. Steht bei den Letztgenannten derzeit die Zahl zwölf als das Maximum, so wurde die Messlatte bei den Kamerahandys in den vergangenen Monaten im europäischen Markt bereits auf fünf Megapixel gelegt – im asiatischen Raum, in dem andere Netztechnologien im Mobilfunk benutzt werden, liegt diese Zahl sogar noch höher.

Zwölf Fünf-Megapixel-Modelle wurden bei Redaktionsschluss von den Handyproduzenten für den deutschen Markt angeboten: Mit fünf Modellen ist dabei Nokia am stärksten vertre-



Fotohandys eignen sich vor allem für spontane Schnapshotsüsse zu Gelegenheiten, bei denen eine „richtige“ Fotokamera nicht zur Verfügung steht.

selbst gutes Geld verdienen. In der Fotobranche hält sich hartnäckig das Gerücht, dass es extrem schwierig sei, Mobilfunkprodukte aufgrund der Vielfalt des Marktes und des Wettbewerbsdrucks durch die Telekommunikationshändler in das eigene Foto-Sortiment zu integrieren. Aber allein dadurch, dass viele Menschen immer wieder dasselbe behaupten, wird die „gefühlte“ Wahrheit noch nicht zu einer „wirklichen“ Wahrheit.

Vereinfachtes Procedere

Fakt ist nämlich, dass kein Händler alle Tarifangebote des Marktes anbieten muss (das machen ja noch nicht einmal die spezialisierten Tk-Shops). Im Gegenteil: Die meisten Netzbetreiber und Serviceprovider sind inzwischen so flexibel, dass sie interessierten Fotohändlern maßgeschneiderte Pakete anbieten können, die nur wenige, leicht verständliche und vor allem gut verkaufbare Tarife enthalten. Fakt ist auch, dass der Freischaltungsprozess inklusive aller Formalia in jüngster Vergangenheit extrem vereinfacht wurde. So kann derjenige, der in seinem Geschäft

über einen Internetzugang verfügt, in der Regel innerhalb von wenigen Minuten über die standardisierten Masken der Anbieter Mobilfunkverträge verkaufen. Und Fakt ist schließlich auch, dass man in der Regel nicht zu befürchten braucht, dass Handys, die im Fotohandel zum vollen Gerätepreis verkauft werden, beim Nachbarn im Tk-Laden von den Netzbetreibern gesponsert und deshalb für einen Euro verkauft werden. Insbesondere die Fotohandys der oberen

Preisklassen tauchen tatsächlich kaum einmal in Sonderangeboten auf.

So bleibt festzustellen, dass die Berührungsangst mit dem Thema Kamerahandy/Mobilfunk vollkommen unbegründet ist. Der Markt hat ohne jeden Zweifel Platz für beide Produkte, und auch der Verbraucher weiß sehr wohl zu unterscheiden, für welchen Zweck er welches Fotogerät mitnimmt. Auch auf absehbare Zeit hinaus wird engagierte Fotografie sicherlich trotz aller technischen Feinheiten, die in Mobiltelefonen mittlerweile zu finden sind, nicht mit Fotohandys möglich sein.

Zusätzliche Bilder

Aber im Gegensatz zur digitalen Spiegelreflex- oder Kompaktkamera gehört das Handy in unseren Breiten zum selbstverständlichen Begleiter der Menschen. Und jedes Foto, das mit einem Handy gemacht wird, wäre mit einer „richtigen“ Kamera vermutlich nicht entstanden. Bilder aus Mobiltelefonen stellen somit keine Konkurrenz zu Kamerafotos dar, sondern beleben das Bildergeschäft zusätzlich. Es liegt nun an jedem Fotohändler selbst, sich diese Erkenntnis zunutze zu machen.



Mit den Cybershot Mobiltelefonen hat Sony Ericsson Geräte in den Markt eingeführt, die in Anwendung und Aussehen digitalen Kompaktkameras sehr ähnlich sind.

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 24. 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.:

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

allcop CeWe Color Fujicolor andere, und zwar:

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

Alleinstellungsmerkmal

Die Exilim Pro Ex-F1 erfüllt hohe Erwartungen

Wenn ein Kamerahersteller wie Casio, der sich in der Vergangenheit ausschließlich auf dem Gebiet der kompakten Sucherkameras bewegt hat, einen Qualitätsschritt nach vorne wagt, dann liegt es nahe, das erste Modell der neuen Kamerageneration genau unter die Lupe zu nehmen. Dass dies bei der Exilim Pro Ex-F1, die seit wenigen Wochen in Deutschland ausgeliefert wird, im Rahmen des hier zur Verfügung stehenden Platzes nicht zu machen ist, zeigte sich unmittelbar, nachdem das Testmodell ausgepackt war.

Mit dem auf der Internationalen Funkausstellung 2007 vorgestellten Prototyp und den darauf folgenden schriftlichen und mündlichen Informationen hatte Casio hohe Erwartungen geweckt. Die das Serienmodell, soviel sei vorweggenommen, in allen Punkten mehr als erfüllt hat. Schon nach der ersten kurzen Begutachtung der verschiedenen Bedienelemente und der Menüstruktur kam der Verfasser zu dem Schluss, dass Casio hier das inzwischen opulente Know-how aus dem Kompaktkamerabereich sinnvoll genutzt hat.

Das Pflichtprogramm der kritischen Betrachtung der Exilim Pro



Über das im Lieferumfang enthaltene TV-Kabel lassen sich die aufgenommenen Bilder und Videos auch auf einem Fernsehgerät darstellen, die entsprechende Aufnahmequalität und das Vorhandensein eines ebensolchen TV-Geräts vorausgesetzt, sogar in High Definition.

Ex-F1 lässt sich mit wenigen Worten abhandeln: Das Gehäuse ist im Vergleich mit den Geräten anderer Hersteller eher spartanisch mit Dreh- und Druckknöpfen ausgestattet. Hier finden sich wirklich nur die Bedienelemente, die der Nutzer zum Start der Aufnahme braucht. Die weitere



Anwendung von Funktionen, zum Beispiel die Änderung des ISO-Wertes oder die manuelle Belichtungskorrektur, die sich bei Kameras anderer Hersteller ebenfalls über reale Bedienelemente steuern lässt, erfolgt bei der Ex-F1 per Software. Dazu erscheinen die wichtigsten, bzw. die bei einem „Durchschnittsfotografen“ offensichtlich am häufigsten benutzten Features im Kamerabetrieb auf der rechten Seite des Monitors. Dort lassen sie sich über ein Wählrad schnell ansteuern und per Knopfdruck bestätigen. Wer weitergehende Funktionen sucht, findet diese ebenso problemlos durch einen Druck auf den Menüknopf auf der Kamerarückseite. Damit präsentiert sich die Exilim Pro Ex-F1 mit einem durchdachten und benutzerfreundlichen Bedienkonzept. Auch die Menge der in der Software enthaltenen Angebote lässt kaum

Wünsche, die man bei einer Kamera dieses Segments haben kann, offen. Unter den Oberbegriffen Aufnahme, Qualität und Einstellung finden sich Dutzende von Einstellmöglichkeiten, mit denen der Anwender die Kamera ganz nach seinen individuellen Vorstellungen einstellen und an die jeweiligen fotografischen Notwendigkeiten anpassen kann.

Zudem hat Casio der Kamera eine moderne Ausstattung mit fortschrittlichen Funktionen wie (unter anderem) Gesichtserkennung und -Wiedererkennung, Serienblitz mit bis zu 20 aufeinanderfolgenden Aufnahmen und mit einer Geschwindigkeit von bis zu sieben Fotos pro Sekunde, drei Auto-Bracketing-Modi und 26 Best Shot-Motivprogramme gegönnt. In Kombination mit dem wie bei allen Bridgekameras nicht wechselbaren Zwölf-fach-Zoomobjektiv (2.7-7,3/36-432 mm; entsprechend Kleinbild) dürfte es schwierig werden, keine überzeugenden Bilderergebnisse zu erzielen.

Doch fällt das bislang Erwähnte eher in die Kategorie „Bodenturnen“, so viel durfte man nun wirklich von einer neuen Kamera mit Profi-Ambitionen erwarten, zeigt sich das Geniale der Exilim Pro Ex-F1 in ihren Highspeed-Funktionen, die gleichzeitig die entscheidenden Verkaufsargumente für den Point of Sale sind. Fotos mit einer Frequenz von bis zu 60 Bildern pro

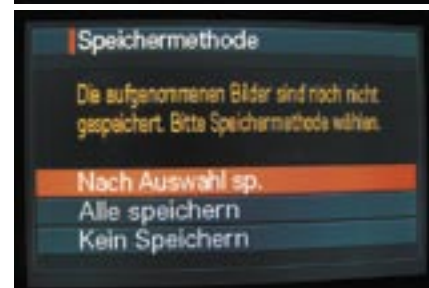
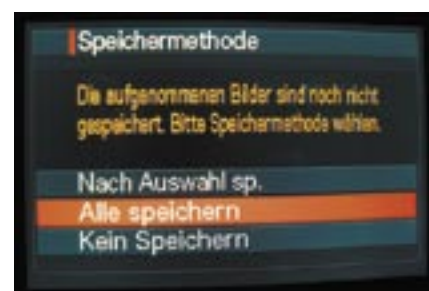


Mit wenigen Handgriffen ist die Serienbildfunktion für Fotos mit einer Geschwindigkeit von 60 Bildern pro Sekunde eingestellt.

Sekunde, Videoaufnahmen mit einer Geschwindigkeit von maximal sage und schreibe 1.200 Bildern pro Sekunde und Full-HD-Video stellen nicht nur in dieser Preisklasse, sondern im gesamten Markt ein absolutes Alleinstellungsmerkmal dar. Insbesondere Sport- und Actionfotografen können sich jetzt sicher sein, den entscheidenden Punkt nicht mehr zu verpassen, experimentierfreudige Fotografen werden unendliche Motivmöglichkeiten finden, und welche neuen Anwendungen mit den High-Speed-Möglichkeiten der Kamera im professionellen und gewerblichen Bereich erschlossen werden können, kann in diesem Augenblick nur spekuliert werden.

Faszinierend an der Exilim Pro Ex-F1 ist dabei nicht nur, wie schnell und einfach sich die jeweiligen Funktionen finden lassen, sondern wie sich die aufgenommenen Bilder schließlich darstellen, zum Beispiel mit Hilfe des im Lieferumfang enthaltenen Kabels auch auf einem Fernsehgerät. Als Manko, was jedoch nicht anders zu erwarten und vermutlich auch nicht anders zu realisieren war, erweist sich die Speicherzeit nach erfolgter Serienbelichtung; andererseits kann man nicht erwarten, dass 60 hochauflösende Bilddateien in einem Sekundenbruchteil gespeichert sind. Um Speicherplatz zu schonen, bietet die Kamera die Option, aus einer Bildserie nur bestimmte Motive auszuwählen und zu speichern.

Unbedingt empfohlen werden sollten dem Kunden im Verkaufsgespräch zusätzliche schnelle Speicherkarten, die High-Speed-Funktionen sind sehr speicherintensiv, und ein Stativ. Denn wenn 60 Bilder aus freier Hand schnell hintereinander abgespielt werden, dann zeigen die Verwacklungen, dass auch eine Sekunde sehr lange



Auch die Bedienung der High-Speed-Funktionen erweist sich in der Praxis als sehr einfach. Nach der Entscheidung, alle oder nur ausgewählte Bilder einer Serie zu speichern, kann man sich die Bilder mit und ohne Informationen ansehen.

dauern kann, wenn man eine Kamera halten muss. Und dass die High-Speed-Funktion nicht nur in der Theorie, sondern auch in der Praxis funktioniert, sehen Sie auf der nächsten Seite. →



Eine aufregende Sekunde im Leben des Jack-Russel-Terriers Stimpy, festgehalten mit 60 Einzelbildern der Exilim Pro ExF1.

Zwei neue Carbon-Stativ im Hama-Sortiment

Standhafte Leichtigkeit, so könnte man mit wenigen Worten die neue Stativreihe Omega Carbon von Hama beschreiben. Das Material Carbon findet seinen Einsatz dort, wo hohe Stabilität bei vergleichsweise geringem Gewicht gefordert wird. Die beiden neuen Hama-Dreibeinstativ Omega Carbon II und III greifen diesen Materialvorteil auf. Die Aufnahme-



höhe des Omega Carbon III lässt sich von 71 auf 202 Zentimeter variieren. Inklusiv vielseitigem 3D-Präzisionskugelhauptkopf wiegt das Stativ nur knapp drei Kilogramm. Die Mittelsäule ist komplett herausnehmbar. Sie lässt sich zum stufenlos verstellbaren Einbeinstativ mit einer Höhe von 54 bis 158 Zentimetern umfunktionieren oder aber in Retrostellung über Kopf für Makro-Fotografie einsetzen. Das kleinere Modell Omega Carbon II wiegt bei einer Auszuglänge von 68 bis 174 Zentimetern 2,5 Kilogramm inklusive Stativkopf. Das Stativ ist an der Unterseite der ausziehbaren Mittelsäule mit einem Haken ausgestattet. Dieser dient als Halterung zum Beispiel für die Kameratasche und damit gleichzeitig als Beschwerungsmodul für bessere Bodenhaftung. Beide Stativ bieten einen robusten 3D-Präzisionskugelhauptkopf mit separater Kugel- und Panoramablockierung und Friktionseinstellung sowie Schnellwechselplatte mit Sicherungshebel und Fest-

stellschraube. Die vierteiligen Stativbeine sind dreifach ausziehbar und in drei Rastern zu spreizen. Gummifüße mit Kugelgelenk und ausfahrbaren Stahlspitzen sorgen für sicheren Stand. Die Schaumstoffummantelung der Beine garantiert bei Kälte und beim Transport einen angenehmen und sicheren Griff. Im Lieferumfang beider Modelle ist eine Stativtasche enthalten.

