

imaging+foto ⁶ 2009

contact

Fachzeitschrift für die Fotobranche • www.worldofphoto.de

Die neue Lumix DMC-GH1

DAS BESTE AUS ZWEI WELTEN

Perfekt
fotografieren

Kreativ filmen



AVCHD

FULL
HD
1920 X 1080

Photoindustrie-Verband: Neue Spitze und Wechsel der Generationen

Die Mitglieder des Photoindustrie-Verbandes haben auf ihrer Hauptversammlung einen neuen Vorsitzenden gewählt. Mit Christoph Thomas setzt sich nach langer Zeit wieder ein deutscher Unternehmer an die Spitze. S. 12

Sony: Neue Einsteiger-SLRs mit OnScreen-Hilfe

Mit den Kameras α 230, α 330 und α 380 erweitert Sony das SLR-Einsteigersegment um drei neue Spiegelreflexkameras. Die Ausstattung der Modelle gewährleistet beste Verkaufsargumente. S. 20

europa-foto: Kompetenz im Bildergeschäft zurückholen

Das neue sPrint-Bildkonzept steht derzeit im Mittelpunkt des Interesses. Verspricht es doch auf Grundlage der in den vergangenen Jahren gesammelten Umsatzzahlen einen garantierten Gewinn. S. 37

Start für die Lumix DMC-GH1

Tolle Fotos und Full-HD Videos



Dank Micro Four Thirds sehr kompakt: die Lumix DMC-GH1

Die von Panasonic auf der PMA angekündigte Systemkamera Lumix DMC-GH1 kommt jetzt in die Geschäfte des Fotohandels. Das neue Modell nutzt den Micro Four Thirds Standard, um ambitionierten Fotografen nicht nur die Flexibilität von Wechselobjektiven anzubieten, son-

dern auch die Möglichkeit zur Aufnahme spannender HD-Videos, die mit erstklassigen Fotos zu einzigartigen Multimedia-Schauen kombiniert werden können. imaging+foto-contact hat die wichtigsten Verkaufsargumente für die Lumix GH1 zusammengestellt.

Die Lumix GH1 ist das zweite Kamera-Modell der neuartigen Lumix G Micro System-Familie; bereits die auf der photokina 2008 präsentierte Lumix G1 erhielt begeisterte Kritiken, schnitt in Tests hervorragend ab und wurde mehrfach ausgezeichnet, unter anderem mit dem Plus X Award 2008 für Innovation und Bedienkomfort und – gemeinsam mit der neuen GH1 – mit dem TIPA Award für die beste Design-Innovation 2009.

Das Lumix G Micro System basiert auf dem Micro Four Thirds Standard, der eine völlig neue Generation von Digitalkameras mit Wechselobjektiven ermöglicht. Anstelle des bei digitalen Spiegelreflexsystemen üblichen

optischen Suchers wird der Bildausschnitt zuverlässig durch einen großen und hochauflösenden LiveView-Sucher angezeigt oder über das Kamera-Display kontrolliert. Der Wegfall des Spiegelkastens ermöglicht im Vergleich zu Spiegelreflexkameras ein extrem kompaktes Gehäuse. Und der mit Abmessungen von 17,3 x 13 mm relativ große LiveMOS-Sensor erlaubt einen stets gleichbleibenden Bildwinkel, unabhängig davon, ob das Seitenverhältnis 4:3, 3:2 oder 16:9 gewählt wird. Trotz der kompakten Bauweise kann das Lumix G Micro System die volle Leistungsfähigkeit und Flexibilität eines Spiegelreflexsystems bieten. Denn für den Micro Four Thirds Standard stehen zur

Zeit (zum Teil mit Adapter) rund 30 verschiedene Objektive zur Verfügung.

Diese Vorteile und die intelligente Kamera-Ausstattung machten die Lumix G1 von Anfang an zu einem Erfolgsmodell – und daran knüpft die neue Lumix GH1 mit ihrem innovativen hybriden Konzept an: Sie ermöglicht auch die Aufnahme von Full-HD Videos, ohne dass die Anwender auf intelligente Kamerafunktionen verzichten müssen.

Damit wird das Verkaufen leicht: Die GH1 ist die perfekte Kamera für anspruchsvolle Fotografen, die erstklassige Fotos und hochwertige Full-HD Videos mit spannenden Perspektiven miteinander kombinieren wollen.

Die wichtigsten Verkaufsargumente für die Lumix GH1

Die neue Lumix Systemkamera bietet die Möglichkeit, erstklassige Fotos (12,1 Megapixel) und Videos in Full-HD Qualität (1.920 x 1.080 Pixel) aufzunehmen. Mit einem empfohlenen Verkaufspreis von 1.550 Euro (inkl. Lumix G Vario HD 14-140 mm/F4.0-5.8 ASPH./O.I.S.) ist die Lumix GH1 nicht billig – aber sie bietet auch teilweise einzigartige Vorteile. Deshalb lohnt es sich, die wichtigsten Argumente für den Verkauf der neuen Kamera im Kopf zu haben.

1. Kompakt und handlich

Dank des Micro Four Thirds Systems ist das Gehäuse der Lumix GH1 nur 385 g leicht (netto) und mit Abmessungen von 124 x 89,6 x 45,2 mm sehr kompakt. Die Bildkontrolle erfolgt über den großen und hochauf-



Die Video-Aufnahme wird bei der GH1 durch einfaches Drücken des roten Knopfes auf der Gehäuserückseite aktiviert; dabei werden die wichtigsten Kamera-Einstellungen auch beim Filmen genutzt.

lösenden LiveView-Sucher (entspricht 1,4 Millionen Bildpunkten) oder das 3" große Display mit 460.000 Pixeln, das dreh- und schwenkbar ist und Aufnahmen aus ungewöhnlichen Perspektiven ermöglicht.

2. Superleistung für Fotos und Videos

Die wichtigsten Kamerafunktionen der Lumix GH1 sind – und das ist einzigartig – auch im Full-HD Video-Modus verfügbar. Dazu gehört die intelligente Automatik (iA), die automatisch das beste der fünf wichtigsten Motivprogramme für die jeweilige Szene auswählt.

Gesichtserkennung, Motiverkennung, Bewegungserkennung, AF-Verfolgung und Kontrasterkennung (intelligente Belichtung) stehen für Fotos und Videos zur Verfügung.

3. Einfache Bedienung

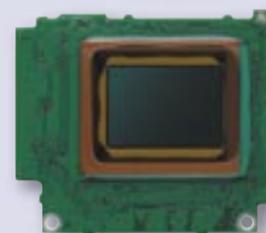
Die vielfältigen Automatik-Funktionen machen das Fotografieren und Filmen mit der Lumix GH1 einfach. Um zwischen zwei Fotos schnell eine Videosequenz aufzunehmen, genügt ein einfacher Druck auf die gesonderte Aufnahme-taste. Die wichtigsten Foto-Einstellungen werden dabei ohne zusätzliche Maßnahmen auf den Video-Modus übertragen.

Das dreh- und schwenkbare Display erlaubt Aufnahmen aus ungewöhnlichen Perspektiven.



4. Schnelle Datenverarbeitung

Die Kombination des neuentwickelten Highspeed-LiveMOS-Sensors (12,1 Megapixel effektiv) mit dem neuen Venus Engine HD Bildprozes-



Da der übergroße LiveMOS-Sensor eine nominale Auflösung von 14 Megapixeln bietet, steht der volle Brennweitenbereich in 12 Megapixeln Auflösung unabhängig vom gewählten Seitenverhältnis (4:3, 3:2 oder 16:9) bei Foto- und Videoaufnahmen immer zur Verfügung.

sor macht die Lumix GH1 außerordentlich schnell. Der Sensor wird mit hoher Geschwindigkeit auf vier Datenkanälen ausgelesen und bietet dank einer neuen Schaltkreis-Struktur ein hervorragendes Rauschverhalten, das selbst bei hohen ISO-Empfindlichkeitseinstellungen rauscharme Bilder ermöglicht. Da der übergroße Chip eine nominale Auflösung von 14 Megapixeln bietet, steht der volle Brennweitenbereich in 12 Megapixeln Auflösung unabhängig vom gewählten Seitenverhältnis (4:3, 3:2 oder 16:9) bei Foto- und Videoaufnahmen immer zur Verfügung.

5. Videos im AVCHD-Format

Für die Aufnahme von Videos haben die Anwender die Wahl zwischen dem bei Digitalkameras üblichen Format Motion JPEG oder dem AVCHD-Standard, der bei HD-Cam-

cordern üblich ist. Durch seine speziellen Eigenschaften nutzt AVCHD den Platz auf der Speicherkarte besonders effizient – deshalb können fast doppelt so lange Videos wie bei Motion JPEG aufgenommen werden, und zwar in bester Qualität.

6. Kreative Aufnahmemöglichkeiten

Neben zahlreichen Automatik-Funktionen bietet die GH1 dem anspruchsvollen Anwender volle manuelle Kontrolle bei Fotos und Videos. Kurze Verschlusszeiten empfehlen sich zum Beispiel beim Filmen von schnellen Bewegungen; die manuelle Blendeneinstellung ermöglicht gezielte Beeinflussung der Tiefenschärfe.

7. Maßgeschneidertes Objektiv

Das mitgelieferte 10fach-Superzoom Lumix G Vario HD 14-140 mm/F4.0-5.8 ASPH./O.I.S. wurde speziell für die Lumix GH1 entwickelt. Der optische Bildstabilisator beugt Verwacklungen vor; die extrem schnelle Autofokus-Funktion verfolgt auch rasante Motive zuverlässig – und zwar beim Fotografieren und Videofilmen. Durch seine spezielle Konstruktion ist das Objektiv besonders leise – das ist vor allem für die Aufnahme von Videos ohne störende Nebengeräusche wichtig.

8. Guter Ton

Die Lumix GH1 bietet mit der hohen Stereo-Tonqualität des Dolby Digital Stereo Creators den besten Standard



Das Lumix G Vario HD 14-140 mm/F4.0-5.8 ASPH./O.I.S. Superzoom-Objektiv wurde speziell für die GH1 entwickelt; die geräuscharme Fokussierung reduziert Nebengeräusche bei Video-Aufnahmen.

für Tonaufzeichnung. Windgeräusche werden durch eine elektronische Filterfunktion größtenteils unterdrückt. Als Zubehör ist das Stereo-Mikrofon DMW-MS1 erhältlich.

9. Einzigartige Multimedia-Wiedergabe

Der neue Diaschau-Modus der Lumix GH1 erlaubt es, Fotos und Videos gemischt in einer Diaschau mit Hintergrundmusik und schönen Bildübergangseffekten wiederzugeben – auf Full-HD Fernsehgeräten mit Hilfe des optionalen Mini HDMI-Kabels sogar in voller HD-Auflösung und mit bester Tonqualität. Auf den aktuellen Panasonic Full-HD TVs der Viera Serie können die auf der SD-Karte gespeicherten Fotos und AVCHD-Videos ganz einfach in bester Full-HD Qualität über das SDHC-/SD-Kartenlaufwerk des Fernsehers wiedergegeben werden.



Zubehör für besonders guten Ton: das Stereo-Mikrofon DMW-MS1

Kennen Sie sich mit der Lumix GH1 aus?

Dann beantworten Sie nachstehende Fragen und schicken Sie den Fragebogen heute noch ein.

Fragebogen ausfüllen und tolle Preise gewinnen!

1. Wie hoch ist die effektive Auflösung der Lumix GH1?

- 10 Megapixel 12 Megapixel 25 Megapixel

2. In welcher Qualität kann die Lumix GH1 Videos aufnehmen?

- in VGA-Auflösung im HD-Format 1.280 x 720 Pixel im Full-HD-Format 1.920 x 1.080 Pixel

3. Funktionieren die wichtigsten Kameraeinstellungen auch im Video-Modus?

- Nein, beim Videofilmen muss die Kamera manuell gesteuert werden
 Beim Videofilmen funktionieren nur der Autofokus und die Programmautomatik
 Ja, auch beim Videofilmen bietet die GH1 mit entsprechenden Objektiven volle Autofokus-Funktionen, intelligente Automatik und Gesichtserkennung

4. Kann man mit der GH1 auch Multimedia-Präsentationen erstellen, indem man Fotos und Videos miteinander kombiniert?

- Nein, die Wiedergabe ist nur getrennt möglich
 Ja, Fotos und Videos können in Multimedia-Schauen kombiniert und mit Musik unterlegt werden

5. Wie können mit der GH1 aufgenommene Fotos und Videos auf HD-Fernsehgeräten abgespielt werden?

- Ganz einfach mit Hilfe eines optionalen MiniHDMI-Kabels
 Zur Wiedergabe auf dem Fernseher müssen Fotos und Videos erst mit dem PC auf eine DVD gebrannt werden; dann können sie über jeden DVD-Player wiedergegeben werden
 Die Wiedergabe ist nur über das Kamera-Display oder einen PC möglich

Absender

Name: Firma:

Straße/Postfach: PLZ/Ort:

Bitte den Fragebogen gleich einsenden an: Faxnummer 02102-202790 oder C.A.T.-Verlag Blömer GmbH, Postfach 1229, 40832 Ratingen.

Und das können Sie gewinnen:

1. Preis: Erleben Sie gemeinsam mit Ihrer Begleitung Stars und Prominente live in Berlin (?) bei der Premiere des Constantin-Kinofilms „Die Päpstin“, der am 29. Oktober 2009 in die Kinos kommen soll (zwei Eintrittskarten plus Anreise und zwei Übernachtungen im DZ in gutem Hotel). Sönke Wortmann verfilmte den Bestseller von Donna Cross mit Johanna Wokalek, John Goodman und David Wenham.

2.-5. Preis: je ein Panasonic DMP-BD60 Blu-ray-Player mit SD-/SDHC-Kartenslot zum sofortigen Abspielen von Videofilmen im AVCHD-Format.

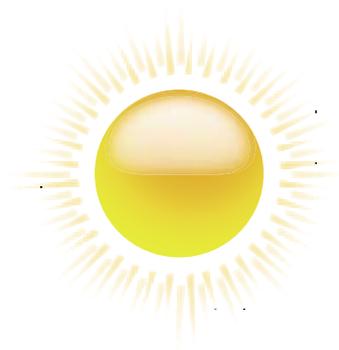
Teilnahmebedingungen: Teilnahmeberechtigt sind Leser und Leserinnen von imaging+foto-contact; Mitarbeiter des C.A.T.-Verlages und von Panasonic können nicht gewinnen. Der Rechtsweg ist ausgeschlossen. Einsendeschluss ist der 30. Juni 2009.





Kodak
Adaptive
Picture Exchange

Die ultimative modulare und skalierbare Drylab-Lösung



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

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

Vorhersage: Sonnig.

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

EXKLUSIVES ANGEBOT BIS 31. AUGUST 09!

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

Profitabel

Anpassbar

Effizient

Einfach

Bewährt

Umweltfreundlichere Bilder³



APEX 30



APEX 70



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

© Kodak, 2009. Marke: Kodak. **1.** Chemiefreie Verarbeitung im Vergleich zu AgX-Minilabs. **2.** Energieersparnis basierend auf Tests mit Minilabs Fuji Frontier 340, Fuji Frontier 570, Noritsu QS52711, Gretag Master Lab 742 bei typischer täglicher Druckmenge. Ergebnisse basierend auf Stromverbrauch. Die tatsächlichen Ergebnisse können variieren. *Kaufen Sie ein KODAK Adaptive Picture Exchange 70 (APEX) zum Preis von 25.579 € (KODAK Listpreis zzgl. MWST) und erhalten Sie einen KODAK DL2100 Duplex Printer (KODAK Listpreis 3.172 € zzgl. MWST) gratis dazu. Oder kaufen Sie ein KODAK Adaptive Picture Exchange 30 (APEX) zum Preis von 18.766 € (KODAK Listpreis zzgl. MWST) und erhalten Sie einen KODAK DL2100 Duplex Printer für die HALBTE des Preises (KODAK Listpreis 3.172 € zzgl. MWST; Hälfte des Preises: 1.586 € zzgl. MWST). Sie können von diesem Angebot nur durch Kauf profitieren. **Das Angebot endet am 31.08.09.** Das Angebot kann auch nicht mit anderen Werbeangeboten in Bezug auf KODAK Adaptive Picture Exchange (APEX) kombiniert werden. Fragen Sie Ihren Kodak Ansprechpartner nach weiteren Details.

Kodak

Neue Märkte erschließt man nicht mit alten Konzepten

Die Kunden entscheiden!

Das Frühjahr ist die Zeit der Verbandstagungen und Konferenzen, und bei diesen Gelegenheiten werden vielfach Informationen über Marktentwicklungen präsentiert und diskutiert. Ein wichtiger Trend: Noch nie wurde so viel fotografiert wie heute, und noch nie haben sich so viele junge Menschen dafür begeistert, Bilder zu machen.



Thomas Blömer, Verleger

Das sind gute Nachrichten. Trotzdem plätschert der digitale Bildermarkt zumindest in den Standardformaten ohne spektakuläres Wachstum vor sich hin. Fotobücher und Fotogeschenke entwickeln sich dagegen erfreulich, das Potential ist aber noch längst nicht wirklich erschlossen: Viele neue Bild-

produkte sind der Mehrheit der Konsumenten noch gar nicht bekannt. Selbst von Fotobüchern haben viele Kunden vielleicht mal irgendwann etwas gehört, wissen aber oft wenig darüber. Das ist im Grunde nicht überraschend: Früher rührten die großen Filmhersteller Agfa, Fuji und Kodak lautstark die Trommel für's Bildermachen; heute steht, zumindest, was die Publikumsansprache unter eigener Marke angeht, CeWe Color fast alleine auf weiter Flur.

Der Fotofreude tut das, wie gesagt, keinen Abbruch. Aber auch dies ist ein eindeutiger Trend: Die Menschen gehen mit ihren Bildern anders um als früher. Gerade bei den jüngeren Kundengruppen ist das Fotografieren sozusagen selbst zum kurzfristigen Event geworden: Es wird spontan geknipst, immer häufiger mit dem Fotohandy. Die Bilder werden auf Displays angeschaut oder im besten Fall über das Internet anderen gezeigt, und sie sind oft nach kurzer Zeit vergessen. Fotos, Fotobücher oder Fotogeschenke werden dagegen erst interessant, wenn es um Erinnerungen an ein ganz besonderes Ereignis geht, die der Nachwelt erhalten bleiben sollen.

Das sind die Fakten, und die kann man nicht ändern. Denn wer spontan herumknipst (digital kostet das ja bekanntlich nichts), braucht kein gedrucktes Bild von jeder Aufnahme,

auch wenn wir das gerne anders hätten.

Auf einer der Konferenzen dieses Frühjahrs machte ein Teilnehmer – ironischerweise arbeitet er für ein Internet-Unternehmen – den Vorschlag, die Konsumenten zu erziehen, bewusster zu fotografieren, damit sie wieder bessere und wertvollere Bilder machen, die es auch verdienen, gedruckt zu werden.

Kaum zu glauben: Anschließend diskutierten erwachsene Menschen im Jahr 2009 tatsächlich darüber, ob und wie das gelingen könnte – bis dankenswerterweise eine Stimme der Vernunft bemerkte, es sei schlauer, darüber nachzudenken, wie man die Bilderflut für's Geschäft nutzen könnte, anstatt sie einzudämmen.

Genau darum muss es gehen! Denn wir werden die Mentalität der jüngeren Generationen ebenso wenig verändern können wie die Möglichkeiten, digital mit Bildern zu kommunizieren, ohne dafür spezielle Dienstleistungen in Anspruch nehmen zu müssen. Aber es lohnt sich, darüber nachzudenken, welche Dienstleistungen man erfinden könnte, die dem neuen Verbraucherverhalten, seiner Spontaneität und seinem Erlebnis-Charakter gerecht werden. Das könnten kurzlebige digitale Animationen sein, Spaßprodukte, die sich leicht mit dem Handy oder dem PC versenden lassen oder in Internet-Communities für Unterhaltung sorgen. Solche Gimmicks können und sollen natürlich die höherwertigen Bildprodukte nicht ersetzen, aber sie könnten sie ergänzen, und sie könnten dazu beitragen, dass noch mehr Verbraucher erleben, was unsere Branche eigentlich ausmacht: den Spaß am Bild.