DxO Optics Pro v5.0 jetzt auch für Samsungs GX20

DxO Optics Pro v5.0 unterstützt jetzt auch die Samsung GX20 und fügt 24 neue Module zu der umfangreichen Sammlung von DxO-Korrekturmodulen hinzu. Zur gleichen Zeit erscheinen 22 neue DxO-Korrekturmodule für die meisten Nikon SLR-Kameras – darunter das AF-S DX Nikkor 3.5–5.6/16–18 mm G ED VR, das AF-S Zoom-Nikkor 2.8/80–200 mm D ED und das AF Zoom-Nikkor 2.8/35–70 mm D. DxO Optics Pro v5 für Windows ist ab sofort verfügbar, die Macintosh-Variante wird voraussichtlich in den kommenden Wochen in der Verkaufsversion erhältlich sein.



lich sein. Eine DxO Optics Pro öffentliche Beta-Version für Mac kann online unter www.dxo.com abgerufen werden. Das Programm ist in den Editionen Standard und Elite zum unveränderten Preis der Version 4.5 erhältlich: DxO Optics Pro v5 Standard: 124 Euro, DxO Optics Pro v5 Elite: 249 Euro (alle Preise sind unverbindlich empfohlene Verkaufspreise ohne MwSt.). Alle Kunden, die DxO Optics Pro v4.5 nach dem 1. August 2007 gekauft haben, können ihre Software kostenlos auf die Version 5 aktualisieren. Für Kunden, die DxO Optics Pro davor gekauft haben, stehen Upgrades zu folgenden Preisen bereit: DxO Optics Pro Standard (alle Versionen) auf DxO Optics Pro v5 Standard: 69 Euro, DxO Optics Pro Elite (alle Versionen) auf DxO Optics Pro v5 Elite: 89 Euro.

reflecta stellt Digitalrahmen mit integriertem Fotodrucker vor

Reflecta hat den neuen digitalen Bilderrahmen VisiPrint 8.0 vorgestellt, der nicht nur über ein 8"-Display Digitalfotos anzeigen, sondern diese auch über den integrierten robusten Thermosublimations-Fotodrucker direkt drucken kann. Das schwarze und elegante Design des VisiPrint 8.0 ermöglicht einen universellen Einsatz in allen Räumlichkeiten und für unzählige Zwecke.



Das Gerät unterstützt Digitalfotos im JPEG-Format bis zirka 16 Megapixel. Das Display hat eine Auflösung bis 800 x 600 Pixel. Der interne Speicher beträgt 128 MB, eingesetzt werden können SD/MMC/MS/CF/xD Speicherkarten sowie USB-Speichersticks. Die Diaschau-Funktion ermöglicht verschiedene Wiedergabeeffekte und -zeiten. Im Thumbnail-Modus können mehrere Bilder gleichzeitig angezeigt werden. Zudem bietet der reflecta VisiFrame 8.0 Zoomfunktionen, Bildrotation, Helligkeits-/Kontrasteinstellung, Farb-/Farbtoneinstellung, zwei eingebaute Lautsprecher, eine IR-Fernbedienung sowie eine benutzerfreundliche OSD-Bildschirmführung. Das Gerät ist ab Anfang Juni verfügbar, sein UVP liegt bei 299,00 Euro (eine Papierkassette als Erstausrüstung ist im Lieferumfang enthalten). Der UVP für eine Papierkassette für 36 Drucke im Format 10 x 15 cm liegt bei 19,90 Euro.

Zubehör boomt

Auch klassische Produkte liegen im Trend

Noch vor einigen Jahren konnte man den Eindruck haben, dass sich der Zubehörmarkt zum Sterben in eine stille Ecke verkrochen hatte. Nach dem Rückgang im Bildermarkt schien damit ein weiteres Ertragsstandbein des Fotohandels wegzubrechen. Jetzt, nur wenige Jahre später, hat sich das befürchtete Katastrophenszenario nicht bestätigt. Zubehör boomt, und neben neuen digitalen Produkten wie Speicherkarten und Digitalrahmen verkaufen sich auch klassische Zubehörartikel wieder ausgezeichnet. Immer mehr Kunden erkennen, dass die üppig ausgestatteten Digitalkameras zwar auch schon alleine jede Menge zu bieten haben, dass sich aber mit dem ein oder anderen „analogen“ Produkt die Bilderergebnisse noch steigern lassen.

Unter diesem Aspekt sind hier vor allem Stativ und Blitzgeräte zu nennen. Zwar hat sich durch die Integration unterschiedlichster Technologien zur Bildstabilisierung und die weiter fortschreitende Miniaturisierung im Objektivbau die Notwendigkeit reduziert, ein Stativ zu benutzen, um Verwacklungsunschärfe zu vermeiden, doch vor allem in Extremsituationen bringen Bilder mit Stativ immer noch bessere Bilderergebnisse hervor als ohne. Unter Extremsituation kann dabei etwa das Fotografieren bei schlechten Lichtverhältnissen oder die Verwendung langbrennweitiger Objektivs verstanden werden. Nützlich



Vor allem die steigende Zahl verkaufter SLR-Kameras wirkt sich positiv auf den Absatz klassischen Fotozubehörs wie Blitzgeräte, Taschen oder Filter aus. Dabei bieten sowohl die Systemanbieter selbst, aber auch eine Vielzahl von Zubehörspezialisten ein so umfangreiches Sortiment an, dass jedes fotografische Problem gelöst werden kann.

lich ist ein Stativ natürlich auch immer noch dann, wenn man einen ganz bestimmten Punkt fixiert und im entscheidenden Moment auf den Auslöser drücken will, zum Beispiel, wenn sich der Zehnkämpfer in der Hochsprung-Disziplin gerade mit dem Rücken über der Latte befindet. Auch externe Blitzgeräte erfreuen sich derzeit wieder zunehmender Beliebtheit. Die ausklappbaren Blitze in SLR- bzw. die integrierten Blitze in Kompaktkameras mögen recht praktisch sein, mit ihren geringen Leitahlen sind sie aber in vielen Fotosituationen überfordert. Außerdem besteht bei ihrer Benutzung immer noch die

Online-Umfrage zum Thema Speicherkarten

Die Prophoto GmbH hat auf ihrer Webseite www.prophoto-online.de eine Umfrage zum Thema Speicherkarten gestartet. Wer die maximal sechs Fragen beantwortet, kann attraktive Preise gewinnen. Die Organisatoren versprechen sich von der Aktion Erkenntnisse über die Nutzung von Speicherkarten, ohne die kein Digitalfotograf auskommt. Als Hauptpreis wird unter den Teilnehmern eine Digitalkamera verlost. Zudem gibt es 55mal zwei Eintrittskarten zur photokina 2008 zu gewinnen.

Gefahr, Porträts mit rotäugigen Menschen zu produzieren, die anschließend nachbearbeitet werden müssen – es sei denn, der Fotograf besitzt bereits eines der neuen Kameramodelle, die automatisch für eine Kor-

Neue Profile, frische Farben, attraktive Preise

rektur des unerwünschten Rotaugen-Effektes sorgen.

Dank der sofortigen Verfügbarkeit der Digitalbilder wächst auch die Bereitschaft der Anwender, mit mehreren Blitzgeräten gleichzeitig zu arbeiten. Musste man hier im Zeitalter des Films auf seine Erfahrung vertrauen (bzw. Testfotos per Sofortbildkamera machen), um Licht und Schatten perfekt auszunutzen, lassen sich heute die Bildergebnisse sofort überprüfen und notwendige Korrekturen unverzüglich durchführen. Zu beobachten ist außerdem der Trend, Studiolichteffekte mit „entfesselten“ oder

funkferngesteuerten Blitzgeräten zu erzielen. War dies vor Jahren nur mit Geräten der oberen Preisklassen möglich, so bietet die Industrie heute auch Geräte und entsprechendes Zubehör zu niedrigeren Preisen an.

Erfreulich ist die Entwicklung beim Zubehör aber auch durch Produkte, die erst durch die Digitalisierung auf den Markt gekommen sind. So steigt beispielsweise derzeit der Bedarf an Speichermedien laut Photoindustrie-Verband und GfK „schiefer ins Unermessliche“. Allein von 2003 bis 2007 vervierfachte sich der Abverkauf an Speicherkarten, die nicht mit einem

Polaroids mobiler PoGo Drucker im Kartenspielformat nutzt die tinten- und folienfreie neue ZINK-Drucktechnologie

Polaroid hat mit dem Drucker Polaroid PoGo für den 1. Juli den Marktstart einer weltweit vollkommen neuen Lösung für mobiles Sofortbild-Drucken angekündigt. Nach über fünfzehnjähriger Forschungsarbeit und der Entwicklung der ZINK-Drucktechnologie ermöglicht es der Polaroid PoGo, digitale Fotos von nahezu allen Fotohandys und jeder PictBridge-Digitalkamera direkt, ohne Tinte oder Thermalfolien, jederzeit und überall zu drucken. Damit will das

Unternehmen die Faszination der Sofortbild-technik in der digitalen Welt neu beleben. Der

mobile Minidrucker in den Farben Schwarz und Silber steckt in einem Metallgehäuse und ist mit seiner kompakten Größe (5 x 7,6 cm) und seinem Gewicht von 227 Gramm nicht größer als ein Kartenspiel. Alle Bilddaten werden über Bluetooth oder USB an den Drucker übertragen, der – basierend auf der Drucktechnologie ZINK (Zero Ink) – daraus in Sekunden Farbbilder ganz ohne Tinte oder Thermofarbbänder erzeugt. Die Farbpigmente stecken auf umweltschonende Weise bereits im

Papier. Dieses besteht aus der Basis-schicht, den drei Farbkristallreihen aus Cyan, Magenta und Gelb sowie einer schützenden Polymerschicht, um die Fotos gegen Kratzer resistent und lange haltbar zu machen.

Durch unterschiedliche Temperaturen werden die Farbinformationen entsprechend abgemischt und sichtbar gemacht. Der Polaroid PoGo Drucker soll vom Handel für zirka 150 Euro (UVP) angeboten werden. Im Lieferumfang enthalten sind zehn Blatt wasserfestes Fotopapier mit abziehbarer Klebefolie auf der Bildrückseite. Das spezielle ZINK-Fotopapier wird jeweils in 10er- und 30er-Packs ab einem Preis von 3,99 Euro (UVP) angeboten. Die Stromversorgung des Gerätes übernimmt ein Lithium-Ionen Akku.



Echtholzrahmen „Ventura“



Echtholzrahmen „Ravenna“



2 Highlights
aus dem neuen Walther
Sommer-Aktionsprogramm

walther
Für Ihre Bilder das Beste.

Info:

**Karl Walther
Alben und Rahmen GmbH & Co KG**
Herrenpfad-Süd 26, D-41334 Nettetal
Telefon: 02157/8186-0
Fax: 02157/8186-50
E-Mail: service@waltherdesign.de
www.waltherdesign.de

Vivanco überarbeitet das Taschen-Sortiment komplett

Mit einem komplett überarbeiteten Sortiment an Camcorder- und Fototaschen spricht Vivanco Nutzer mit unterschiedlichsten Bedürfnissen und Budgets an. Die neuen, qualitativ hochwertigen Linien sind zugeschnitten auf Camcorder, Kompaktkameras und digitale Spiegelreflexmodelle. In klassischem Schwarz mit einer dezenten blauen Paspel und Preisen im unteren Segment richten sich die Camcordertaschen der Linie Basic Black an Einsteiger. Eine hochwertige Verarbeitung und größtmöglicher Schutz für Kamera und Zubehör sind dennoch vorhanden. Die Basic Black-Taschen sind besonders robust. Viel Stauraum für das Zubehör und Details wie das silbergraue Innenfutter aus Flanell, das das Auffinden der schwarzen Kamerateile erleichtert und gleichzeitig die Geräte vor Kratzern schützt, gehören zu den Vorzügen der Basic Black-Taschen. Die Reihe umfasst drei Modelle und ist ab sofort verfügbar.