Thomas Blömer

Inhalt

Zum Titelbild

- Start für die Lumix DMC-GH1:
Tolle Fotos und Full-HD Videos 2
Die wichtigsten Verkaufsargumente
für die Lumix GH1 3

Editorial

- Neue Märkte erschließt man nicht mit alten
Konzepten: Die Kunden entscheiden! 7

- Wichtiges aus worldofphoto.de** 10, 14, 18

Verband

- Neue Spitze beim Photoindustrie-Verband –
Wechsel der Generationen 12

- BGL-Fachtagung in Würzburg:
Der Kunde im Fokus 34

- Neuheiten** 15, 17, 18, 23, 51

- Sony stellt neue Einsteiger-SLRs vor 20

- Pentax kündigt K-7 als neues Topmodell an 22

- Samsung setzt auch bei Video auf Innovationen:
Die Camcorder zum HD-Fernseher 24

- Bilora All-Season-Adventure-Rucksäcke 53

Plus X Award

- Rauschendes Fest zur Verleihung des
Plus X Awards: Oscar-Stimmung in Köln 27

Messen und Kongresse

2. International Business Forum Cologne
„Memories are more...“ 32

europa-foto stärkt das Bilder- geschäft: Kompetenz zurückholen



„Und es gibt wirklich keine Fall-
stricke?“ So oder ähnlich dürfte
die Frage heißen, die europa-
foto-Geschäftsführer Robby Kreft
nach der Präsentation des neuen
sPrint-Bildkonzeptes zu beantwor-
ten hatte. Zunächst im Rahmen

der Kooperations-Einkaufsmesse in Wiesbaden, wenige
Tage danach auch auf der Jahreshauptversammlung
in Bad Nauheim, stand das neue Konzept im Mittelpunkt
des Interesses der Mitglieder. **Seite 37**

PLUS X AWARD

Start für die Panasonic Lumix DMC- GH1: Tolle Fotos und Full-HD Videos



Die von Panasonic auf der
PMA angekündigte
Systemkamera Lumix
DMC-GH1 kommt
jetzt in die Geschäfte
des Fotohandels. Das
neue Modell nutzt den
Micro Four Thirds Stan-
dard, um ambitionierten Fotografen nicht nur die Flexibili-
tät von Wechselobjektiven anzubieten, sondern auch die
Möglichkeit zur Aufnahme spannender HD-Videos, die
mit erstklassigen Fotos zu einzigartigen Multimedia-
Schauen kombiniert werden können. **Seite 2**

ZUM TITELBILD

Neue Spitze beim Photoindustrie- Verband: Wechsel der Generationen



Die Mitglieder des Photoindustrie-
Verbandes haben auf ihrer diesjäh-
rigen Hauptversammlung in Lindau
turnusgemäß einen neuen Vorsitzen-
den gewählt und die Nachfolge
des zum Jahresende in den Ruhe-
stand tretenden Geschäftsführers
Rainer Schmidt geregelt. Mit Hama-
Chef Christoph Thomas hat erstmals seit vielen Jahren wie-
der ein deutscher Unternehmer den Vorsitz des Photoin-
dustrie-Verbandes übernommen. Er löst Helmut Rupsch (frü-
her Fujifilm) ab, der nicht wieder kandidierte. **Seite 12**

VERBAND



Pentax kündigt K-7 als neues Topmodell an

K-7 heißt das neue Pentax-
SLR-Flaggschiff, mit dem sich das
Unternehmen vor allem an ambi-
tionierte Amateure und Semi-Profes-
sionals wendet. In dieser Klasse exklusiv sind das speziell
abgedichtete Magnesiumgehäuse, das gegen Spritzwas-
ser, Staub, Eis, Schnee und Frost bis minus zehn Grad
Celsius schützt, sowie die ebenfalls abgedichteten Kit-
Objektive und der optionale Batteriegriff. **Seite 22**

NEUHEITEN

Samsung setzt auch bei Video auf Innovationen



Im Februar dieses Jahres hat die
für Digitalkameras zuständige
DSC-Division der Samsung
Electronics GmbH auch das
Camcorder-Business des Unter-
nehmens übernommen. Rechtezeit-
ig zur Urlaubssaison kommt die neue Camcorder-Genera-
tion jetzt in den Fotohandel. Mit der SSD-Flash-Speicher-
Technologie der H-Serie und dem ergonomischen Design
des familienfreundlichen R10 setzt Samsung dabei auch
im Video-Segment auf Innovationen. **Seite 24**

Warum Foto Brinke so viele CeWe Fotobücher verkauft



Ein Jahr nach ihrem erfolgreichen Start wurden die zweiten Bamberger Fototage am 8. Mai 2009 im Innovations- und Gründerzentrum Bamberg zu einem vollen Erfolg. Im Mittelpunkt der Präsentation von Fotoprodukten führender Hersteller stand die Ausstellung von fast 500 verschiedenen CeWe Fotobüchern. Mit gutem Grund: Seit fast zwei Jahren erzielt Foto Brinke mit den Bestsellern aus Oldenburg spektakuläre Wachstumsraten. **Seite 40**

Seit fast zwei Jahren erzielt Foto Brinke mit den Bestsellern aus Oldenburg spektakuläre Wachstumsraten. **Seite 40**

Stolp-Foto-Markt arbeitet mit Kodaks APEX-System



„Für uns hat sich die Investition in das Kodak APEX-System vom ersten Moment an gelohnt. Wir verzeichnen seit der Inbetriebnahme einen deutlichen Zuwachs

im Bildergeschäft, der vor allem dadurch zustande kommt, dass wir viel mehr Bildprodukte in Minutenschnelle im Geschäft produzieren können als vorher.“ Joachim Stolp, Inhaber der Stolp-Foto-Märkte in Leinfeldern-Echterdingen und Ditzingen, ist gut neun Monate nach der Installation des APEX-Systems davon überzeugt, damit einen wichtigen Schritt zur Zukunftssicherung seines Unternehmens getan zu haben. **Seite 44**

Sommergeschäft: Reisezeit kurbelt den Zubehörverkauf an



Wenn Fotografen eine Reise planen, dann stehen die Chancen für den Handel gut, zusätzlichen Umsatz zu erzielen. Nicht nur, weil der bevorstehende Urlaub die Stimmung hebt und ansonsten eher vorhandene Kaufwiderstände leichter überwunden werden können, sondern

weil es viel nützliches Zubehör gibt, das dem Reisenden auf seiner Tour Mehrwert bietet. **Seite 46**

Hausmesse bei DGH: Auch neue Kioskpartner stellten sich vor

Der Weg zur Hausmesse von Duttonhofer Großhandel (DGH) hatte sich gelohnt. Nicht nur, weil man am Rande der Veranstaltung bei herrlichem Sonnenschein Kontakte pflegen und vertiefen oder individuelle Informationen erhalten konnte, sondern auch, weil die Messe selbst – an den Ständen der Aussteller und in zahlreichen Workshops – viel Interessantes zu bieten hatte. **Seite 54**

BILDERGESCHÄFT

HANDEL

Profi

Zweite Nikon Solutions Expo in Köln 16

Bildergeschäft

Kiosks und Fotobücher – Mamisto zeigt ertragbringende Konzepte. 30

Warum Foto Brinke so viele CeWe Fotobücher verkauft: Mit vollem Einsatz 40

Stolp-Foto-Markt arbeitet mit Kodaks Advanced Picture Exchange System (APEX). 44

Handel

Verkaufsstart für Samsung WB1000 26

europa-foto stärkt das Bildergeschäft 37

Sommergeschäft:
Reisezeit kurbelt den Zubehörverkauf an. 46

Hausmesse bei DGH:
Auch neue Kioskpartner stellten sich vor 54

1000 Töpfe feiert:
Das Hamburger Kult-Kaufhaus wird 60 56

Horst Dieter Lehmann: Rückblick 58

Unternehmen

Ehrenvolle Erwähnung:
PMA lobt Marketingidee von Personello 57

Rubriken

Kolumne

Nachgedacht:
...über „politische Brunnenvergiftung“ 52

Klein- und Personalanzeigen 59

Impressum 60



Immer aktuell:

www.worldofphoto.de

CeWe Color Betrieb als bester Dienstleister ausgezeichnet

Der CeWe Color Betrieb in Germering bei München hat den „International Best Service Award 2009“ gewonnen. Der Preis wird seit 1996 von der Reutlinger Export-Akademie gemeinsam mit der Zeitschrift Markt und Mittelstand ausgeschrieben. Die teilnehmenden Unternehmen müssen sich einer harten Überprüfung unterziehen: Am Anfang steht die Beantwortung eines rund 150 Fragen umfassenden Fragebogens, mit dem die Kernprozesse und Abläufe im Unternehmen überprüft werden. Bevor die Entscheidung über die Sieger in den Kategorien „International Best Factory Award“ und „International Best Service Award“ fällt, macht sich der Leiter des Wettbewerbs und Beirat der Reutlinger Export-Akademie, Professor Dr. Rolf Pfeiffer, vor Ort selbst ein Bild von den besten Unternehmen.

Die Auszeichnung für das beste Unternehmen im Dienstleistungsbereich, der „International Best Service Award“, ging dabei an die CeWe Color AG & Co. OHG in Germering bei München. Die Jury war vor allem von dem umfassenden Service-Gedanken, der Nutzung innovativer Vertriebskanäle über das Internet, der kundenorientierten Auftragsabwicklung mit Hotline und dem umfassenden Qualitätsmanagement beeindruckt. Auch die Erschließung neuer Märkte wie zum Beispiel Italien zur Sicherung des Umsatzwachstums wurde gewürdigt.

Panasonic Hamburg betreut auch Presse in Österreich

Im Rahmen der Kooperation von Panasonic Deutschland und Österreich werden österreichische Medien ab sofort vom deutschen Standort in Hamburg aus betreut. Das PR-Team rund um Michael Langbehn, Manager Trade Marketing und PR, steht dann sowohl für Presseanfragen aus Deutschland als auch aus dem Nachbarland Österreich zur Verfügung. Um die Betreuung

Fujifilm erzielt im Geschäftsjahr 2008/2009 in Europa trotz starken Umsatzrückgangs wieder einen Gewinn

Die Fujifilm Holdings Corporation, Tokio, hat die Ergebnisse für das am 31. März 2009 zu Ende gegangene Geschäftsjahr bekanntgegeben: Unter dem Eindruck der weltweiten Wirtschafts- und Finanzkrise und durch den starken Yen fiel der Umsatz um 14,5 Prozent auf 2,434 Trillionen Yen (18,726 Milliarden Euro); der operative Gewinn ging um 82 Prozent auf 37,3 Milliarden Yen (286,8 Millionen Euro) zurück. Das Netto-Ergebnis lag mit 10,5 Milliarden Yen (80,95 Millionen Euro) um fast 90 Prozent unter dem Vorjahr. Das Segment Imaging Solutions, zu dem auch Digitalkameras, Fotomaterialien und die Dienstleistungen der Fuji Labors gehören, litt nicht nur unter den negativen wirtschaftlichen Faktoren, sondern zusätzlich unter Preisverfall und stagnierender bzw. zurückgehender Nachfrage. Der Umsatz der Sparte sank im vergangenen Geschäftsjahr um 25 Prozent auf 410,4 Milliarden Yen (3,157 Milliarden Euro), mit einem operativen Verlust von 29,3 Milliarden Yen (225,4 Millionen Euro). Im vergangenen Jahr hatte die Imaging Solutions Division einen operativen Verlust von 2,4 Milliarden Yen (18,5 Millionen Euro) hinnehmen müssen.

Fujifilms Umsatz in Europa ging im vergangenen Geschäftsjahr um 19,3 Prozent auf 293,5 Milliarden Yen (2,26 Milliarden Euro) zurück; der operative Gewinn erreichte 2,3 Milliarden Yen (17,8 Millionen Euro); im Vorjahr hatte Fujifilm in Europa noch einen operativen Verlust von 1,8 Milliarden Yen (13,8 Millionen Euro) hinnehmen müssen.