Eine Kombination aus sportlicher Optik und hoher Funktionalität zeichnet die Reduce to Max-Serie aus. Das Design ist mit seiner schwarz-silbergrauen Farbgebung und den dezenten orangefarbenen Paspeln angenehm zurückhaltend. Zu den Produktdetails gehören das Adressfeld im Frontdeckel, das ergonomisch vom Körper weg zu öffnende Hauptfach und der wasserabweisende



Reißverschluss. Höchste Verarbeitungsqualität sorgt laut Vivanco auch hier für einen optimalen Schutz des Inhalts. Die Camcorder-Taschen aus der Reduce to Max-Serie umfassen vier Modelle, die Fototaschen fünf Modelle. Sie sind ebenfalls ab sofort verfügbar.

Eine junge Serie ohne viele Schnörkel, in klarer Optik und gedeckten Farben sind die Young Sport-Basistaschen für Fotokameras. Auch hier dominiert die hochwertige Verarbeitung zum optimalen Schutz der Kamera. Die Young Sport-Fototaschen nehmen jedoch auch Geräte wie MP3-Player, PDA oder mobile Navigationssysteme auf. Dann kann zum Beispiel auch die Öffnung für die Kamerahandschlaufe als Ausgang für ein Kopfhörerkabel genutzt werden. Die Young Sport-Taschen sind ab Anfang Juni 2008 in vier Größen lieferbar. Mit Caseman ist darüber hinaus eine Gastmarke bei Vivanco vertreten. Ins Sortiment aufgenommen wurden die Linien Focal und Obscura. Die Caseman Foto- und Camcordertaschen richten sich mit ihrem dynamischen Design an Junge und Junggebliebene. Zugleich bieten sie laut Hersteller höchste Funktionalität und Haltbarkeit. Beide Serien verwenden als Material das wasser- und besonders reißfeste Polytex. Von den Caseman Taschen wird es ab Mitte Juni je zwei Größen für Fotokameras und für Camcorder geben.

Produkt zusammen angeboten wurden. Bei den dabei an den Kunden gebrachten Megabytes hat sich die Zahl in dieser Zeit um das etwa 33fache auf über 24 Milliarden erhöht. Und auch zeigt die Kurve eindeutig weiterhin nach oben, und dem rasanten Preisverfall kann der Handel derzeit noch dadurch entgehen, dass stetig Karten mit mehr Kapazitäten bzw. neuen oder verbesserten Ausstattungsmerkmalen auf den Markt kommen.

Bei Objektiven wächst momentan das Interesse der Kunden an extrem kurzen Weitwinkel- und ultralangen Telebrennweiten deutlich. Gleichzeitig zeigt sich ein Trend zu höheren Lichtstärken. Betrachtet man das gesamte Angebot von System- und Fremdherstellern, hat der Markt eine Vielzahl von Produkten zu bieten, die jedes fotografische Bedürfnis befriedigen.

Immer häufiger nutzen Digitalfotografen und jene Anwender, die ihre analogen Dias und Negative inzwischen gescannt haben, digitale Beamer zur Präsentation. Hier hinkt der Fotohandel allerdings anderen Branchen noch hinterher, und es wäre überlegenswert, ob man, sofern der Platz dafür vorhanden ist, eine spezielle (und vielleicht abgedunkelte) „Präsentationsecke“ in seinem Geschäft schafft, um die Qualität und die Möglichkeiten der digitalen Projektoren vorführen zu können.

Die kreative Arbeit mit Filtern befindet sich dagegen auf dem Rückzug. Dennoch wächst dieses Produktsegment. Allerdings greift die überwiegende Zahl der Käufer zu klassischen Filtertypen wie Polfiltern, UV-Filtern oder Skylightfiltern. Dabei werden letztgenannte Modelle nicht unbedingt zur Bildverbesserung genutzt, sondern schlicht zum Schutz der Optik.

Votum für Akkus

Uniross Studie belegt Umweltfreundlichkeit

Klimawandel ist seit Monaten das beherrschende Thema in der Öffentlichkeit. Vom Ozon-Killer CO₂ ist da etwa zu lesen und zu hören, vom Abschmelzen der Polkappen und von der Einführung von Pkw-Sperrzonen in den Innenstädten. Selbst auf der weltgrößten Computermesse CeBIT im Frühjahr bildete „Green IT“ einen der Schwerpunkte. Der Fotohandel kann diesen Trend zu umweltbewusstem Denken durch seine Sortimentsgestaltung für sich nutzen.

Dazu bietet sich beispielsweise das Thema Energie an. Schon seit vielen Jahren stellen sich immer wieder Fragen, wie umweltgefährdend bzw. -schonend Batterien sind, ob sich der jeweilige Status mit einer neuen Produktgeneration ändert und ob wiederaufladbare Akkus eine Alternative darstellen.

Mit den Ergebnissen einer neuen Studie, die das französische Unternehmen Uniross in Auftrag gegeben hatte, scheint die Beantwortung dieser Fragen leichter zu werden: Die von Bio Intelligence Service ausgearbeitete Studie belegt eindeutig die Umweltbelastung durch Batterien im Vergleich zu Akkus. Die Studie basiert auf einer Vergleichsanalyse der Lebenszyklen von Alkali-Batterien bzw. wiederaufladbaren Akkus von ihrer Herstellung bis zur Entsorgung. Die Ergebnisse wurden vom Fraunhofer Institut in Deutschland überprüft und von der französischen Organisation für Umwelt und Energiewirtschaft Ademe (Agence de l'Environnement et de la Maîtrise de l'Energie) finanziell unterstützt.

Bei der Untersuchung wurden ein Uniross 2.500 mAh-Akku und konsequenterweise auch ein Ein-Stunden-

Ozonbelastung, Säureanstieg in der Luft und Wasserverschmutzung.

Bezogen auf sämtliche Indikatoren sind Uniross Akkus bei vergleichbarer Energieleistung deutlich umweltschonender als Alkali-Batterien. Das heißt, um 1 kWh Energie zu erzeugen, sind die potentiellen Umweltbelastungen bei einem Uniross Akku 23mal gerin-



Ladegerät mit einer handelsüblichen Alkali-Batterie verglichen. Das Untersuchungsdesign stand unter der Fragestellung: „Welche Umweltbelastung verursacht die Nutzung von 1 kWh durch den Einsatz von Akkus mit Ladegerät im Vergleich zu Alkali-Batterien?“

„Die Ergebnisse der Studie sprechen für sich und sind ein eindeutiges Votum für Akkus“, erklärte Rudolf Drasch, General Manager, Uniross Deutschland. „So belegt diese Studie, dass wiederaufladbare Akkus die Umwelt – bei identischer Energieleistung – bis zu 32mal weniger belasten als Alkali-Batterien.“ Nach dem Prinzip der Lebenszyklus-Vergleichsanalyse beruht die Uniross Studie auf fünf Hauptindikatoren: Ausbeutung der natürlichen Ressourcen, Auswirkung auf die Klimaveränderung,

ger im Hinblick auf nicht erneuerbare, natürliche Ressourcen, 28mal geringer im Hinblick auf die Klimaerwärmung (CO₂), 30mal geringer im Hinblick auf die Luftverschmutzung (Ozonbelastung), neunmal geringer im Hinblick auf den Säureanstieg in der Luft, zwölfmal geringer im Hinblick auf die Wasserverschmutzung. Als nützlichen Zusatzeffekt nennt die Studie die Reduzierung des Abfalls. Fotohändler können diese Erkenntnisse für sich nutzen, indem sie ihre Kunden auf die Studie und die Vorteile von Akkus aufmerksam machen und zu überlegtem Einkauf anregen oder indem sie ihr Sortiment um ein breites Akku-Portfolio erweitern und dieses Engagement auch deutlich in ihrer Ladendeko und ihrer Werbung herausstellen. Ein Imagegewinn dürfte mindestens sicher sein.

Erfolgreichstes Jahr

HaPa-Team Umsatz steigt um 22,7 Prozent

„Wir haben im vergangenen Jahr den Aufschwung beim Zubehör deutlich zu spüren bekommen und blicken auf das erfolgreichste Jahr der Firmengeschichte zurück“, berichtete HaPa-Team Geschäftsführer Micaïl Hadji im Gespräch mit *imaging+foto-contact*. Besonders hohen Anteil an der insgesamt 22,7prozentigen Umsatzsteigerung (verglichen mit dem Jahr 2006) hatten dabei Tamrac Taschen, Tokina Objektive, Hoya Filter und Joby Gorillapods.

Und die ersten Monate des laufenden Jahres stimmen Hadji zuversichtlich, dass die Erfolgskurve auch in diesem Jahr weiter nach oben zeigt. „Wir werden das Ergebnis des vergangenen Jahres sicherlich nicht erreichen, aber wir gehen davon aus, dass Ende 2008 wieder ein Plus im



Der neue Showroom im Erdgeschoss des Firmensitzes an der Goethestraße in Eching.

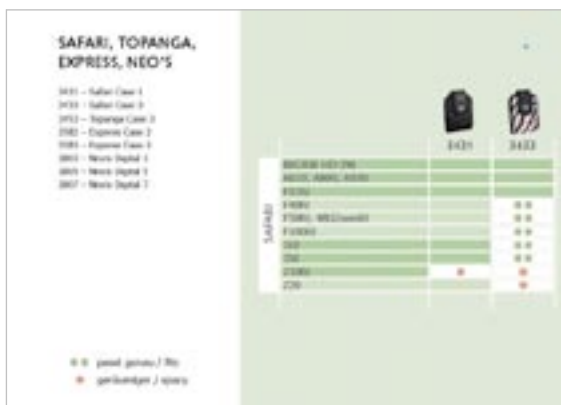
unteren zweistelligen Bereich verbucht wird“, so Hadji. Dazu beitragen sollen vor allem die Neuheiten, die bereits vorgestellt wurden (zum Beispiel die neuen Modelle aus Tamracs Expedition-Serie), aber auch neue Objektive von Tokina und neue Hoya Filter stützen Hadjis Optimismus. Zusätzlich will HaPa-Team in den kommenden Wochen mit Blitzgeräten des asiatischen Herstellers Nissin ein für das Unternehmen neues Geschäftsfeld betreten. „Ich gehe davon aus, dass der Handel bei diesen Produkten das hervorragende Preis-/Leistungsverhältnis erkennen und für sich nutzen wird“, meinte Hadji.

Erfolgreich waren das Geschäftsjahr 2007 und das erste Quartal 2008 für das derzeit aus rund 30

Mitarbeitern bestehende HaPa-Team aber nicht nur wegen der nackten Zahlen. So wurde zum Beispiel nach der Auslagerung des zuvor im Hause befindlichen Lagers an dessen Stelle ein mit moderner Technik ausgestatteter Showroom geschaffen. Dort kann Besuchern nicht nur ein ausführlicher Überblick über die wichtigsten Bestandteile des Sortiments gegeben werden, sondern es werden bei Bedarf auch Produkt- und Verkaufschulungen abgehalten.

Personelle Verstärkung

Auch personell hat sich im vergangenen Jahr beim Echinger Zubehörspezialisten einiges getan. So wurden beispielsweise Außendienst und Verkaufsmannschaft verstärkt, und mit dem neuen Marketing- und PR-Direktor René Schubert übernahm im Frühjahr 2007 ein branchenerfahrener Profi die Verantwortung für die eige-



Mit dem Tamrac Taschenfinder, hier nur eine von mehreren Dutzend Seiten, bekommt der Handel ein Instrument in die Hand, das ihm das Auffinden und das Verkaufen der passenden Taschen erleichtert.

nen Werbe- und PR-Aktivitäten ebenso wie für die Kommunikationsaktivitäten (PoS-Material, Incentives, Anzeigen, Web-Specials etc.), die für die Handelspartner des Unternehmens entwickelt werden.

Tamrac Taschenfinder

Jüngstes Produkt der kreativen Ideenschmiede ist der Tamrac-Taschenfinder, den es, stetig aktualisiert, im Internet bzw. – im Drei-Monats-Rhythmus auf den neuesten Stand gebracht – als Druckversion für die Tamrac Taschenwand geben wird. Der Taschenfinder listet jeweils zu den einzelnen Kameramodellen der Hersteller die jeweils passenden Tamrac Taschen auf. Dabei werden, sofern vorhanden, auch Größen- und Farbalternativen aufgelistet, um dem Verbraucher die Möglichkeit zur Auswahl zu geben.

„Wir haben festgestellt, dass mehr Kunden im Geschäft zum Kauf bereit sind, wenn sie nicht nur ein, sondern mehrere Produkte angeboten bekommen“, so Schubert. „Dies haben wir bei der Gestaltung des Taschenfinders berücksichtigt.“ Außerdem wurde die Online-Variante des neuen Verkaufsunterstützungsangebots so konzipiert, dass sie nicht nur auf der Homepage des HaPa-Teams selbst zu finden ist, sondern sich als sogenannte White-Label-Lösung auch in jeden Webauftritt eines Händlers integrieren lässt. „Der Händler muss dabei lediglich eine Verknüpfung schaffen, die Daten werden dann von einem zentralen Server abgerufen.“

Erfolgs-Produkte

Dass sich das Engagement für die Marke Tamrac ausgezahlt hat, beweist das deutliche Plus in diesem Bereich. Belohnt wurde unter anderem auch der Mut, mit der Safari Serie

*Hapa-Team-Geschäftsführer Micaïl Hadji (l.) und Marketing- und PR-Direktor René Schubert zeigten sich im Gespräch mit *imaging+foto-contact* mit der Entwicklung des Geschäftsverlaufs in den vergangenen Monaten sehr zufrieden.*



Taschen in ungewohnter Farbgebung einzuführen. „Wir waren uns anfangs nicht sicher, ob die Safari-Modelle beim Endkunden ankommen, haben die Zweifel aber schnell beiseite legen können“, so Hadji, „denn bei den Händlern, die diese Taschen in ihr Sortiment aufgenommen haben, laufen sie äußerst gut.“ Er würde sich

Neue Produkte bei Hapa-Team: Blitzgerät Nissin Di622, Superweitwinkelobjektiv Tokina 11-16 mm und Hoya HD-Filter.



allerdings wünschen, dass die Handelspartner die farbigen Varianten der Tamrac Taschen besser präsentieren würden. Hadji: „Die meisten zeigen im Laden die klassischen schwarzen Modelle. Dabei würde Farbe die Aufmerksamkeit des Kunden viel mehr anziehen.“

Bei den Objektiven war das Superweitwinkelmodell Tokina 12-24 mm besonders erfolgreich. Und obwohl etliche Tausend davon bereits verkauft sind, rechnet Hadji auch weiterhin noch mit einem guten Abverkauf dieses Modells. Um der derzeit hohen Nachfrage nach Weitwinkelobjektiven gerecht werden zu können, hat Tokina mit dem 2,8/11-16 mm ein weiteres Superweitwinkelzoom mit einem sehr interessanten Brennweitenbereich angekündigt, dessen Markteinführung von dem ebenfalls neuen Makroobjektiv 2,8/35 mm begleitet wird.

Die Nachfrage nach Filtern von Hoya hat nach Hadjis Ausführungen in den vergangenen Monaten ebenfalls angezogen. Und auch hier gibt es etwa Neues, nämlich eine Serie von HD-Filtern, zu der unter anderem als Weltneuheit ein HD Pol-Filter mit 25 Prozent höherer Lichtdurchlässigkeit als bei herkömmlichen Produkten gehört.

Neue Blitzgerät-Serie

In das Segment der Blitzgeräte will HaPa-Team als Vertriebspartner von Nissin einsteigen. Zum Start wird es drei verschiedene Modelle in den Preiskategorien 59 Euro, 89 Euro und 119-129 Euro geben.

„Aktion Hammerpreise“

Alben- und Rahmenangebote von Walther

Noch immer zählen Alben und Rahmen zu den ertragsstarken Produkten, an denen Händler besondere Freude haben. 50 Prozent Marge sind fast immer drin. Das Verkaufen geht in der Regel über die Zweitplatzierung ohne große Mühe. Mit ausreichend Platz vor dem Geschäft können Alben- und Rahmenaktionen einen guten Ertrag erwirtschaften. Um den Fotohandel auch im Sommer zu unterstützen, bietet Walther Alben und Rahmen jetzt unter dem Motto „Aktion Hammerpreise“ ein spezielles Sortiment für Sommerpromotions an.

Für Walther Geschäftsführer Rolf Inderbiethen muss sich die Attraktivität von Aktionen für den Fotohandel vor allem in einem erkennbar hervorragenden Preis-/Leistungsverhältnis, einer guten Optik und einer tadellosen Qualität widerspiegeln. Darüber hinaus müsse der Händler in der Lage sein, mit der Aktionsware eine Marge um 50 Prozent erwirtschaften

zu können. „Mit unserem aktuellen Sommer-Aktionsprogramm erfüllen wir alle diese Forderungen und halten wieder einige ganz besondere Highlights für unsere Partner im Fotohandel bereit“, meinte Inderbiethen im Gespräch mit *imaging+foto-contact*. „Drei davon möchte ich hervorheben: Da ist zunächst einmal die Rahmenaktion Ventura. Dabei handelt es sich um ein Paketangebot mit 140 Echtholz-Rahmen in den fünf verkaufsstärksten Formaten und fünf hochaktuellen Farben. Den Holzrahmen Ventura bieten wir nicht nur als



Die Ventura Rahmen gibt es während der Sommeraktion als Paket und als Formatpaket, farbig sortiert.

Paket an, sondern auch als Formatpakete, farbig sortiert. Damit haben unsere Handelspartner die Möglichkeit, ihr individuelles Rahmen-Angebot zusammenzustellen.“

Hinter der Rahmenaktion Ravenna verbergen sich laut Inderbiethen Modelle in zehn Farben und fünf Formaten. Im Aktionspaket Ravenna hat Walther 125 nach Verkaufshäufigkeit sortierte Rahmen zusammengestellt. „Händler, die das komplette Paket bestellen, bekommen natürlich noch einen Extra-Bonus, und zwar fünf Prozent Paketrabatt“, betonte der Walther Geschäftsführer.

Alben-Aktion

Das dritte Highlight ist das Aktions-Albenprogramm Solero, das vom klassischen Jumbo-Album bis zu Einsteckalben in allen Größen reicht. „Frisches sommerliches Design in vier



Auch Bologna-Rahmen sind bei der Sommeraktion 2008 zu finden. Bei den Modellen der Bologna-Serie handelt es sich um Natur- und Qualitätsprodukte, für deren makellose Verarbeitung Walther garantiert.





In einer Broschüre finden Händler Informationen zur Sommerpromotion 2008 von Walther Alben und Rahmen.

Farbstellungen, die von uns gewohnte tadellose Qualität und sehr interessante EK-Preise sind sicher gute Faktoren für den erfolgreichen Verkauf der Solero Produkte in der Zweitplatzierung“, so Inderbiethen.

Gute Erträge erzielen

Handelspartner erhalten das Walther Sommer-Aktionsprogramm nach Auskunft des Unternehmens automatisch. Es kann aber darüber hinaus auch direkt in Nettetal bei Walther (Telefon 02157-8186-0) angefordert oder unter www.waltherdesign.de besichtigt und bestellt werden. Inderbiethen: „Ich halte die Aktion für eine gute Sache für den Fotohandel, der hier mit einer ungestörten und ungeschmälernten Kalkulation verkaufen und gute Erträge erzielen kann.“



Das Aktions-Albenprogramm Solero steht bei Walther in vier Farben und frischem sommerlichen Design zur Verfügung.

Verwandlungsfähiger AgfaPhoto Acht-Zoll-Digitalrahmen

Sagem Communications hat den neuen digitalen Bilderrahmen AgfaPhoto AF5080MS im Acht-Zoll-Format vorgestellt. Dank seiner drei im Lieferumfang enthaltenen Wechselrahmen in Aluminium-, Holz- oder Klavierlack-Look ist der Ultra-Slim-Rahmen mit den Abmessungen 232 x 191 x 25 mm sehr verwandlungsfähig. Mit zwei USB-Schnittstellen und einem integrierten Kartenleser bietet der Bilderrahmen mehrere Möglichkeiten für das Abspielen von Bild-, Musik- und Videodateien. Der Card-Reader kann folgende Speicherkartenformate auslesen: Secure Digital (SD), Multi-Media Card (MMC), Memory Stick (MS/MSpro) und CompactFlash (CF). Der AF5080MS, der auch mit einer Fernbedienung ausgeliefert wird, zeigt Fotos und Videos auf einem 20,3 cm großen LC-Display (diagonal) mit einer Auflösung von 800 x 600 Pixeln. Neben einem internen 128-MB-Speicher und einem Musik-Player, der MP3-Dateien abspielt, bietet der Multimedia-Rahmen auch eine Kalender- und Uhrzeitanzeige, inklusive Weckfunktion. Die unverbindliche Verkaufspreisempfehlung lautet 169,99 Euro.



Zwei neue Tamron Objektive mit Motor für Nikon Kameras

Mit dem AF 3,5–6,3/28–300 mm XR Di VC LD Aspherical [IF] Macro und dem SP AF 2,8/28–75 mm XR Di LD Aspherical [IF] Macro hat Tamron zwei weitere Objektive mit integriertem Motor für Nikon Kameras auf den Markt gebracht. Die Bezeichnung Di steht für eine neue Generation von Objektiven, die speziell für digitale Spiegelreflexkameras mit APS-C- und Vollformat-Sensor konzipiert



wurden. Der eingebaute Motor ermöglicht den Einsatz mit den neuen Nikon Kameras wie zum Beispiel Nikon D40. Das AF 3,5–6,3/28–300 mm XR Di VC LD Aspherical [IF] Macro (Modell A20N) ist das erste Tamron Objektiv mit eingebautem Bildstabilisator. Durch den Einsatz dieser Technologie kann der Nutzer in schwierigen Lichtsituationen

nach Angaben des Herstellers bis zu vier Blendenstufen gewinnen. Ein weiteres Merkmal ist die Naheinstellgrenze von 49 cm, die einen Abbildungsmaßstab von 1:3 ermöglicht. Das Objektiv hat die Abmessungen 99 x 78,1 mm und wiegt 555 g. Es war bereits mit Canon Anschluss auf dem Markt.

Das SP AF 2,8/28–75 mm XR Di LD Aspherical [IF] Macro, das bereits für Canon AF, Sony AF-D und Pentax AF erhältlich war, steht ab sofort auch für Nikon Kameras (Modell A09NIII) zur Verfügung und ersetzt das bisherige Modell A09N. Die Naheinstellgrenze liegt bei 33 cm (über den gesamten Brennweitenbereich) und ermöglicht einen Abbildungsmaßstab von 1:3,9. Dieses Objektiv hat die Abmessungen 92 x 73 mm, sein Gewicht beträgt 510 g.



Besuch bei Manfrotto

Ein Blick hinter die Kulissen



Eingebettet in die romantische Berglandschaft Norditaliens befindet sich das Werk von Europas größtem Stativproduzenten.

In Norditalien, eine gute Autostunde von Venedig entfernt in einem Talkessel in der Nähe der romantischen Kleinstadt Basiglio del Grappa, befindet sich das Werk von Manfrotto. Bei einem Besuch der Produktionsstätten konnten sich Mitarbeiter der wichtigsten Fotozeitschriften einen Überblick über die modernen Fertigungstechniken für Stativ- und Stativköpfe verschaffen.

Der Name Manfrotto ist seit der Unternehmensgründung im Jahr 1970 zum Synonym für professionelles Kamera- und Studiozubehör geworden. Fotografen und Filmschaffende in aller Welt vertrauen auf die Qualität der Produkte aus Italien.

Ein Blick zurück

Das Unternehmen wurde 1970 von Lino Manfrotto gegründet. Als Fotograf war Manfrotto mit der Qualität und Zuverlässigkeit der bis dahin gelieferten Stativlösungen unzufrieden und konstruierte 1968 in Handarbeit das erste Leuchtenstativ, das seinen Vorstellungen und Bedürfnis-

sen entsprach. Bereits 1970 stellte Manfrotto sein erstes Produktportfolio auf der photokina vor. In Köln traf er Lester Bogen, der von den neuen Stativen ebenso begeistert war wie die zahlreichen Besucher am Manfrotto Stand. Bogen übernahm spontan den Vertrieb der Manfrotto Produkte in den USA. Damit begann der Siegeszug in diesem wichtigen Markt, der selbst vor dem anspruchsvollen Hollywood keinen halt machte.

Mit Gilberto Battocchio verpflichtete Lino Manfrotto 1972 einen Ingenieur für mechanisches Design, dessen Ideen und Entwicklungen zum weltweiten Erfolg des Unternehmens führten.

Neue Designs und Produktions-Techniken wurden vom Zeichenbrett in die Realität umgesetzt. Bis dahin führende Hersteller von Leuchtenstativen gaben ihre eigene Produktion auf und beauftragten stattdessen Manfrotto mit der Herstellung ihrer Stativ-Stativköpfe.

Ein weiterer Meilenstein in der Erfolgsgeschichte des Unternehmens ist das Jahr 1974, in dem Manfrotto das erste Kamerastativ auf den Markt brachte. Zahlreiche Innovationen folgten, so

Design-Wettbewerb

Manfrotto veranstaltet den Design-Wettbewerb „Gestalte die nächste Stativgeneration“. Teilnehmen können junge Designer und alle kreativen Köpfe, die sich für Fotografie begeistern. Von dem besten Vorschlag wird ein Prototyp angefertigt. Einsendeschluss ist der 30. September 2008. Informationen unter: www.manfrotto.com.

dass über die Jahre hinweg ein umfassendes Angebot herausragender Stativlösungen entstand, die von anspruchsvollen Hobby- und Profifotografen sowie von Filmemachern auf der ganzen Welt eingesetzt werden.