Für das laufende Geschäftsjahr und die folgenden Jahre hat Fujifilm weitere durchgreifende Restrukturierungsmaßnahmen und verstärkte Investitionen in den Wachstumsfeldern Medizintechnik, Biotechnologien und Informationstechnologie angekündigt. Für das am 31. März 2010 zu Ende gehende Geschäftsjahr rechnet das Unternehmen mit einem weiteren Umsatzrückgang von 5,5 Prozent auf 2,3 Trillionen Yen (17,7 Milliarden Euro) mit einem operativen Gewinn von 55 Milliarden Yen (423 Millionen Euro). Da die Fujifilm Holdings Corporation ihre Restrukturierungsaufwendungen im Vergleich zum vergangenen Geschäftsjahr mehr als verdreifachen will, wird mit einem Netto-Verlust von 60 Milliarden Yen (461,54 Millionen Euro) gerechnet.

der Handelspartner kümmert sich nach wie vor das gewohnte Vertriebsteam vor Ort. Auch das Servicenetz mit den Servicecentern in Österreich arbeitet unverändert in vollem Umfang weiter.

Neuer Fotoservice geht von Jena aus an den Start

Zwei Unternehmen aus der digitalen Fotowelt und dem Online-Marketing, die QuaJoo GmbH und die Bestside-story GmbH aus Jena, haben einen neuen Online-Fotoservice gegründet. Die im Jenaer Intershoptower angesie-

delte Gagamoto GmbH, an der Entwickler des 2005 von HP übernommenen Portals Pixaco beteiligt sind, bietet ab sofort umfassende Dienstleistungen rund um das digitale Bild für den Amateur- und gehobenen Profibedarf an. „Einfach, schnell und günstig – Fotos ab 7 Cent“ lautet das Motto, unter dem Geschäftsführer Ronald Tscherepanow nicht nur Konsumenten ansprechen will, sondern auch Fotoprofis und Betreiber von kommerziellen Web-Galerien. Unter www.photolinkin.de finden Interessierte Einzelheiten dazu, wie sie dieses speziell auf den Fotomarkt zugeschnittene E-Commerce Modell in ihre eigenen Projekte integrieren können.



FINEPIX F200EXR



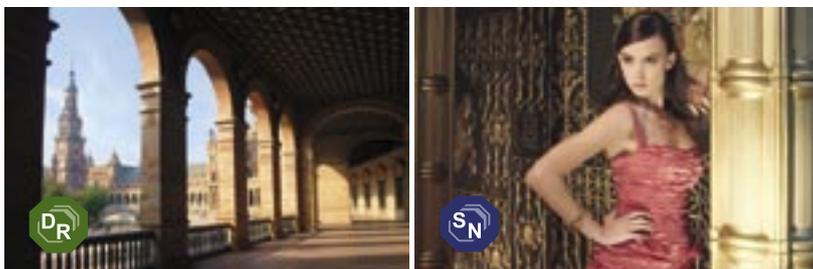
 SUPER CCD EXR

Noch näher am menschlichen Auge!

Viele haben es versprochen, FUJIFILM hat es umgesetzt. Die neue FINEPIX F200EXR bietet mit dem Super CCD EXR einen Sensor, der sich so flexibel wie das menschliche Auge an die Lichtbedingungen anpassen kann. Die eindrucksvollen Resultate sind hohe Auflösung, extrem geringes Rauschen und ein erweiterter Dynamikumfang bis 800 %.

HIGHLIGHTS

- Automatische Motiverkennung EXR AUTO
- Manuelle Einstellung der EXR Priorität
- Simulationsmodi analoger Filme (FUJIFILM Velvia, PROVIA, ASTIA)



Neue Spitze beim Photoindustrie-Verband

Wechsel der Generationen

Die Mitglieder des Photoindustrie-Verbandes haben auf ihrer diesjährigen Hauptversammlung in Lindau turnusgemäß einen neuen Vorsitzenden gewählt und die Nachfolge des zum Jahresende in den Ruhestand tretenden Geschäftsführers Rainer Schmidt geregelt. Mit Hama-Chef Christoph Thomas hat erstmals seit vielen Jahren wieder ein deutscher Unternehmer den Vorsitz des Photoindustrie-Verbandes übernommen. Er löst Helmut Rupsch (früher Fujifilm) ab, der nicht wieder kandidierte.

Der Generationswechsel ging in Lindau harmonisch und ohne „Wahlkampf“ über die Bühne – Gegenkandidaten gab es nicht. Zu weiteren Vorstandsmitgliedern wurden Dr. Rolf Hollander (CeWe Color), Matthias Hübener (Tetenal), Uwe Keuchel (Nikon), Uli Kraus (Fujifilm), Andreas Lippert (Kodak), Sven Martens (Olympus), Henning Ohlsson (Epson), Jür-

gen Schmitz (Canon) sowie Ricky L. Stewart (Samsung) gewählt.

Neuer Vorstand im CIPHO

Die Mitgliederversammlung des CIPHO – Chemieverbandes Imaging, Printing und Photo – hat am 11. Mai in Lindau einen neuen Vorstand gewählt. Für die Amtsperiode 2009–2011 setzt



Hama-Chef Christoph Thomas wurde in Lindau zum neuen Vorsitzenden des Photoindustrie-Verbandes gewählt.

Matthias Hübener (Tetenal) seine Tätigkeit als Vorsitzender fort. Stellvertretender Vorsitzender ist Wilfried Bauder (Fujifilm); als weiteres Vorstandsmitglied wurde Dr. Manfred Thomas (Agfa-Gevaert) gewählt.

Neues vom Markt

Wie gewohnt gehörte auch zur diesjährigen Mitgliederversammlung ein Vortragsprogramm, bei dem aktuelle Entwicklungen des Foto- und Imagingmarktes beleuchtet wurden. Dabei lautet die wichtigste Botschaft nach den ersten Monaten des Krisenjahres 2009: Die Branche hat keinen Anlass zu Nervosität, denn Einbrüche in der Nachfrage durch die Konsumenten sind bislang ausgeblieben. Im Gegenteil: Die Beliebtheit digitaler Spiegelreflexkameras nahm auch in den ersten drei Monaten 2009 zu; das Segment verzeichnete gegenüber dem Vorjahresquartal ein Mengenwachstum von 32 Prozent, musste wegen sinkender Preise allerdings einen Umsatzrückgang um 7 Prozent hinnehmen. Wechselobjektive und Blitzgeräte legten nach Stückzahlen



Der neue Vorstand: (v. l.) Jürgen Schmitz (Canon), Uwe Keuchel (Nikon), Christoph Thomas (Hama; Vorsitzender), Henning Ohlsson (Epson), Andreas Lippert (Kodak), Ricky L. Stewart (Samsung), Uli Kraus (Fujifilm) und Dr. Rolf Hollander (CeWe Color). Nicht im Bild: Sven Martens (Olympus) und Matthias Hübener (Tetenal).

um 37 bzw. 15 Prozent gegenüber der Vorjahresperiode zu; die Umsätze mit diesen Produkten stiegen dabei um 10 Prozent (Objektive) bzw. 16 Prozent. Insgesamt ergab sich für den Kamera-Gesamtmarkt im ersten Quartal ein marginaler Rückgang von einem Prozent nach Stück und 13 Prozent nach Wert – nach Einschätzung von Marion Knoche vom Marktforschungsunternehmen GfK hat dabei die Krise eigentlich keine Rolle gespielt. Die Rückgänge sind offensichtlich auf andere Faktoren wie Marktsättigungseffekte und Preisverfall zurückzuführen. Beim letzteren Punkt zeichnet sich übrigens inzwischen eine leichte Entspannung ab: Die Durchschnittspreise für Kameras haben ihre bisherigen Tiefpunkte im November (DSLR) bzw. Dezem-



Der scheidende Vorsitzende des Photoindustrie-Verbandes, Helmut Rupsch, wurde von den Mitgliedern mit Dank in den Ruhestand verabschiedet.

ber (kompakte) 2008 erreicht. Seither geht es nach den Preiserhöhungen wichtiger Hersteller wieder leicht bergauf. Einen regelrechten Boom verzeichnet die Foto- und Imagingbranche bei der Nachfrage nach digitalen Bilderrahmen: Der Absatz in diesem Segment stieg in den ersten drei Monaten in Deutschland um 164 Prozent, der Umsatz um 86 Prozent.

Neue Verbraucher-Potentiale

Die Digitalisierung habe zu einer deutlichen Steigerung des „foto-aktiven“ Teils der Bevölkerung geführt, erklärte Marion Knoche (GfK). Das ist

kein Wunder, denn die Zahl der Aufnahmegeräte (einschließlich Foto-Handys) ist weltweit auf über 2,7 Milliarden Stück gestiegen; in Europa sind es 685 Millionen. Jochen Hansen vom Institut für Demoskopie

Wechsel in der Geschäftsführung

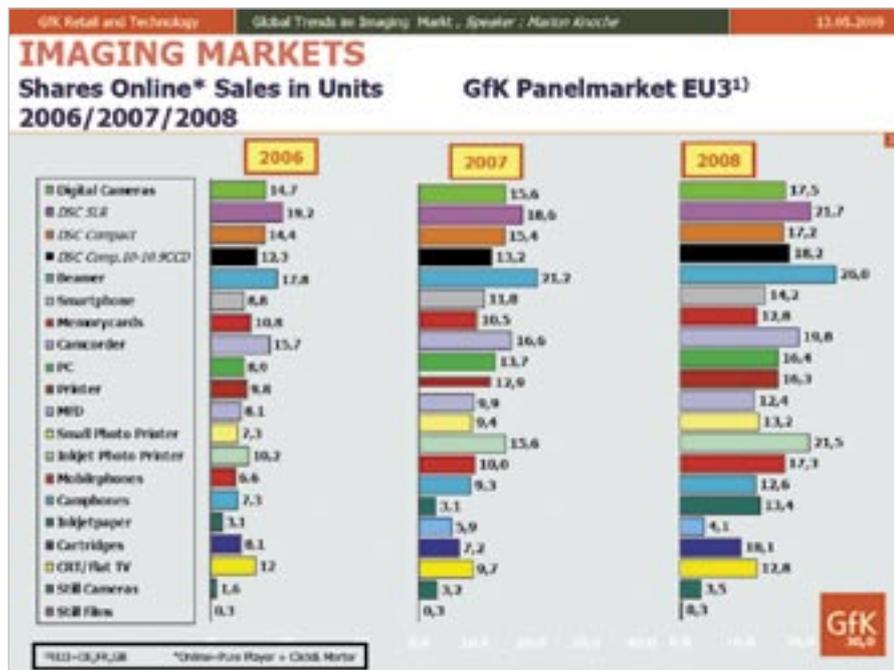
Da Rainer Schmidt – bislang in Personalunion Geschäftsführer des Photoindustrie-Verbandes, der Prophoto GmbH und des CIPHO – Chemieverbandes Imaging, Printing und Photo e.V. – nach insgesamt 37 Jahren Tätigkeit für diese Organisationen zum Ende des Jahres 2009 in den Ruhestand tritt, wurde in Lindau auch die Neubesetzung dieser Positionen bekanntgegeben. Dabei setzen die Verantwortlichen mit drei Neuberufungen auf Kontinuität und Nachhaltigkeit bei der Verbandsarbeit und der gemeinsam mit der Koelnmesse veranstalteten weltweiten Leitmesse photokina World of Imaging.