1989 wurde Manfrotto von der Vitec Gruppe übernommen, einer Holding, die an der Londoner Börse gelistet ist und sich auf den Vertrieb etablierter Marken aus den Bereichen Foto und Film spezialisiert hat.

Manfrotto heute

Durch modernste Produktionstechniken zählt Manfrotto zu den führenden Stativproduzenten weltweit. Rund 1.000 Amateur-, 120 Profi- und 200 Gitzo Stative werden pro Tag auf streng getrennten Produktionsstraßen gefertigt. Wobei die Kapazität bei den Amateurstativen bei Bedarf auf 2.000 Einheiten gesteigert werden kann. Zum Erfolg der kontinuierlichen Qualität tragen nicht nur die nach Manfrotto Vorgaben gefertigten Maschinen, sondern auch die regelmäßigen Meetings bei. Jeden Tag treffen sich Mitarbeiter aller relevanten Bereiche zu einer ca. 20minütigen Analyse, bei der Probleme, Arbeits-



Die Bereiche für Aluminium-, Carbon- oder Basalt-Stative sind ebenso klar gegliedert wie die Produktion der unterschiedlichen Stativserien Amateur, Professional und Gitzo.

abläufe und vieles mehr angesprochen und Lösungsvorschläge erarbeitet werden. Der Blick hinter die Kulissen überraschte und überzeugte. Helle und großzügige Fertigungshallen und Lagerflächen sorgen für einen reibungslosen Ablauf, sowohl in der Produktion als auch beim Warenein- und -ausgang.

Nur wenige Autominuten von der Stativfertigung entfernt, befindet sich die Produktion der Stativköpfe. Hier finden sich die gleichen optimierten Bedingungen wie bei der Stativfertigung. Rund 748.000 gefertigte Köpfe und Neiger in 2007 sprechen für sich.

Heute beschäftigt Manfrotto etwa 600 Mitarbeiter in fünf Ländern mit einem Jahresumsatz von 120 Millionen US-Dollar.



Trotz modernster Fertigungstechniken ist bei der Endmontage, wie beispielsweise den Gitzo Mittelsäulen (Bild oben), noch eine Menge Handarbeit erforderlich. Eine aufwendige Endkontrolle (Bild links) stellt die präzise Funktion der Gitzo Stative sicher.

Manfrotto 190XDB-F in preiswerten Kit-Versionen

Mit den neuen Modellen 190XDB-F, 484RC2 und 190XDB-F, 390RC2 bietet Manfrotto zwei preisoffensive Komplett-Lösungen inklusive Stativköpfen an, die die Modelle DIGI 725B bzw. 728B ablösen.

Das Einsteigerstativ 190XDB-F wird als Kit wahlweise mit dem Kugelkopf 484RC2 oder dem Photo/Video-

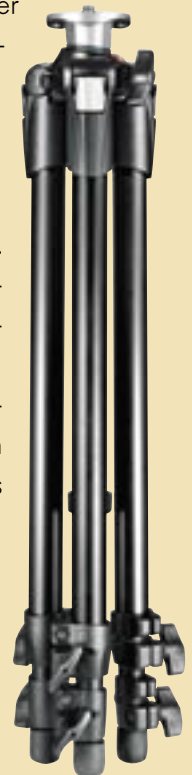
Neiger 390RC2 (beide fest verschraubt) ausgeliefert und kostet 140,- Euro bzw. 146,- Euro (zuzüglich Mehrwertsteuer).

Zu den Ausstattungsmerkmalen gehören: geringes Gewicht, ergonomisches Design, Beinklemmen mit Drehverschlüssen, teilbare Mittelsäule, Arbeits-

höhe 146 cm (mit ausgefahrener Mittelsäule), Packmaß 53,5 cm, Gewicht 1,6 kg.

Mit dem Kugelkopf 484RC2 aus Aluminium ist eine maximale Belastbarkeit von 4 kg möglich, beim Photo/Video-Neiger 390RC2 sogar bis 5 kg. Die Kombination mit dem kompakten Kugelkopf bietet Rasterungen für +90° und -90° Stellungen sowie eine Panorama-Rotation bis zu 360°.

Beide Neiger sind mit der Schnellwechselplatte 200PL ausgestattet, die mit einer Feststellschraube arretiert wird.



60 Jahre Novoflex

Erfolgreich in der Nische



In diesem Jahr feiert Novoflex seinen 60. Geburtstag. In der wechselvollen Geschichte konnte sich das Unternehmen mit innovativen Nischenprodukten auf dem Weltmarkt behaupten. Heute ist der Markenname Novoflex ein Synonym für Präzision und so populär wie eh und je.

Das Memminger Unternehmen wurde 1948 von dem Fotografen und Fotohändler Karl Müller sen. gegründet und widmete sich der Fertigung von hochwertigen Produkten für die Fotoindustrie. Dazu gehörten in der Anfangszeit zum Beispiel Spiegelreflexgehäuse und Objektive für Leica und Contax Kameras sowie Balgengeräte für nahezu alle namhaften Hersteller. Zwei Jahre später wurde der Markenname Novoflex eingetragen.

Unauslöschlich ist der Name Novoflex mit den einzigartigen Schnellschuss-Objektiven verbunden, die das Unternehmen ab 1955 produzierte. Mehr als ein Vierteljahrhundert waren diese Objektive marktbeherrschend. Sport- und Tierfotografen in aller Welt waren von den präzisen und einfach zu handhabenden Telebrennweiten

begeistert – es gab einfach nichts Vergleichbares.

Parallel zu den Schnellschuss-Objektiven engagierte sich das Unternehmen auch intensiv im Bereich Makrofotografie. Zahlreiche Innovationen auf diesem Gebiet wie beispielsweise das erste Balgengerät mit automatischer Blendenübertragung stammen aus der Memminger Ideenschmiede. Aber auch mit Haltesystemen für Kameras und Blitzgeräte, Schnellkupplungen sowie Blitz- und Beleuchtungslösungen konnte das Unternehmen Profi- und Hobbyfotografen gleichermaßen überzeugen.

Mit dem Besitzerwechsel 1996, dem Umzug in ein neues Fabrikationsgebäude und der Namensänderung in „Novoflex Präzisionstechnik GmbH“, fand auch ein Generationenwechsel statt. Unter der neuen Firmenleitung

wurde dem Design eine ebenso große Bedeutung beigemessen wie der Funktionalität.

So wurde der 1996 entwickelte und von der Fachpresse und Anwendern gleichermaßen gelobte Kugelkopf „MagicBall“ 1998 mit einem Design-Preis ausgezeichnet. Nach wie vor zählt der Bereich Makro-Fotografie zu den Schwerpunkten im Novoflex Produktportfolio, dabei werden traditionelle Produkte mit neuen Ideen gemischt. Beispiele hierzu sind Adapter- und Umkehrringe sowie T/S-Balgengeräte mit Tilt- und Shift-Funktion. Hinzu gekommen sind neue Produktbereiche wie innovative Blitz-/Lichtlösungen sowie die TableTop-Fotografie. In den letzten Jahren wurden zudem die Entwicklung und Fertigung von Produkten in den Sortimenten Stativtechnik und Panoramafotografie stärker forciert. Neue Produkte in diesen Bereichen sollen auf der photokina präsentiert werden.

Auch heute, 60 Jahre nach der Firmengründung, steht der Name Novoflex für innovatives Foto-Zubehör. Die Memminger Fotoexperten kommunizieren intensiv mit Anwendern über die großen und kleinen Probleme des Fotoalltags und entwickeln aus den Kundenwünschen mit viel Know-how praxisgerechte Problemlösungen – getreu der Firmenphilosophie „Precision for professionals“.



Die Schnellschuss-Objektive (links) waren über ein Vierteljahrhundert marktbeherrschend. Der Kugelkopf MagicBall (rechts) wurde 1998 mit einem Design-Preis ausgezeichnet.

Qualität und Design


S+M Rehberg vertreibt Alessio Digitalrahmen

Bei kaum einer anderen Produktgruppe kann der Fotohandel so große Zuwachsraten verzeichnen wie bei digitalen Bilderrahmen. Doch Vorsicht: Billig-Varianten kommen beim Verbraucher nicht besonders gut an; Qualität ist gefragt. Diesem Trend folgt auch das Hamburger Vertriebsunternehmen S+M Rehberg, das jetzt ein Sortiment hochwertiger Digitalrahmen der Designmarke Alessio auf den Markt bringt.

Hinter dem Alessio Sortiment steht ein neues Konzept, das dem Handel und Endverbraucher die nötige Sicherheit beim Umgang mit diesem relativ jungen Medium bietet: Für alle relevanten Fragen gibt es eine Hotline, die 24 Stunden pro Tag und sieben Tage pro Woche erreichbar ist. Und damit die Hotline-Nummer auch jederzeit griffbereit ist, ist sie auf jedem Rahmen vermerkt. Für den Handel bedeutet dieser Service eine enorme Entlastung.

Das neue Sortiment besteht vorerst aus sechs Modellen mit Bildschirmgrößen von 7" bis 15" (17,8 bis 38,1 cm). Hervorstechendes Merkmal der Alessio Rahmen ist das moderne, schnörkellose Design, das mit nahezu allen Einrichtungstrends in Wohn- und Bürobereichen harmoniert. Auffällig ist weiterhin die qualitativ hochwertige Verarbeitung, die sich deutlich von den Billigprodukten abhebt. Aber auch technologisch sind die Rahmen auf dem neuesten Stand und

bieten hochauflösende Displays mit großer Helligkeit und hohem Kontrast, Diashows mit unterschiedlichen Stand- und Überblendzeiten, diverse Darstellungs-Modi, Digitalzoom, Bildrotation, USB-Anschluss, Kalender und Uhr, Fernbedienung etc. (je nach Modell). Die Bedienung ist bei allen Modellen identisch, wodurch die Beratung erheblich vereinfacht wird. Während die Serie New York mit wechselbaren Frontblenden (Lieferumfang) in den Farben Silber, Schwarz glänzend und Holzoptik ausgestattet ist, gibt es das Modell Boston in Schwarz (Plexiglas) und Phoenix in Schwarz oder Weiß. Der Rahmen New York Mood Light hebt sich mit der interessant beleuchteten Frontblende wohltuend aus der Masse hervor. Alle Rahmen sind ab sofort verfügbar.

Alessio	New York 7	New York 8	New York 10	New York 7 Mood Light	Boston 15	Phoenix 7
						
Display	7 Zoll / 17,8 cm	8 Zoll / 20,3 cm	10,2 Zoll / 25,9 cm	7 Zoll / 17,8 cm	15 Zoll / 38,1 cm	7 Zoll / 17,8 cm
Auflösung Pixel	480 x 234 (16:9)	800 x 600 (4:3)	800 x 480 (16:9)	480 x 234 (16:9)	1.024 x 768 (3:4)	480 x 234 (16:9)
Helligkeit / Kontrast	350 cd/qm / 250:1	250 cd/qm / 500:1	300 cd/qm / 300:1	350 cd/qm / 250:1	250 cd/qm / 450:1	200 cd/qm / 300:1
Dateiformate	JPEG				JPEG / MPEG-1, -2, -4	JPEG / TIFF / GIF / Exif 2.1
Speicherkarten	SDHC / MMC / CF I	SDHC / MMC / MS / xD / CF I		SDHC / MMC / MS / CF I	SDHC / MMC / CF / MS / MD / SM	SDHC / MMC / MS / MS Pro / xD
Farben	3 auswechselbare Frontblenden (Silber gebürstet / Schwarz glänzend / Holzoptik)			Schwarz mit beleuchteter Frontblende	Schwarz	Schwarz / Weiß
UVP	99,90	179,-	199,-	119,90	299,-	89,90

Fußball-EM im HDTV



Ulrich Vielmuth

Die Österreicher machen es uns jetzt in diesem Monat vor: Lange bevor ARD und ZDF mit der regelmäßigen Ausstrahlung von hochauflösenden Fernsehprogrammen starten wollen, hat der Österreichische Rundfunk (ORF) nun die Nase vorn. Und der Vergleich ist vielleicht gar nicht so abwegig, frei nach der Fabel von Hase und Igel, in welcher der Igel immer schneller als der Hase zu sein scheint und darob der Igel keck

behauptet: „Ick bün all dor!“ (Ich bin schon hier) und damit den Langohr kräftig ärgert.

Um im Bild zu bleiben: Hat der bedeutend kleinere ORF-Igel die großen deutschen öffentlich-rechtlichen Sender in puncto High Definition Fernsehen (HDTV) etwa überholt? Darf man die mächtigen Sender ARD und ZDF jetzt Hasenfüße nennen?

Genug der Frotzelei, wann kommt denn bei uns endlich HDTV?