Am 1. Januar 2010 übernimmt Christian Müller-Rieker die Position als alleiniger Geschäftsführer des Photoindustrie-Verbandes. Der 49-jährige ist zur Zeit Produktmanager photokina bei der Koelnmesse, verfügt aus dieser langjährigen Tätigkeit über hervorragende Kontakte in der deutschen und internationalen Foto- und Imagingbranche und bringt ausgezeichnete Branchenkenntnisse mit. Er wird seine Tätigkeit beim Verband bereits am 1. Oktober 2009 aufnehmen.

Neue Geschäftsführerin bei der Prophoto GmbH wird ab 1. Januar 2010 Constanze Clauß, die langjährige Referentin für Presse und Öffentlichkeitsarbeit und derzeitige stellvertretende Geschäftsführerin von Prophoto. Beim Fachverband CIPHO wurde Björn-Markus Sude, bislang Umweltreferent und stellvertretender Geschäftsführer der Organisation, zum Geschäftsführer ab 1. Januar 2010 berufen.



Der langjährige Geschäftsführer des Photoindustrie-Verbandes, der Prophoto GmbH und des CIPHO, Rainer Schmidt (2. von rechts), mit seinen Nachfolgern (von links) Christian Müller-Rieker, Constanze Clauß und Björn-Markus Sude.



Eine Grafik aus der Präsentation von Marion Knoche (GfK): Der Anteil des Vertriebskanals „Internet“ ist im Bereich Digitalkameras im vergangenen Jahr in Europa auf 17,5 Prozent gestiegen. Besonders gerne bestellen die Kunden digitale Spiegelreflexkameras in Online-Shops: Der Anteil von 21,5 Prozent bedeutet, dass mehr als jede fünfte DSLR über das Internet erworben wird. In Deutschland liegt der Anteil sogar noch höher.

Allensbach zeigte die Auswirkungen dieser Entwicklung auf den deutschen Markt. So stieg der Anteil der Deutschen, die angaben, in den letzten 12 Monaten fotografiert zu haben, von 60 Prozent im Jahr 2000 auf 64 Prozent im Jahr 2008. Dabei legte der Anteil der Konsumenten, die häufiger als einmal im Monat auf den Auslöser drückten, besonders deutlich zu. Und noch erfreulicher: Der Anteil fotografierender Jugendlicher (14–19 Jahre) stieg von 62 Prozent im Jahr 2000 auf 73 Prozent im Jahr 2008, mit dem

Ergebnis, dass foto-aktive Menschen in Deutschland im Durchschnitt 4,5 Jahre jünger sind als die Gesamtbevölkerung. Auch die Zahl der fotografierenden Frauen geht stetig nach oben.

Zu verdanken ist dieser Trend unter anderem der starken Verbreitung von Foto-Handys: Die Kamerafunktion dieser Geräte wird immer häufiger genutzt, und zwar besonders von Konsumenten, die auch eine digitale Kompakt- oder Spiegelreflexkamera ihr eigen nennen.

Nikon School mit neuem Programm

Das jetzt erschienene Nikon School-Kursangebot Frühjahr/Sommer 2009 bietet eine erweiterte Auswahl an Seminaren für alle, die ihre Kenntnisse und Fähigkeiten rund um das Thema Fotografie verbessern wollen. Dabei reicht das Spektrum von Theorie-Seminaren über Praxis-Workshops bis hin zu Exkursionen und Fotoreisen. Im Rahmen von insgesamt 36 verschiedenen Kursen zeigen die Profis von Nikon allen Interessierten, wie man noch mehr Spaß an der Fotografie haben und bessere Bilderergebnisse erzielen kann. Dafür bietet Nikon eine große Auswahl an Themenworkshops in verschiedenen deutschen Städten an; auch Fotoreisen ins europäische Ausland gehören zum Programm der Nikon School. Das Kursangebot ist stufenweise aufgebaut: Schritt für Schritt erweitern und vertiefen die Workshops das fotografische Wissen der Teilnehmer – von den Grundlagen der Spiegelreflexfotografie bis zum Detailwissen in Spezialgebieten. Ausführliche Informationen zum Programm der Nikon School mit den verschiedenen Themen, den aktuellen Terminen, Veranstaltungsorten und Anmeldeformularen finden sich unter www.nikonschool.de. Auch Geschenk Gutscheine stehen zur Verfügung. „Wir bieten Fotointeressierten nicht nur die Gelegenheit, den Profis über die Schulter zu schauen, sondern auch viele Fragen zu stellen, Dinge praktisch auszuprobieren und die Ergebnisse gemeinsam zu analysieren“, so Markus Hillebrand, Manager Communications/PR bei Nikon. „Dabei haben wir unser aktuelles Angebot um einige hochattraktive Themenbereiche erweitert, wie zum Beispiel digitale Schwarz-Weiß-Fotografie, Panorama-Fotografie, Reptilien-Fotografie, Hochzeits- und Fashion-Fotografie.“



Marion Knoche (GfK) bedankte sich mit einem Blumenstrauß bei Rainer Schmidt, der Ende des Jahres in den Ruhestand tritt, für die langjährige gute Zusammenarbeit.

optimum.de nimmt Canson Infinity Papiere ins Programm

Die in Frankreich vom Weltmarktführer für Künstlerpapiere, Canson & Arches, produzierten Canson Infinity Papiere sind jetzt auch bei optimum.de, Holger Weiß, Im Weidenhag 6, 69412 Eberbach, Telefon 06271-720800, info@optimum-direkt.de zu haben. Das Produktportfolio reicht von klassischen, auf Rundsieb hergestellten Papieren wie



BFK Rives über RC-beschichtetes Photosatin Premium bis zu drei Canvas-Qualitäten. Die hohen Weißgrade der Medien werden durch den Einsatz natürlicher Mineralien erzielt und garantieren eine extreme Farbstabilität und lange Lebensdauer. Das neue Canson Platine Fibre Rag 310 g/m² ist eine Kombination aus hochwertigem 100 Prozent Hadern-Papier, mit dem

Canson viele Jahre den traditionellen Fotografie-Markt belieferte, und einer neuen microporösen Beschichtung. Damit ist ein klassisches Papier der Dunkelkammer jetzt für den Digitaldruck erhältlich. Die Herstellung von Platine Fibre Rag erfolgt ohne optische Aufheller, die Drucke oder Bilder mit der Zeit vergilben lassen und sich negativ auf die Haltbarkeit auswirken.

Drei neue Filtermodelle im Dörr Sortiment

Dörr hat neue Filter ins Sortiment aufgenommen. Beim DHG Soft Fantasy Filter handelt es sich um einen Weichzeichner, der vor allem für Porträts und stimmungsvolle Landschaftsaufnahmen geeignet ist. Die Ultra Slim Fassungen und die mattschwarz satinierte Antireflexfassung garantieren die Vermeidung von Vignettierungen. Erhältlich ist der Filter in den Größen 55, 67 und 77 mm. Im Lieferumfang sind jeweils zusätzlich verschiedene Anschlussringe enthalten. Die unverbindliche Verkaufspreiseempfehlung lautet 49,90 Euro.

ND 8 Graufilter reduzieren die Intensität des einfallenden Lichts. Dadurch wird eine kreative Bildgestaltung durch längere Belichtungszeiten oder größere Blendenöffnungen möglich. Die neuen Dörr Graufilter zeichnen sich durch neutrale Dichte, achtfache Verlängerung, neutrale Farbwiedergabe, Antireflex Ultra Slim Fassung zur Ver-

Selbst Photobücher produzieren!

Investition < € 400,00
www.clixxpixx.com

• Auch Kalender!
• Software für Ihre Kunden verfügbar!

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

meidung von Vignettierungen und ein optimales Kontrastverhalten aus. Die unverbindlichen Verkaufspreisempfehlungen beginnen bei 45 Euro für Filter in den Größen 37–82 mm.

Mit der Digi Line Serie hat Dörr weitere UV-Filter ins Programm aufgenommen – neben UV Standard, DHG UV und den Super Protect UV Filtern. Die neuen Filter sind mit Ultra Slim Fassungen ausgestattet und bieten einen optimalen Schutz gegen UV-Strahlung und Dunst. Außerdem schützen sie das Objektiv vor Kratzern. Diese Filtermodelle sollen im Handel für Preise ab 19,90 Euro verkauft werden. Zu haben sind sie in Größen von 52 bis 77 mm.

Bei Bilora gibt es jetzt ein zusammenfaltbares mobiles Foto-Studio mit zwei Stativleuchten

Das Sortiment der Traditionsmarke Bilora ist um ein „Mobiles Foto-Studio“ ergänzt worden. Das Mini-Studio wird flach zusammengefaltet in einer 40 x 40 cm großen Tragetasche geliefert und kann so problemlos verstaut und transportiert werden. Die Maße der Tasche entsprechen den Maßen einer der drei weißen, lichtdurchlässigen Seitenwände des Foto-Studios, die fester Bestandteil der Tasche sind. Um das Studio in Betrieb zu nehmen, werden die Tasche aufgeklappt, die Seitenwände aufgestellt und die gewünschte Farbe (Weiß, Blau, Rot oder Schwarz) als Hintergrund-Stoffbahn eingesetzt. In den beiden Front-Taschen der Tragetasche befindet sich die restliche Ausstattung: Ein Metall-Kamera-Stativ mit Kugelkopf und zwei Stativleuchten. Diese sind mit jeweils drei ausklappbaren Metallfüßen und einem schwenkbaren Reflektor mit Hochvolt-Halogen-



Reflektor-Lampen 50 Watt ausgestattet. Der erwartete Verkaufspreis liegt bei 99,95 Euro.

Wieder ein voller Erfolg

Zweite Nikon Solutions Expo in Köln

Auch die zweite Nikon Solutions Expo kann als voller Erfolg verbucht werden. Bereits als die Türen am ersten Veranstaltungstag geöffnet wurden, entstanden am Eingang Warteschlangen. Der Zustrom neuer Besucher verebbte dann auch erst am Nachmittag des zweiten Tages, und alles in allem hatten, wie bereits 2008, wieder viele tausend Interessenten den Weg ins Kölner Expo XXI gefunden.

Unter dem Motto „Unlimited Creativity“ wendete sich Nikon an alle Fotografen, die bereits im Besitz einer Nikon Ausrüstung sind oder planen, Nikon Nutzer werden zu wollen oder in irgendeiner anderen Weise mit der Marke verbunden sind. So traf sich in der Kölner Veranstaltungshalle ein bunt gemischtes Publikum aus Amateurfotografen, Semiprofis, Berufsfotografen, Studenten, Fachhändlern und Kreativen.

In Zusammenarbeit mit mehreren Dutzend Ausstellern wurden den Besuchern zum einen die vielfältigen Möglichkeiten demonstriert, die Nikon mit Kameras, Objektiven und anderem Zubehör bereits bei der Aufnahme bietet. Zum anderen gaben die Partner einen Einblick



Bild oben: In zahlreichen Vorträgen und Workshops gaben Profifotografen und Vertreter der Aussteller Einblicke in ihre Arbeitsweise und demonstrierten die Möglichkeiten neuer Geräte, neuer Zubehörprodukte und neuer Software.



Bild oben: Im Zentrum des Expo XXI war der stets gut besuchte Stand des Gastgebers Nikon zu finden.



Bild links: Auf einer Tribüne konnten die Besucher Nikons „lange Tüten“ testen.



Bild links unten: Viele Gäste nutzten die Chance und probierten die neuen Nikon DSLR-Kameras aus.



Auf dem Catwalk standen nicht nur heißblütige Mädchen Modell, sondern auch kaltblütige Großbechsen.

in das, was nach der Aufnahme mit den Bildern geschehen kann, sei es auf dem eigenen Rechner, bei Onlineanwendungen, bei der Präsentation oder beim Druck. Wer also den kompletten Workflow eines Fotos nachvollziehen konnte, war bei der Nikon Solutions Expo 2009 genau richtig.

Bei zahlreichen Live-Shows hatten die Besucher Gelegenheit, interessante Motive einzufangen – dazu konnten sie auch die auf einer Tribüne aufgebauten „langen Tüten“ testen. Darüber hinaus lieferten Profifotografen,

Unternehmenspartner und Vertreter der Aussteller in einem fast 90 Angebote umfassenden Vortrags-, Seminar- und Workshopprogramm Tips, Tricks und Infos zu ihrer Arbeitsweise, Geräten und den verschiedensten Anwendungen.

Neue Einsteigerkamera Pentax Optio E75 löst die Optio E65 ab

Pentax hat die neue Einsteigerkamera Optio E75 vorgestellt. Deren Motiv-



programm-automatik erkennt Szenen und stellt automatisch das passende Belichtungsprogramm ein. So gelingen Fotos von Anfang an. Als Nachfolgemodell der Optio E65 greift die neue Kompakte eine Reihe von Merkmalen des Vorgängers auf, präsentiert diese aber in verbesserter Form. So wurde die Auflösung von acht auf zehn Megapixel erhöht, der Zoombereich wurde mit 32-96 mm (entsprechend Kleinbild) angepasst, und es sind neue Motivprogramme wie Nachlandschaft, Half-Length-Portrait, Aquarium oder auch Laub hinzugekommen. Zur Ausstattung gehören außerdem die Face Recognition, die bis zu zehn Gesichter

erkennt, Video- und Tonaufzeichnungsfunktion, ein 2,7"-LC-Display mit 230.000 Punkten sowie die Fünffach-Digitalzoom-Funktion. Die neue Pentax Optio E75 wird ab Juni zum Preis von 119 Euro (unverbindliche Verkaufspreisempfehlung) in Schwarz erhältlich sein.

Neuer Rollei-Bilderrahmen im Großformat

Mit einer Tiefe von nur 24 mm und einer Bilddiagonale von fast 40 Zentimetern ist der neue Bilderrahmen DF-15,6 Feelings Slim von Rollei nicht nur für den Schreibtisch, sondern auch als digitales Wandbild geeignet. Neben seinem flachen und edlen Design bietet das multifunktionale Wohn-Accessoire auch brillante Bildqualität und viele Zusatzfunktionen. Dank der besonders hohen Auflösung von 1.366 x 768 Pixeln werden Bilder und Videos detailliert und in exzellenter Qualität und Helligkeit dargestellt und bieten auch bei Betrachtung aus kurzer Distanz einen guten Schärfe-Eindruck. Die Übertragung von Bild-, Video- und MP3-Dateien erfolgt bequem kabellos über den

WLAN-Anschluss oder mit einem USB-Speicherstick. Darüber hinaus bietet der 15,6 Feelings Slim Speicherkartenschlüsse für SD- und CF-Karten bis 8 GB sowie einen 512 MB großen internen Speicher. Durch den integrierten MP3-Player und die Stereo-Lautsprecher lassen sich Videos und Diashows mit Musik unterlegen. Die mitgelieferte Fernbedienung ermöglicht die bequeme Auswahl zwischen vier verschiedenen Anzeige-Optionen.



Der Rollei 15,6 Feelings Slim ist ab Ende Juni 2009 in Schwarz erhältlich. Der UVP liegt bei 199 Euro. Der Rollei DF-8 Feelings ist mit einer Bilddiagonale von 20,2 cm der „kleine Bruder“ in der Feelings-Reihe. Er bietet eine Auflösung von 800 x 600 Pixeln und ist mit einer Dicke von 19 mm sehr flach konstruiert. Ab Ende Mai 2009 ist er neben der Farbe Silber auch mit einer schwarzen Aluminium-Front und schwarzem Slim-Gehäuse erhältlich. Der UVP liegt bei 99 Euro.



Die meisten Premieren weltweit.

Legen Sie den Grundstein für Ihren zukünftigen Geschäftserfolg. Auf der IFA in Berlin erleben Sie die Premieren der führenden Marken. Seien Sie dabei, wenn alle wichtigen Hersteller von Unterhaltungselektronik und Elektrohausräten ihre neuesten Produkte präsentieren.

Menschen begeistern. Märkte bewegen. IFA 2009.



Neues SD Speicherkarten-Sortiment von Panasonic

Zum 1. Juni 2009 löst Panasonic sein SD Speicherkarten-Angebot durch ein komplett neues Sortiment ab. Bei den vollformatigen Karten ersetzen die drei neuen Serien „Gold“, „Silver“ und „Blue“ die bisherigen Pro Highspeed- und Highspeed-Linien. Dabei will das Unternehmen mit „made in Japan“-Qualität, mehr Leistung und umweltfreundlichen Verpackungen Kunden gewinnen. Auch die Micro SD Speicherkarten von Panasonic werden ab Juni mit durchgängig höheren Speicherkapazitäten und Datentransferleistungen im neuen Look angeboten.

Die neue Sortimentsstruktur soll Anwendern die Auswahl der richtigen Speicherkarte erleichtern, z. B. durch die Angabe von Fotoanzahl und Videominuten auf der Verpackung. Mit seinen Gold-Karten führt Panasonic nach eigenen Angaben weltweit die ersten Speicherkarten der neuen Geschwindigkeitsklasse 10 ein. Die SD Association hatte die Class 10 als neuen Geschwindigkeitsstandard und Bestandteil der SD Card-Spezifikation Ver. 3.0 verabschiedet, um den gestiegenen Anforderungen bei hochauflösenden Fotoserien und umfangreichen High Definition Videoaufnahmen gerecht zu werden.

Die neue Panasonic Gold Linie soll auch die Anforderungen professioneller Anwender erfüllen. Mit den Premium

SD Speicherkarten der neuen Class 10 mit Speicherkapazitäten von 4 bis 32 Gigabyte und Datentransfergeschwindigkeiten von bis zu 22 MB/Sekunde will Panasonic selbst höchsten Ansprüchen in der High Definition Videographie und D-SLR-Fotografie gerecht werden. Bei Aufnahmen mit beispielsweise 3 Bildern/Sek. (1 Bild = 3 MB) könne eine Class 10-Karte komplett ohne Aussetzer und Aufnahmestops beschrieben werden, erklärte das Unternehmen. Anwender könnten zudem von einer extrem schnellen Datenübertragung auf den PC profitieren. So würden AVCHD-Videoaufnahmen von einer Panasonic Gold-Karte rund 40 Prozent schneller transferiert als von einer Class 4-Karte des bisherigen Sortiments, heißt es in einer Pressemitteilung. Die Karten seien zudem hervorragend als direkte Datenlieferanten für HD-Anwendungen und HD-Heimkinos geeignet.

Für die Aufnahme von Full HD-Videos empfiehlt Panasonic ambitionierten Anwendern Karten der Silver Linie. Die Class 4-Karten mit 2 bis 16 Gigabyte Speicherkapazität machen mit Datentransfergeschwindigkeiten von maximal 20 MB/Sek. bis zu doppelt so viel Tempo wie ihre Vorgänger der Highspeed-Serie und garantieren ruckelfreie Videos.

Für den täglichen Gebrauch in Standard Definition Camcordern, digitalen Kompaktkameras, PCs, Handhelds u.v.m. liegen Anwender bei der neuen Blue Linie richtig. Auch hier hat

Panasonic in punkto Leistung kräftig nachgelegt. Die Class 2-Karten mit 2 bis 8 Gigabyte Speicherkapazität haben mit Transferaten von bis zu 10 MB/Sek.

eine doppelt so hohe Geschwindigkeit wie ihre Vorläufer der Class 2.

Mit dem Beschriftungsfeld haben die neuen SD Speicherkarten ein anwenderfreundliches Ausstattungsdetail von ihren Vorgängerinnen übernommen. Geblieben ist auch der weite Temperatureinsatzbereich von -25 °C bis +85 °C.

Auch bei den kleinen Micro SD Speicherkarten zeigen die Leistungskurven deutlich nach oben. Sämtliche Karten von Panasonic gehören jetzt zur Class 4 Geschwindigkeitsklasse und transferieren Daten mit bis zu 10 MB/Sek.

Zu erkennen ist das neue Panasonic SD Speicherkarten-Sortiment im Handel an einem neuen Verpackungsdesign. Panasonic setzt im Rahmen seiner eco ideas ab Juni auf umweltfreundliche „Pappe statt Plastik“-Verpackungen. Der Einsatz von Kunststoff wurde dabei um 90 Prozent reduziert. Schlankere Verpackungen mit 20 Prozent weniger Gewicht leisten durch effizientere Transportmöglichkeiten einen zusätzlichen Beitrag zum Umweltschutz.



Wichtiges aus worldofphoto.de

Epson erweitert Vertriebsaktionen für ausgewählte Großformatdrucker

Epson hat seine Vertriebsaktionen für ausgewählte Großformatdrucker der Epson Stylus Pro Serie erweitert: Käufer eines Stylus Pro 11880 erhalten eine Prämie von 3.000 Euro (4.500 CHF) zzgl. MwSt., wenn gleichzeitig ein Drucker ab dem Format DIN A3 umweltgerecht stillgelegt wird. Bei dem Stylus Pro GS6000 beträgt die Prämie unter gleichen Voraussetzungen sogar 6.500 Euro (9.900 CHF) zzgl. MwSt. Zusätz-



lich kann für den Stylus Pro 11880 jeder Kunde die Mirage-Drucksoftware im Wert von 399 Euro (zzgl. MwSt.) kostenlos downloaden.