Zunächst einmal: Ohne Zweifel ist die Europameisterschaft der Fußballer in diesem Monat eine gewaltige Prestigeveranstaltung für die Alpenrepubliken Österreich und Schweiz und damit eine gute Plattform, um Fußball-Europa zu zeigen, was man alles auf der Pfanne hat. Per Satellit werden alle Spiele im progressiven Vollbildverfahren 1.280 x 720 Pixel und 50 Hz ausgestrahlt. Sicherlich nicht die maximal mögliche Bildqualität, aber immerhin. Außerdem besser als die andere HDTV-Variante 1.080i (interlaced) im herkömmlichen Halbbildverfahren.

Grundsätzlich gilt: Alle modernen Flachdisplays arbeiten im Vollbildverfahren, stellen also die Bilder progressiv dar. Daher haben sich ARD und ZDF für die Ausstrahlung in 720p/50 entschieden. Denn die progressive Darstellung ist für eine gute Bildqualität wichtiger als die höhere Zeilenzahl. Zeilenflimmern und unscharfe Konturen sind eliminiert, das Ergebnis ist ein ruhiges und flimmerfreies Bild.

Fortschritte

Auch bei uns geht es hinter den Kulissen in Sachen HDTV stetig voran. Es wird ja auch Zeit. Andere Länder wie Japan und die USA kennen schon seit Jahren das Gefühl von brillanten und auflösungsstarken TV-Bildern im Breitbildformat. Vielleicht hatten insbesondere die Amerikaner nach Jahrzehnten des mangelhaften NTSC-Farbfernsehens (im Volksmund „Nether the same color“ genannt) genug von der schlechten Farbqualität!

Die ARD wird im August nächsten Jahres, gemeinsam mit dem ZDF, die Leichtathletik-WM 2009 in Berlin im neuen

hochauflösenden Fernsehformat ausstrahlen. Die HDTV-Ausstrahlung der Leichtathletik-WM ist damit die erste Testausstrahlung im Hauptprogramm der ARD. Damit wird endlich die heiße Vorbereitungsphase von HDTV bei uns eingeläutet

Start mit Olympischen Winterspielen

Das ZDF startet, ebenso wie die ARD, ab Februar 2010 zum Beginn der Olympischen Winterspiele im kanadischen Vancouver mit der Ausstrahlung seiner Hauptprogramme im Simulcast-Betrieb, also SDTV (Standard Definition = PAL-Standard) und HDTV parallel. Dabei ist geplant, bereits ein Viertel des original HDTV-produzierten Programmmaterials zu verwenden. Man rechnet mit einer langen Simulcast-Phase, in der HDTV und Standard-Auflösung parallel angeboten werden. Eine Dauer von minimal zehn Jahren ist angedacht. Im Rahmen der intensiven Vorbereitungen zum HDTV-Regelbetrieb hatte der Digitalkanal EinsFestival (ARD) bereits zu Ostern 2008 über 40 Sendungen in HDTV via Satellit übertragen. Weitere Showcases plant die ARD zur IFA 2008 (29.08. bis 03.09.) und um Weihnachten bis Neujahr. Für 2009 sind weitere HDTV-Showcases von ARD und ZDF geplant: IFA, Weihnachten, Leichtathletik-WM etc.

Und noch ein Blick in die Zukunft: Der Südwestrundfunk (SWR), zweitgrößter Sender der ARD, wird im Sommer 2010 die Fußball-Weltmeisterschaft aus Südafrika federführend für die ARD in HDTV übertragen.

Mittlerweile sind bei uns schon über 7 Millionen Flachbildschirme verkauft worden, die in der Lage sind, hochauflösende Bilder darzustellen. Mit anderen Worten: Jeder dritte TV-Haushalt in Deutschland ist entsprechend ausgestattet. Für den Empfang besserer Signale mit höherer Auflösung notwendig ist jedoch noch eine Settop-Box, ein Gerät also für zusätzliche Nutzungsmöglichkeiten.

Kraftakt

Der Fernsehzuschauer sollte sich aber auch vor Augen führen, dass die Umstellung auf HDTV für die Sender in den kommenden Jahren eine Kraftanstrengung bedeutet, die mit einem großen technischen und finanziellen Aufwand vergleichsweise der Einführung des Farbfernsehens im Jahre 1967 verbunden sein wird. Die Produktionstechnik, angefangen bei den Kameras, den Schnitteinheiten, über die komplett neue Ausstattung der Studios und Ü-Wagen, bis hin zur Sendeabwicklung, muss HD-tauglich erneuert werden. Aber auch der Ton darf in dieser Umstellungsphase auf ein höherwertiges Bild kein Stiefkind sein. Denn darin sind sich die Fernsehanstalten einig: Zu einem hochauflösenden, großen Fernsehbild gehört unbedingt auch ein entsprechend hochwertiger Ton, am besten im Surround-Sound.

Jetzt neu im grossen foto-katalog Online:

Canon:

SELPHY CP760

SELPHY CP770

Kodak:

EasyShare M1033

EasyShare V1073

EasyShare V1273

EasyShare Z1012 IS

EasyShare Z1085 IS

EasyShare Z8612 IS

Tokina:

AT-X M35 Pro DX

AT-X 116 Pro DX



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!

Horst Köhler tritt die internationale Bankenwelt heftig vors Knie

„Monster“

Was kann, was darf und was soll ein Bundespräsident?

Bundespräsident Köhler hat zweifellos starke Worte gewählt, als er im Hinblick auf das Geschehen auf den internationalen Finanzmärkten das Wort „Monster“ gebrauchte, um die Unseriösität und Gier bestimmter Spieler auf diesen Märkten zu brandmarken. Ich gebe zu, dass meine erste Reaktion darauf eher negativ war, denn seine Äußerungen warfen ja sogar außenpolitische Wellen, was nicht unbedingt zum Tätigkeitsprofil eines Bundespräsidenten gehört. Wenn man aber weiß, dass Köhler früher einmal der Präsident des Sparkassen- und Giroverbandes war und vor seinem Amtsantritt als Bundespräsident als Direktor des Internationalen Währungsfonds enge Tuchfühlung zu diesen internationalen Finanzmärkten hatte, dann muss man ihm eigentlich auch zugestehen, dass er als erfahrener Bankfachmann öffentlich seine Meinung zu den aktuellen Entwicklungen kundtut.

Dabei habe ich bislang unter einem „Monster“ immer ein riesiges Untier verstanden. Aus gegebenem Anlass habe ich mich nun informiert und herausgefunden, dass das Wort „Monster“ vom lateinischen „Monstrum“ abgeleitet wird, und das heißt „Mahnzeichen“ und steht für Größe und Stärke, aber auch für Hässlichkeit.

Die internationalen Turbulenzen haben auch im vergleichsweise kleinen Deutschland zu großen Schwierigkeiten bei den Banken geführt, wobei besonders die Landesbanken und die Düsseldorfer IKB Deutsche Industriebank AG in die Schlagzeilen gerieten – bekanntlich musste bei der IKB Ingrid Matthäus-Maier als Aufsichtsratsvorsitzende und als Vorstandsvorsitzende des Mehrheitsgesellschafters KfW zurücktreten. Die Fachleute reden inzwischen bei

den Folgen der weltweiten Finanzkrise von einem Gesamtschaden in der unvorstellbaren Höhe von 800 Milliarden USD – diese Summe schließt nicht nur die Verluste der Banken durch „faule“ US-Immobilienkredite ein, sondern auch die Einbußen, die durch den Einbruch der Börsenkurse der Geldinstitute, deren Marktkapitalisierung dramatisch zurückging, entstanden sind.

Am 4. Mai hat die Frankfurter Allgemeine Sonntagszeitung die Konsequenzen dieser Entwicklung aufgezeigt, indem sie eine neue „Hackordnung“ der 25 größten Banken der Welt aufstellte. Dabei konnte die Deutsche Bank sich sogar um einen Platz von Rang 25 auf Rang 24 verbessern, weil sie „nur“ 16 Milliarden Euro Verlust hinnehmen musste, etwas mehr als die britische HSBC-Bank. In Europa hat es die Schweizer USB-Bank dagegen sogar geschafft, rund 60 Milliarden Euro bei ihrer Marktkapitalisierung zu vernichten, was für die Bank mit dem größten verwalteten Vermögen der Welt schon eine beachtliche Fehlleistung war. Trotzdem sind die Verluste der europäischen Banken im Vergleich mit den Amerikanern noch relativ gering, denn der City Group ist es bekanntlich gelungen, allein bei ihrer Marktkapitalisierung 140 Milliarden Dollar zu versenken. Angesichts dieser Zahlen wundert es einen nicht, wenn ein Bankfachmann wie Horst Köhler vom Monster der internationalen Finanzmärkte spricht.

Beispiele für das Finanzgebahren dieser Märkte gibt es auch in Deutschland, zum Beispiel bei der Deutschen Bank mit dem profilierten Chef Josef Ackermann. Er hat laut Spiegel 11/2008 schon viel früher gewusst, wie schlecht es um die IKB-Bank steht, als er öffentlich kundgab. Trotzdem haben Deut-

sche Bank Mitarbeiter – ohne zu wissen, was die Geschäftsleitung schon wusste – bis drei Tage vor dem Bekanntwerden der IKB Krise die Aktie noch als besonders empfehlenswert angeboten, weil der Börsenkurs bereits von 34 auf rund 24 Euro zurückgegangen war. Gerade deshalb sollte sich angeblich ein Einstieg lohnen! Inzwischen ist der IKB-Kurs auf unter 4 Euro gefallen, denn bis zum heutigen Tag hat sich noch keine andere Bank bereit gefunden, die IKB, die einstmals ein ebenso gutes Rating hatte wie die Deutsche Bank, zu einem angemessenen Preis zu übernehmen. Und dann könnte der Kurs wieder steigen.

Der frühere SPD-Vorsitzende Franz Müntefering hat ja seinerzeit von „Heuschrecken“ gesprochen und damit vor allem die Hedge Fonds gemeint, die attraktive Firmen kaufen, um sie dann ohne Rücksicht auf die Arbeitsplätze mit hohem Gewinn zu zerlegen. Ein Beispiel gab es im vergangenen Jahr bekanntlich bei CeWe Color, wo der amerikanische Fonds-Manager David Marcus vergeblich versuchte, Aufsichtsrat und Vorstand aus dem Amt zu hebeln, um mit Hilfe eines neuen Managements das Geld aus der Firma zu saugen. Er scheiterte aber an der Mehrheit der Aktionäre, so dass zur Zeit bei CeWe Color nur noch der US-Investor Wyser-Pratte für Unruhe sorgt, aber zumindest zur Zeit nicht als Bedrohung erscheint. Ich freue mich darum jetzt schon auf die CeWe Color Hauptversammlung am 28. Mai in Oldenburg – denn das Unternehmen hat ein wunderbares Beispiel geliefert, wie man die Angriffe von Heuschrecken abwehren kann. Das gibt Hoffnung, dass man mit Unternehmergeist auch Monster in den Griff bekommt. H. J. Blömer

Diskriminierung

...von Arbeitnehmern wegen ihres Geschlechts ist unzulässig. Bewirbt sich eine schwangere Arbeitnehmerin auf eine Stelle und besetzt der Arbeitgeber diese Stelle in Kenntnis der Schwangerschaft mit einem männlichen Bewerber, hat die Arbeitnehmerin eine geschlechtsspezifische Benachteiligung glaubhaft gemacht, wenn sie zur Schwangerschaft weitere Tatsachen vorträgt, die eine Benachteiligung wegen des Geschlechts vermuten lassen (BAG – Urteil vom 24.4.2008 – 8 AZR 257/07).

Erprobung

...dient als Sachgrund für befristete Arbeitsverträge. Viele Arbeitgeber vereinbaren in ihren Formulararbeitsverträgen gleich eine Doppelbefristung: eine für das Arbeitsverhältnis insgesamt, eine für die Probezeit. Letztere ist unwirksam, wenn das Formular neben einer drucktechnisch hervorgehobenen Befristung für die Gesamtdauer des Vertrags eine drucktechnisch nicht hervorgehobene, gewissermaßen versteckte, Probezeitbefristung enthält (BAG – Urteil vom 16.4.2008 – 7 AZR 132/07).

Namensklau

...ist im Internet gang und gäbe, die eigene Identität schnell hinter der eines unbeteiligten Dritten versteckt. Nun braucht ein Online-Marktplatz nicht ohne Grund die Seriosität jedes Anbieters zu checken. Hat ein Betroffener den Dienstleister allerdings schon mal auf einen Rechtsverstoß hingewiesen, muss der Host-Provider den Anbieter nicht nur sperren, sondern im Rahmen des Zumutbaren auch entsprechende Verstöße in der Zukunft verhindern (BGH – Urteil vom 10.4.2008 – I ZR 227/05).

Produktpiraterie

...ärgert Industrie und Einzelhandel. Selbst die Freude der Kunden über das vermeintlich billige „Schnäppchen“ ist schnell dahin. Markenfirmen haben deswegen ein großes Interesse, illegalen Handel zu stoppen. Dazu dürfen sie sogar ein Internetauktionenhaus auf Unterlassung in Anspruch nehmen, wenn Dritte auf dessen Plattform gefälschte Markenprodukte anbieten. Das gilt sogar dann, wenn die Ware ausdrücklich als Plagiat bezeichnet

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

Der **Wettbewerb** im Handel wird härter. Die Konkurrenz schläft nicht. Das strenge Auge des Nachbarn blickt argwöhnisch auf das Marktverhalten – und zeigt jeden Wettbewerbsverstoß an.