Teilnehmen kann jeder Endkunde, der im Aktionszeitraum einen der beiden

Drucker bei einem teilnehmenden Epson ProFocus Partner kauft, installieren lässt und gleichzeitig zusichert, einen funktionsfähigen DIN A3-Drucker, gleich welchen Fabrikats, umweltgerecht stillzulegen. Der außer Dienst gestellte Drucker verbleibt dabei im Eigentum des Kunden. Für die Auszahlung der Prämie gilt das Datum der Installation des neuen Large-Format Druckers durch einen teilnehmenden Epson ProFocus Partner. Die Aktion läuft ab sofort bis zum 30. Juni 2009 und gilt für die Vertriebsgebiete Deutschland, Österreich und die Schweiz.

LUMIX G™
MICRO SYSTEM

Kreativ Filmen mit neuer Lumix GH1!

KAMERA DER NEUEN GENERATION – 100% DIGITAL

Trotz Wechselobjektivsystem passen die ultrakompakten und nur 385 Gramm leichten Modelle der Lumix G Serie selbst in die kleinste Foto- oder Hüfttasche und sind so überall mit dabei! Die brandneue DMC-GH1 kann dabei neben Fotos auch Videos in Full-HD-Qualität und mit Dolby-Digital-Stereo-ton aufzeichnen.

Genießen Sie dank auswechselbarer Objektiv und frei einstellbarer Belichtung völlige Gestaltungsfreiheit – bei der GH1 selbst beim Filmen! Zum Vorführen der Videos im weltweit anerkannten Camcorder-Standardformat AVCHD genügt das Einstecken der Speicherkarte in einen entsprechend ausgestatteten Fernseher*, Blu-ray Player*. DMC-G1, ohne Video-Funktion, verfügbar in rot, dunkelblau und schwarz. DMC-GH1 verfügbar in rot und schwarz.

* z.B. Panasonic Viera-TV oder Diga Blu-ray Player.



Die Objektiv

Lumix G VARIO 14-45mm/
F3.5-5.6/O.I.S. (li.),

Lumix G VARIO 45-200mm/
F4.0-5.6/O.I.S. (ob.),

Lumix G VARIO 7-14mm/F4.0 (unt.)
und Lumix G VARIO 14-140mm/
F4.0-5.6/O.I.S. (re.)



AVCHD

Schwenkbares LCD und LiveView für Kreativität

Uneingeschränkte Bewegungsfreiheit.

Den mit 460.000 Bildpunkten extrem detailreichen und dank LiveView auch zum Anvisieren des Motivs nutzbaren 7,6cm-Bildschirm der Lumix G Serie hat man dank Dreh- und Schwenkmöglichkeit auch aus

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



Aufnahmen in Bodennähe



Aufnahmen in luftiger Höhe



Freestyle-Aufnahmen



Ein Sucher der Rekorde

Alternativen gesucht.

Wer nicht auf den Bildschirm blicken möchte, kann auch in altgewohnter Weise durch den Sucher der Lumix G Serie blicken. Die Umschaltung vom Bildschirm auf den Sucher erfolgt dank Augensensor automatisch, sobald man das Auge ans Okular führt und die fortschrittliche Suchertechnik der G1 bzw. GH1 (elektronischer Videosucher mit ultrafeinen 1,4 Millionen Bildpunkten)

garantiert ein völlig neues Seherlebnis. Die Modelle der Lumix G Serie gehören übrigens dem gemeinsam von Panasonic und Olympus ins Leben gerufenen Micro-FourThirds-System an und erlauben so die herstellerübergreifende Verwendung von Objektiven, Blitzgeräten und anderem Systemzubehör. Auch gehören die Modelle der Lumix G Serie zu den wenigen Systemkameras mit freier Formatwahl (4:3, 3:2 und 16:9). Alternativen gibt es halt bei der Lumix G Serie immer!

Hohe Qualitätsansprüche.

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

Es ist also ein klarer Fall: Die Panasonic Lumix G Serie ist klein und dazu noch ganz schön oho!



100% Sichtfeld

Panasonic
ideas for life

Mit OnScreen-Hilfe

Sony stellt neue Einsteiger-SLRs vor

Sony hat mit den Modellen α 230 (als Nachfolger der α 200, unverbindliche Verkaufspreisempfehlung 549 €), α 330 (als Nachfolger der α 300, UVP 599 €) und α 380 (als Nachfolger der α 350, UVP 749 €) drei neue Spiegelreflexkameras für das Einstiegssegment eingeführt.

Bei allen drei Neuheiten liefern die intuitive Menüführung, die hervorragende Bildqualität und die hohe Flexibilität beim Fotografieren die wichtigsten Verkaufsargumente. Die Bedienelemente der Kamera wurden auf das Wesentliche reduziert. So können sich auch unerfahrene Benutzer schnell zurechtfinden und alle kreativen Möglichkeiten nutzen. Liebhaber modernen Designs werden darüber hinaus durch eine ungewöhnliche Mischung aus den Farben Schwarz und Silber sowie den Materialien Kunststoff, Metall und den



Die Bedienelemente der Neuheiten wurden auf das Wesentliche reduziert und erleichtern damit auch Einsteigern die erfolgreiche Fotoarbeit von Beginn an.



Großer Wert wurde bei den Sony Neuheiten auf gute Handhabung gelegt.

gummierten Bereichen in Karbonoptik angesprochen.

Die Sony α 230 und die α 330 sind mit einem 10,2-Megapixel-Aufnahmeschips ausgestattet, die α 380 bietet 14,2 Megapixel. Weitere Kennzeichen sind die besonders kurze Auslöseverzögerung und innovative Kreativfunktionen. Der Bionz Prozessor ermöglicht Serienbild-Aufnahmen mit bis zu 2,5 Bildern pro Sekunde. Bei den Modellen α 330 und α 380 sind im Live-View-Modus bis zu zwei Bilder pro Sekunde möglich. Der Selbstauslöser kann

wahlweise auf drei oder fünf Aufnahmen eingestellt werden.

Auch die neuen DSLR-Kameras sind, wie alle Modelle der α -Serie, mit SteadyShot Inside für stabile Freihandauf-

nahmen ausgestattet. Dieser ins Gehäuse integrierte Bildstabilisator kompensiert Bewegungen der Kamera und funktioniert mit jedem α -Objektiv. Die verbesserte Dynamikbereichs-



Bild oben: Auf dem Monitor werden alle wichtigen Kameraeinstellungen angezeigt; auch eine On-Screen Hilfe ist abrufbar.

optimierung (DRO) sorgt außerdem für optimal belichtete Aufnahmen bei Motiven mit dunklen Schatten oder besonders hellen Bildbereichen beispielsweise bei Gegenlicht.

Der Quick AF Live View ermöglicht zusammen mit dem schwenkbaren Monitor neue Perspektiven beim Foto-

grafieren. Die von Sony entwickelte Technologie kombiniert die Vorteile eines Live-View-Systems mit schnellen, exakten Autofokusfunktionen, die selbst bei bewegten Motiven scharfe Ergebnisse liefern.

Die grafische Benutzeroberfläche wurde komplett überarbeitet. Eine auf dem 2,7-Zoll-LCD-Monitor verfügbare Hilfefunktion erleichtert zusätzlich den Einstieg. Der On-Screen-Guide erläutert verschiedene Motivsituationen anhand von Beispielbildern. Auch das komplexe Zusammenspiel von Verschlusszeit und Blende wird leicht verständlich auf dem Monitor dargestellt. Der inte-



Das schwenkbare LC-Display ermöglicht Aufnahmen auch mit ungewöhnlichen Perspektiven.



Die Designaspekte der neuen Sony Kameras werden durch den Mix aus Farben sowie die gummierten Bereiche in Karbonoptik unterstrichen.



tisch optimieren, tragen ihren Teil zur Bildqualität bei.

Die neuen Kameras bieten einen ISO-Bereich von 100 bis 3.200 und zusätzliche High-ISO-Rauschunterdrückung. Neues Feature bei der

grierte Lichtsensor passt automatisch die Monitorhelligkeit der Umgebungshelligkeit an und erleichtert dadurch beispielsweise die Bildkomposition auch bei Sonnenlicht.

Für die hervorragende Bildqualität sorgt bei allen neuen Modellen der CCD-Sensor in APS-C-Größe zusammen mit dem Bionz Prozessor. Detailreichtum und geringes Bildrauschen sind das Ergebnis dieser Kombination. Auch die sechs zur Verfügung stehenden Motivprogramme, die alle fotografischen Einstellungen automa-

α230 und der α330 ist die Möglichkeit, die Bilddaten wahlweise auf einem Memorystick Duo oder einer SD-Karte zu speichern. Alle drei Modelle sind mit einem integrierten Blitzgerät ausgestattet, mit dem (nach CIPA-Standard) durchschnittlich 500 bis 510 Aufnahmen pro Akkuladung gemacht werden können.

Im Lieferumfang aller drei -Neuheiten ist jeweils ein umfangreiches Softwarepaket, unter anderem mit Picture Motion Browser und Image Data Lightbox, enthalten.

Sony α230

Pluspunkte

Kompakte Einsteigerkamera mit innovativen Features und einfacher Bedienbarkeit für Fotospaß von Anfang an

Ausstattung

- 10,2 Megapixel
- 6,9 cm/2,7"-Monitor
- 9-Punkt-AF-Sensor
- Eye-Start-Automatik
- HDMI-Ausgang
- Bionz Bildprozessor
- ISO 100-3200

UVP: 549 Euro

Sony α330

Pluspunkte

Einsteigerkamera in neuem Design und mit modernen Funktionen wie Quick AF Live View

Ausstattung

- 10,2 Megapixel
- schwenk- und ausklappbarer 6,9 cm/2,7"-Monitor
- spürbar verbesserte AF-Geschwindigkeit
- umschaltbar von Memorystick Duo auf SD-Karten

UVP: 599 Euro

Sony α380

Pluspunkte

Megapixelstarke Kamera im höheren Einstiegssegment verbindet modernes Design und neueste Technik

Ausstattung

- 14,2 Megapixel
- schwenk- und ausklappbarer 6,9 cm/2,7"-Monitor
- Hilfe-Funktion – für direkte Unterstützung ohne Bedienungsanleitung
- umschaltbar von Memorystick Duo auf SD-Karten

UVP: 749 Euro

Wetterfestes Gehäuse

Pentax kündigt K-7 als neues Topmodell an

K-7 heißt das neue Pentax-SLR-Flaggschiff, mit dem sich das Unternehmen vor allem an ambitionierte Amateure und Semi-Professionals wendet. In dieser Klasse exklusiv sind das speziell abgedichtete Magnesiumgehäuse, das gegen Spritzwasser, Staub, Eis, Schnee und Frost bis minus zehn Grad Celsius schützt, sowie die ebenfalls abgedichteten Kit-Objektive und der optionale Batteriegriff.