Die **Möglichkeiten**, sich wettbewerbswidrig zu verhalten, sind enorm. Das Spektrum reicht von A wie Abfangen von Kunden bis Z wie Zusenden unbestellter Ware. Der Erfindungsreichtum der Marktteilnehmer scheint grenzenlos. Was dem einen nützt, schadet dem anderen.

Das **Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb** (UWG) versucht, das Schlimmste zu verhindern. Der Gesetzgeber verbietet darin zwar den unlauteren Wettbewerb, die Betroffenen müssen aber selbst aktiv werden. Mitbewerber und Wettbewerbswächter haben unter anderem die Möglichkeit, Beseitigungs- und Unterlassungsansprüche geltend zu machen.

Der **erste Schritt**, Wettbewerbsrüpel zu stoppen, ist die sogenannte Abmahnung. Die Beanstandung wettbewerbswidrigen Verhaltens wird in der Regel mit einer Unterlassungserklärung verbunden. Das soll den UWG-Rowdy daran hindern, in Zukunft weitere Verstöße zu begehen. Wer zu Unrecht abgemahnt worden ist, sollte sich dagegen wehren. Wer zu Recht die gelbe Karte bekommen hat, sollte postwendend seine „UE“ abschicken.

Die **nächste Stufe** heißt „einstweilige Verfügung“. Das gerichtliche Schnellverfahren droht jedem, der die verlangte Unterlassungserklärung nicht abgibt. Der kurze Prozess findet in den meisten Fällen ohne mündliche Verhandlung statt. Eine Gegenwehr kann im Vorfeld durch Hinterlegen einer Schutzschrift erfolgen oder im nachhinein durch Widerspruch gegen die Verfügung. Beides hat in der Regel zur Folge, dass mündlich verhandelt wird. Wer mit seiner Werbung astrein daneben liegt, kann sich diese Schritte sparen.

Das **Abschlusschreiben** nach einer einstweiligen Verfügung setzt den Schlusspunkt. Der Wettbewerbsstörer sollte es gleich nach Zugang der Verfügung rauschicken. Die Verfügungsentscheidung ist nämlich nur vorläufig. Musterformulierung: „Die einstweilige Verfügung des <Gericht> vom <Datum> wird zur Gleichstellung mit einem rechtskräftigen Hauptsacheurteil als endgültige und zwischen den Parteien materiellrechtlich verbindliche Regelung anerkannt. Auf die Rechtsbehelfe der §§ 924, 926 und 927 ZPO wird verzichtet.“ Ohne Abschlusserklärung kann der Gegner ins Hauptsacheverfahren gehen...

wird (BGH – Urteil vom 30.4.20087 – I ZR 73/05).

Schwarzarbeit

...ist für manche Zeitgenossen eine lohnende Erwerbsquelle. Was sie dabei oft vergessen: Je mehr sie illegal sparen, desto mehr zahlen die Ehrlichen legal drauf. Ganz abgesehen davon gibt es auch rechtliche Probleme – vor allem bei der Gewährleistung. Aber: Ein Handwerker kommt trotz „Ohne-Rechnung-Abrede“ nicht so leicht davon. Seinem Kunden bleiben die Gewährleistungsansprüche erhalten, der Vertrag ist nicht komplett nichtig (BGH – Urteil vom 24.4.2008 – VII ZR 42/07).

Wertersatz

...schuldet der Käufer nach dem BGB für die Nutzung einer mangelhaften Ware – zumindest bis vor einigen Wochen. Da sah der große Europa-Richter in Luxemburg das völlig anders: Liefert der Verkäufer – in diesem Fall ein Versandunternehmen – keine mangelfreie Ware, erfüllt er seine vertragliche Verpflichtung nicht korrekt. Daher muss er die Folgen der Schlechterfüllung tragen – und soll deswegen keinen Anspruch auf Wertersatz haben (EuGH – Urteil vom 17.4.2008 – C-404/06).

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



Horst Dieter Lehmann

Der andere Blick

Erstaunlich finden wir es schon, wie unterschiedlich ein und dieselbe Sache von verschiedenen Personen gesehen wird. Wir wissen nicht, wie ein anderer die Dinge sieht, aber wie er darüber denkt, das kann er uns verraten,

wenn er will. Wir Fotoamateure und Fotografen haben ja zusätzlich „ein Auge mehr“, nämlich das unserer Kamera. Und mit diesem Auge sehen wir noch mehr!

An die Unbestechlichkeit und auch die Wahrheit eines Bildes glaubt fast niemand mehr. Zu vielfältig sind heute die Möglichkeiten, ein Bild zu manipulieren. Der Portraitfotograf aus vergangenen schwarzweißen Zeiten verschönerte mit der Negativ- und Positivretusche so manches Antlitz. Verpönt war die „Porzellanretusche“, die Falten und andere störende Elemente verschwinden ließ.

Heute lassen sich mit ganz anderen Techniken wahre Wunder vollbringen. Beliebt sind hier die „Vorher-Nachher“-Veranstaltungen, bei denen mit Hilfe von Visagisten und reichlich Make-up die „Opfer“ verschönert (und entstellt) werden.

Bleiben wir aber beim Fotoamateur, der das Glück hat, die schönen Seiten dieses Hobbys voll genießen zu können. Nur wenige von ihnen bedienen sich noch der analogen Fotografie – und verschwinden sicher bald ganz. Die junge Generation setzt voll auf Digital, ja, sie kennt gar nichts anderes mehr. Hierbei ist das Fotohandy ein fester Bestandteil geworden.

Nicht zu übersehen sind aber auch die guten Verkaufszahlen von handlichen Digitalkameras mit flacher, kleiner Bauweise. Hervorzuheben sind außerdem die stark gestiegenen Marktanteile von Spiegelreflexkameras. Deren Besitzer könnte man schon zur „gehobenen Klasse“ der Amateure zählen. Sie lassen erwarten, dass sie nicht nur mehr fotografieren, sondern auch ihr Hobby weiter ausbauen wollen. Das wiederum würde bedeuten, dass sich der Markt auch mit Zusatzartikeln belebt.

Betrachten wir aber weiter eher die ideelle als die materielle Seite der Fotografie. Der „andere Blick“ soll sagen, dass Fotografen wie „ernste“ Amateure vieles anders sehen als derjenige, dem das Fotografieren weniger wichtig ist.

Nicht selten hört man von ihnen, dass sie nicht verstehen können, warum sich diese „Fotojünger“ auch noch im Urlaub und in der Freizeit diese „Arbeit“ machen. Aus ihrer Sicht

haben sie ja Recht, aber das gilt ebenso für alle anderen Hobbys oder Freizeitbeschäftigungen. „Jeder soll nach seiner Fassung selig werden“, hat schon Friedrich der Große postuliert. Das passt für vieles, so auch für jedes Hobby. Der „andere Blick“ kann ein wenig angeboren sein, so wie malen, singen, tanzen und alles, was mit irgendwelchen Talenten zusammenhängt. Doch auch hier gilt: Übung macht den Meister.

Eine erfreuliche Entwicklung, sowohl im ideellen wie materiellen Sinne, ist die gute Nachricht, dass so viele Spiegelreflexkameras verkauft wurden. Zeigt dieses doch, dass es nicht nur „Knipser“ mit Handykameras gibt, sondern Amateure, die etwas mehr in der Fotografie sehen, als ein Bild „zu schießen“. Dazu muss ich erklären, dass ich grundsätzlich nichts gegen das sportliche Schießen habe. Dafür habe ich im Laufe der Jahre zu viele „Schützenbrüder“ abgeleitet. Nur wenn jemand zu mir sagte: „Schießen Sie mal ein Bild von mir!“, dann reagierte ich sauer. So hat eben jeder seinen Vogel für sich, und wir Fotografen als Wappentier.

Wir alle sehen die Dinge unterschiedlich. Jeder hat seinen eigenen Blick. So kann man eine Sache oberflächlich betrachten oder eben genauer.

Bleiben wir aber beim Fotografieren. Es gab eine Zeit, in der das 6 x 6-Format mit der entsprechenden Kamera dominierte. Nicht nur mir ging es so, dass ich zwar nicht quadratisch guckte, aber unwillkürlich das Motiv so anvisierte. Schön war es später in der Dunkelkammer, bei der Vergrößerung den richtigen Ausschnitt zu finden, der das quadratische Negativ erst zu einem „richtigen“ Bild machte. Die gängigen Formate waren hier 10 x 15, 13 x 18, 18 x 24 und 24 x 30.

Heute sind wir weiter, Kleinbild-Digital macht es möglich. Vieles wurde einfacher, und manches wurde sogar besser. Der Fotohändler von heute kann eine Aufgabe darin sehen, dass er nach wie vor einen Knipser zu einem Amateur machen kann. Dass dieses möglich ist, zeigen die hervorragenden Zahlen der verkauften Spiegelreflexkameras. Wenn einem diese zu schwer ist (bei einem Fachmann wird das nie der Fall sein), dann rate man dem Kunden, eine flache, leichte, aber leistungsstarke Kamera als Zweitkamera zu kaufen, wovon man ebenfalls viele Modelle im Angebot haben sollte.

Erfreulicherweise ist der Verkauf von Kameras, Kameras gehobener Klasse und Zubehör kräftig gestiegen. Machen wir das Beste daraus!

Lötschberg-Basistunnel – Die Chronik zum Jahrhundertbauwerk in drei Bänden

Nach dreizehnjähriger Bauzeit wurde der Lötschberg-Basistunnel am 9. Dezember 2007 in Betrieb genommen – ein Projekt, an dem über 2.500 Menschen beteiligt waren. Nach dem reich illustrierten, im Stämpfli Verlag erschienenen Band „Von der Idee zum Durchschlag“ sind zwei weitere Bände zu diesem außergewöhnlichen Bauwerk erhältlich: „Vom Rohbau zum Bahntunnel“ und „Ein Tunnel und seine Erbauer“.



Ein Tunnel und seine Erbauer

Der Fotograf Bernard Dubuis hat die Entstehung des Lötschberg-Basistunnels von Beginn an bis zur Fertigstellung dieses Jahrhundertbauwerks im Januar 2007 mit seiner Kamera begleitet.

Für den 34,6 km langen Basistunnel mussten zirka 88 km Stollen ausgebrochen werden. Dabei waren die Anforderungen an die Projektsteuerung, die Planer, Geologen, Vermesser, die Tunnelbauer und deren Mineure und an die Arbeiter, die den Tunnel bahntechnisch ausrüsteten, sehr hoch.

Entstanden ist während der zwölf Jahre, in denen Dubuis unzählige Stunden im Tunnel verbrachte, eine

eindrückliche Langzeitreportage, die Einblick gewährt in das gewöhnliche Leben und den ungeschminkten Alltag der Menschen, die an diesem Bauwerk arbeiteten. So hat er die Mineure, Bohrmaschinenführer und Arbeiter auf dem steinigen Weg durch die Millionen Jahre alten Gesteinsschichten des Hochgebirges zwischen Raron im Kanton Wallis und Frutigen im Berner Oberland begleitet und auf außergewöhnlichen und ausdrucksstarken Schwarzweiß-Aufnahmen festgehalten. Bedient hat sich der Fotograf dabei der Reportagefotografie ohne weitere Hilfsmittel, d. h. nur mit natürlichem Licht und mit Filmmaterial. Aus über zehn Jahren Arbeit, rund 2.500 Personen, fünf Installationsplätzen, zirka 3.000 Filmen und 110.000 Negativen liegt mit diesem Bildband nun eine beeindruckende Auswahl von 600 Bildern vor, die Zeugnis einer einzigartigen menschlichen Großtat sind.

BLS Alp AG (Hrsg.), Ein Tunnel und seine Erbauer. Lötschberg-Basistunnel, Stämpfli Verlag AG, Bern 2007, 336 Seiten, mit 600 Schwarzweiß-Fotografien, zweisprachig (dt., frz.), gebunden, ISBN 978-3-7272-1187-4, 41,80 Euro.

Vom Rohbau zum Bahntunnel

Wenn die Mineure, Bohrmaschinenführer und Bauarbeiter ihre Arbeit getan haben, sind die Bahntechniker am Zug, die den Tunnel für den Eisenbahnverkehr nutzbar machen. Die Phase vom Rohbau zum Bahntunnel beinhaltet die bahntechnische Ausrüstung und die Inbetriebnahme der Basisstrecke. In diesem ausführlichen Hintergrundbuch wird der Prozess vom Legen der ersten Schienen über die Testfahrten bis zu den Betriebs-



vorbereitungen in Wort und Bild aufgezeigt. Auf rund 300 reich illustrierten Seiten wird der komplexe Einbau der modernsten technischen Anlagen, mit denen der Lötschberg-Basistunnel ausgerüstet ist, und deren Funktionen auf verständliche Art und Weise beschrieben.

In einem Fototeil mit Schwarzweißbildern des Fotografen Bernard Dubuis steht die Arbeit des Menschen am Tunnel im Mittelpunkt.

Am 15. Juni 2007 wurde der Lötschberg-Basistunnel feierlich eingeweiht und am 9. Dezember in den Fahrplan der Schweizer Bahnen aufgenommen. So wurde aus der Vision des ersten alpenquerenden Basistunnels Realität.

Der Lötschberg-Basistunnel ist nach seiner Eröffnung zusammen mit dem Simplon-Tunnel die erste schnelle Nord-Süd-Verbindung durch die Alpen. Er leistet einen wichtigen Beitrag zur Verlagerung des Schwerverkehrs von der Straße auf die Schiene.

BLS Alp Transit (Hrsg.), Vom Rohbau zum Bahntunnel. Lötschberg-Basistunnel, Stämpfli Verlag AG, Bern 2007, 268 Seiten, mit zahlreichen Farb- und Schwarzweiß-Fotografien, gebunden, ISBN 978-3-7272-1185-0 (dt.), ISBN 978-3-7272-1186-7 (frz.), 35,20 Euro.

TAMRON

Wir sind die europäische Vertriebsniederlassung eines renommierten japanischen Unternehmens der optischen Industrie und suchen zum frühestmöglichen Termin eine/n Mitarbeiter/in

als Gebietsverkaufsleiter/in

zur Betreuung des Fotohandels, hauptsächlich für Baden-Württemberg, Rheinland-Pfalz und das Saarland. Erfahrung im Außendienst ist keine Bedingung, erwartet werden jedoch fundierte Kenntnisse im Bereich Spiegelreflexfotografie. Ein entscheidender Vorteil wäre Ver- und Einkaufserfahrung aus verantwortlichen Positionen im Einzelhandel.

Die Marktentwicklung im Bereich digitaler Spiegelreflexfotografie bietet gerade jetzt hervorragende Perspektiven für Menschen mit Engagement und Enthusiasmus.

Wir freuen uns auf Ihre Bewerbung, die wir (mit allen erforderlichen Unterlagen, bitte auf dem Postwege) erbitten an:

TAMRON Europe GmbH, Vertriebsleitung Inland,
Robert-Bosch-Str. 9, 50769 Köln. Tel. 0221-9703250, Fax 0221-9 70 32 54
e-mail: info@tamron.de, www.tamron.de

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



300 Ws

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



„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

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



Seit 25 Jahren
Ihr zuverlässiger
Canon Service-
partner



FOTO-, VIDEO-, HIFI-REPARATUREN HERBERT GEISSLER

Lichtensteinstraße 75
72770 Reutlingen-Gönningen
Telefon 0 70 72 / 92 97-0
Telefax 0 70 72 / 20 69
E-mail: Geissler-Reutlingen@t-online.de
www.geissler-service.de

Autorisierte
Vertragswerkstatt

Canon
Panasonic
Service-Center
Reutlingen

Rollei
Kodak

SONY
Authorized Service Center



reflecta



Gute und preiswerte Color-Chrom- Farb-ANSICHTSKARTEN

Auflagendruck: -Standard-	Auflagendruck: -EXPRESS- (10 Tage)
1.000er Aufl. = € 95,00 p. 1.000 Stück	2.000er 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	+ 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



Zentraler Reparatur - Service GEDDERT

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

Camcorder – Computer – Service

Film – Foto – Elektronik – Hifi – Video – TV

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

SPEZIAL REPARATUREN FÜR:

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

...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

Ankauf – Verkauf gebrauchter Fotogeräte, Minilabs und Laborgeräte. **Fotoservice Jungkuz**

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

Der **Verband für Journalisten**

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

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

FILM- u. VIDEOSERVICE

Filmkopien – Tonspuren alle Formate
Filmabtastung 8, 9.5, 16 mm Filme
8 mm Filme auf DVD attraktive Festpreise
Kopien auf Video - CD - DVD alle Systeme
CD / DVD Einzel- u. Serienkopien schnell und preiswert

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

Chance für Existenzgründer

Gut eingeführtes digitales **Minilab**
mit **Fotostudio** aus Altersgründen
zum 01.07.2008 zu günstigen
Konditionen abzugeben.
Kontaktaufnahme über
Tel. 0261 - 914 67 38

Foto-Aktienkurse

		20.05.2008	Vormonat	niedrigst./höchst. Aktienkurs der letzten 12 Monate	
Canon	YEN	5.660	5.160	4.100	7.450
Casio	YEN	1.417	1.467	1.052	2.050
CeWe Color	EUR	25,69	24,28	18,40	38,65
Du Pont	USD	49,50	50,16	41,26	53,90
Eastman Kodak	USD	16,95	18,33	16,20	30,20
Epson	YEN	378	338	313	1.064
Fujifilm	YEN	3.850	4.116	3.230	5.710
Hewlett-Packard	USD	46,71	48,17	39,99	53,47
Hitachi	YEN	726	676	569	917
Imation	USD	25,64	24,03	12,48	39,59
Jenoptik	USD	4,85	4,50	3,78	8,19
Leica	EUR	11,70	11,78	11,52	13
Metro	EUR	50,40	48,57	47,15	68,46
Olympus	YEN	3.340	3.430	2.590	5.320
Samsung	KRW	713.000	653.000	500.000	765.000
Sharp	YEN	1.904	1.771	1.641	2.415
Sony	YEN	5.160	4.500	3.910	7.190
Spector	EUR	1,26	1,03	0,95	1,53
Toshiba	YEN	894	876,35	649	1.185

Kursangaben: Deutsche Bank AG, Düsseldorf

Anzeigenschluss für Kleinanzeigen

in der Ausgabe 7/2008 ist der 16. Juni 2008.

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

Inserenten-Verzeichnis

Brückner	11	KölnMesse	17
C.A.T.-Verlag	41, 59	Messe Berlin	18, 19
Canon	4. U.	Noritsu	37
Dörr	13	RCP	35
Fujifilm	7	Samsung	2. U.
Hansephot	3. U.	Walther	47
Kodak	14, 15	Kleinanzeigen	64 – 66

IMPRESSUM

imaging+foto-contact

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

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

Herausgeber:

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

Redaktion:

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

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

Neuheitenredaktion:

Jürgen Günther

Text- und Bildbeiträge:

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

Anzeigen:

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

Layout und Herstellung:

Susanne Blum, Detlef Gruss,
Albert Willmann

Vertrieb:

Silke Gräßel

Satz- und Repro:

C.A.T.-Verlag Blömer GmbH

Druck:

D+L Printpartner GmbH, Bocholt

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

Erfüllungsort und Gerichtsstand:

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

Erscheinungsweise:

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



ISSN: 1430-1121

6.305 Abonnenten (IVW 1/2008)

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

imaging+foto-contact erscheint 11 x jährlich mit einer Auflage von 7.500 Exemplaren bundesweit (IVW 1/2008). Mit Ihrer Klein- oder Personalanzeige sprechen Sie gezielt Fachanwender, Profifotografen und Fachhändler an. Für Klein- und Personalanzeigen gilt der im Verhältnis zur hohen Auflage von 7.500 Exemplaren besonders günstige Sondertarif mit einer Ermäßigung von 50% gegenüber den Textteilanzeigen. So kostet eine 1/4 Seite im Textteil 645,- €, im Klein- und Personalanzeigenteil nur 323,- €. Für Chiffre-Anzeigen wird eine einmalige Gebühr von 5,20 € berechnet (von Rabatten aus der Mal- und Mengenstaffel sind Klein- und Personalanzeigen ausgenommen). Berechnungsgrundlage Ihrer Klein- und Personalanzeige ist die Anzahl der Spalten und die Höhe Ihrer Anzeige in mm. Nachfolgend zeigen wir Ihnen einige Preis- und Gestaltungsbeispiele (nach der z. Zt. gültigen Anzeigenpreisliste Nr. 35 v. 01.01.2008) für Ihre Klein- oder Personalanzeige im imaging+foto-contact:

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

Fotofachgeschäft

in einer norddeutschen Stadt mit 70.000 Einwohnern, große Industrieansiedlung, gute Lage, aus persönlichen Gründen zu verkaufen.

Tel. 0 00/00 00 00

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

Fotografen/-in

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

Foto Studio • Mustermannstr. 30 • 47000 Bilderberg

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

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

zum

mm-Preis von

1,61 € x 85 mm hoch =

136,85 €

zzgl. gesetzl. MwSt.



Auftrag

Klein- und Personalanzeigen

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

- einmal in der nächstmöglichen Ausgabe
 in den Ausgaben

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

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

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

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

Gelegenheits- und Stellenanzeigen

Mein Anzeigentext lautet:

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

i/fc 6/2008

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

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

Ort, Datum

Unterschrift/Firmenstempel
mit genauer Anschrift

OLYMPUS

Your Vision, Our Future

2% Rabatt bei Bestellung
bis zum 30. Juni 2008.

Olympus E-System: Am besten komplett von Hansephot.

Cash or Flash*



Olympus E-3



- Weltweit schnellster Autofokus
- Bildstabilisator
- Live View
- Staubschutz-System

Olympus E-3 Gehäuse
Olympus E-3 mit Gittermattscheibe
Olympus E-3 Kit mit 2,8-4,0/12-60 ED



Olympus ZUIKO DIGITAL Objektive

Vorteile des Olympus Four Thirds Systems:

- 100 % digitales Konzept
- Hohe Mobilität durch kompaktes Design
- Hervorragende Bildqualität

ZUIKO DIGITAL 2,8-4,0/12-60 mm SWD ϕ 72 mm
ZUIKO DIGITAL 50-200 mm SWD
ZUIKO DIGITAL 70-300 mm

Olympus E-520

- Bildstabilisator
- Autofokus Live View
- Staubschutz-System

Olympus E-520 Gehäuse
Olympus E-520 Kit mit 14-42
Olympus E-520 DZ-Kit mit 14-42 + 4-5,6/40-150 ED



NEU!



Olympus E-420

- Die kompakteste D-SLR-Kamera** der Welt
- Autofokus Live View
- Staubschutz-System

Olympus E-420 Gehäuse
Olympus E-420 SE-Kit mit 3,5-5,6/14-42
Olympus E-420 Kit mit 3,5-5,6/14-42 ED
Olympus E-420 DZ-Kit mit 3,5-5,6/14-42 ED + 4-5,6/40-150 ED



FL-50R Hochleistungsblitz

- Kabellose Fernsteuerung in drei Gruppen (A, B und C)
- Schwenk und neigbarer Zoomreflektor
- Leitzahl 50
- Auswahl zwischen TTL Auto, Auto und manuellen Modi

Hochleistungsblitzgerät FL-50R LZ 50
Blitzgerät FL-36R, LZ 36
Blitzgerät FL-20, LZ 20

Discover your world. www.olympus.de

Weitere Informationen und tagesaktuelle Preise erhalten Sie bei unserem E-System Partner:

Hansephot

Photo-Großhandel GmbH

Mecklenburger Str. 5 18184 Broderstorf/OT Neuendorf

Telefon: 038204-6860 Telefax: 038204-68690 E-Mail: info@hansephot.de

*Vom 01.06.-31.07.08 erhalten Sie beim Kauf einer E-3 wahlweise € 200 oder den Hochleistungsblitz FL-50R. Registrierung unter www.olympus.de. ** (Stand März 2008)



EF-S 55-250mm 1:4-5,6 IS



EF-S 18-55mm 1:3,5-5,6 IS

Bereit für bildschöne Abenteuer

Die besten Geschichten erzählt das Leben. Und es liefert auch die schönsten Motive. Die EOS 450D fängt sie ein und ist so die Ausrüstung der Wahl für Abenteuerer, Reisende und andere Geschichtenerzähler.



„Bei fotografischen Expeditionen ...

... habe ich mit der EOS 450D eine Begleiterin an der Seite, mit der aus meinen Ideen einfach gute Fotos werden.“

EOS - gute Argumente mit System



Kennen Sie den Glanz in den Augen der Kunden, die eine EOS 450D in die Hand nehmen - und diese gar nicht mehr hergeben möchten?

Die EOS 450D holt den Fotografen da ab, wo er mit seinen Fähigkeiten steht. Und ist kompatibel zu allen Canon EF/EF-S Objektiven und den EX-Speedlites.



Die Highlights

- 12,2 Megapixel CMOS-Sensor
- Reihenaufnahmen mit bis zu 3,5 B/s
- 9-Punkt Weitbereich-Autofokus
- EOS Integrated Cleaning System
- 3-Zoll LCD-Monitor
- Livebild-Funktion mit Quick Mode AF und Live Mode AF
- DIGIC III Prozessor mit 14 Bit Farbtiefe pro Farbkanal
- Picture Styles für eine unkomplizierte Steuerung der Bildverarbeitungsparameter