Die neue Pentax K-7 ist mit einem 14,6 Megapixel CMOS-Sensor und einem neuen, extrem schnellen Autofokussystem mit verbessertem 11-Punkt AF-Sensor und einer Vier-Kanal-Bildverarbeitung ausgestattet. Dadurch lassen sich mit ihr Bildfolgen von 5,2 Bildern pro Sekunde realisieren. Optimale Schärfe ist bei geringem Licht und Fotografieren vom Stativ garantiert. Im ersten Fall unterstützt ein grüner Messstrahl das System, im zweiten Fall hilft die Spiegelvorauslösung. Eine Neuerung für optimale Bildergebnisse bietet das innovative, an Autofokus-Informationen und das verwendete Objektiv gekoppelte 77-Segment-Belichtungssystem im Empfindlichkeitsbereich von ISO 100–6.400.

Eine besondere Funktion ist die HDR-Automatik. Mit ihrer Hilfe lassen sich auch schwierige Lichtverhältnisse mit

starken Hell-Dunkel-Kontrasten im Bild harmonisieren. Dazu werden drei Einzelaufnahmen eines Motivs unterschiedlich belichtet und direkt in der Kamera zu einem optimierten Bild verrechnet. Bisher war dies nur in der



Bildbearbeitung mit entsprechender Software möglich.

Um die Bilddynamik weiter zu verbessern, kann zusätzlich im ISO-Bereich eine Blendenstufe kompensiert werden. In der Dynamik-Bereichseinstellung oder den Farbprofilen stehen verschiedene Parameter zur Schatten- und Spitzlichterkorrektur zur Verfügung.

Mit dem 100-Prozent-Prismensucher behält der Fotograf jederzeit die optimale Übersicht. Live View-Kontrolle ermöglicht das 3"-LC-Display mit 921.000 Dots Auflösung. Das weiterentwickelte, am Sensor befindliche Bildstabilisierungssystem schließt Verwacklungen nahezu aus. Und das neue Dust Removal System (DR III) auf Ultraschallbasis reinigt den Sensor besonders zuverlässig von Staub.

Eine Videofunktion mit Autofokus in HD-Qualität (1.280 x 720 Pixel im 16:9-Format) steigert die Flexibilität im Praxiseinsatz ebenso wie die zum Zeitpunkt der Markteinführung kleinste Bauweise in dieser Kameraklasse. Mit 130,5 x 96,5 x 72,5 mm und einem Gewicht von 670 Gramm (ohne Batterien) erhält der Fotograf ein leistungsstarkes Handwerkszeug in einem kleinen und handlichen Gehäuse.

Die neue Pentax K-7 wird ab Ende Juni als Kit mit dem neuen smc DA 18–55 mm WR zum empfohlenen Verkaufspreis von 1.449 Euro erhältlich sein.

Pentax K-7

Pluspunkte

Wasser- und wetterfestes Gehäuse mit weiterentwickelter Technik und neuartigen Bildoptimierungsfunktionen

Ausstattung

- 14,6 Megapixel CMOS-Sensor
- Live View-Funktion auf dem 7,2 cm/3,0"-Monitor
- Elf-Punkt-AF-System
- Vierkanal-Bildverarbeitung
- 77-Segment-Belichtungssystem
- HDR-Automatik



UVP: 1.449 Euro

Hama stellt DigiECO-Klappkarten vor

Die Fotos der Hochzeit, eine Präsentation für die Kollegen oder die aktuelle Lieblingsmusik – es gibt viele Gelegenheiten, digitale Daten weiterzugeben. Um dies besonders stilvoll machen zu können, hat Hama die DigiECO-Klappkarten ins Programm genommen. Sie beherbergen verschiedene Speichermedien und transportieren zudem noch eine persönliche Botschaft. Die frei gestaltbare Vorderseite verrät, welche Daten in den Hüllen stecken. Entweder durch ein aufgeklebtes Foto, durch eigene kreative Tätigkeiten wie Basteln oder Malen oder schlicht und einfach durch Beschriftung. In fünf Ausführungen erhältlich, bieten die Aufbewahrungshüllen Platz für entweder vier CF-, sechs SD- oder fünf MS



Pro-Duo-Karten, die Grußkarten beherbergen je eine CD oder eine SD-Karte und eignen sich daher gut zum Verschenken. Jede Hülle hat einen eingestanzten, beschriftbaren Index zur leichteren Übersicht sowie eine Einstecklasche für zum Beispiel das schönste Foto des Urlaubs. Bei den SD- und MS-Pro-Duo-Modellen gibt es als Dreingabe die kreditkartengroße PocketCard. Sie erlaubt die Mitnahme je zweier Karten im Geldbeutel. Die unverbindlichen Verkaufspreiseempfehlungen: DigiECO Hülle für vier CF-Karten: 5,99 Euro; DigiECO Hülle für sechs SD-Karten: 5,99 Euro; DigiECO Hülle für fünf MS Pro-Duo Karten: 5,99 Euro; DigiECO Hülle für CD/DVD: 5,99 Euro; DigiECO Hülle für SD-Karte: 3,99 Euro.

Neue Passepartouts bei NielsenBainbridge

NielsenBainbridge hat sein Sortiment an hochwertigen Passepartouts mit aktuellen Farben erweitert. In der Serie Alpha Essentials gibt es beispielsweise zehn neue natürliche Farbtöne. Die prägnanten Farben passen einerseits zu klassischen Wohnwelten, bilden andererseits aber auch einen akzentuierten Kontrast zu modernen Trends. AlphaEssentials ist ab sofort in den Farben Solid White, Solid Sand, Solid Prato, Solid Chrome, Solid Spice, Solid Black, Solid Wheat, Solid Pampas, Solid Malacca und Solid Grey erhältlich.

www.Kameraversicherung.de

Andreas Matthiessen Versicherungsmakler

Curslacker Heerweg 270 • 21039 Hamburg

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

Typisch für diese Passepartout-Serie ist der durchgefärbte Kern, der einen harmonischen Übergang zum Bild garantiert. In der Passepartout-Serie Alphamat Artcare sorgen ab sofort 18 neue Farben für kreativen Spielraum. Mit Ice White, Bermuda, Matador, Polar White, Azure Cloud, Thistle Down, Goosedown, Azure, Wild Olive, Lime Froth, Beeswax, Celadon, Lime, Tabasco, Etruscan Bronze, Bermuda Mist, Fiery Red und Loam stehen jetzt 182 Farben zur Verfügung. Alle Passepartout-Neuheiten haben eine Stärke von 1,4 mm und sind im Format 81 cm x 101 cm erhältlich.



T-Mobile Smartphones mit Navigon Software

Mit Beginn der zweiten Jahreshälfte wird eine Vielzahl der von T-Mobile angebotenen, GPS-fähigen Smartphones mit der Navigationssoftware MobileNavigator 7 von Navigon ausgestattet. Dadurch verwandeln sich die Smartphones mit integriertem GPS-Empfänger in handliche Navigationssysteme. Diese gelangen exklusiv mit Navigon Software – im Paket mit Zubehör und Services – über die T-Mobile Vertriebskanäle in den Markt.

Neues Laminiergerät von Olympia

Nicht nur das Ergebnis, auch das neue Laminiergerät Olympia A 180 der Olympia Business Systems Vertriebs GmbH kann sich sehen lassen: Es schützt und veredelt Dokumente vom Visitenkarten- bis zum A4-Format und sieht mit seinem in der Trendfarbe Weiß gehaltenen,



kompakten und modernen Gehäuse auch gut aus. Das Gerät ist mit einem hochwertigen Heizsystem für blasenfreie Ergebnisse ausgestattet. Je nach Anwendung kann zwischen Heiß- und Kaltlaminieren gewählt werden.

Samsung setzt auch bei Video

Die Camcorder HD-Fernseher

Im Februar dieses Jahres hat die für Digitalkameras zuständige DSC-Division der Samsung Electronics GmbH auch das Camcorder-Business des Unternehmens übernommen. Rechtzeitig zur Urlaubs-saison kommt die neue Camcorder-Generation jetzt in den Fotohandel. Mit der SSD-Flash-Speicher-Technologie der H-Serie und dem ergonomischen Design des familienfreundlichen R10 setzt Samsung dabei auch im Video-Segment auf Innovationen.

„Mit der Übernahme des Camcorder-Geschäftes bieten wir dem Fotohandel jetzt die Möglichkeit, die Innovationskraft und das High-Tech-Image der Marke Samsung auch im Videobereich zu nutzen“, so Ricky L. Stewart, General Manager der Samsung DSC Division. „So ist Samsung bekanntlich mit weitem Abstand Marktführer im wachstums-trächtigen Segment der HD-Flach-bild-Fernsehergeräte. Und zu einem Samsung TV passt natürlich am besten ein Samsung Camcorder.“

Flash-Speicher-Chips ähnlich wie bei einem USB-Stick auf einer einzelnen Platine untergebracht sind, deren Bauform und Anschlüsse denen von konventionellen HDD-Festplatten angepasst sind. Allerdings sind bei SSD keine Schreib- und Leseköpfe notwendig, sondern es werden lediglich einzelne Leitungen geschaltet. Im Klartext: Es bewegt sich nichts; daher arbeiten die Geräte völlig lautlos und entwickeln wegen fehlender Reibung kaum Wärme. Das reduziert nicht nur den Energieverbrauch, sondern auch

über einen Slot für SD-/SDHC-Speicherkarten.

Alle Geräte sind mit einem hochwertigen Schneider Kreuznach Varioplan HD-Objektiv mit einer Brennweite von 37–370 mm (KB-äquivalent) ausgestattet; Verwacklungen werden mit Samsungs neuem, verbesserten optischen Bildstabilisator ausgeglichen. Natürlich kann man mit den neuen Samsung Camcordern der H-Serie auch fotografieren – mit Hilfe des ein-

Innovativ: SSD-Flash-Speicher

Bei den neuen Camcordern HMX-H104, H105 und H106 demonstriert Samsung seine Kompetenz in der Halbleiter-Technologie durch den Einsatz eingebauter SSD-Flash-Speicher. Damit zeichnen die Modelle Videodateien bis zu einer Größe von 16 GB (H104), 32 GB (H105) oder 64 GB (H106) auf. Die drei Buchstaben SSD stehen für „Solid State Drive“ und bezeichnen eine neue Speichergeneration, die darauf basiert, dass die

die Stömpfindlichkeit bei Erschütterungen. Selbst starke Stöße wie zum Beispiel beim Fahrradfahren sollen den Betrieb nicht beeinträchtigen. Mit mehr als einer Million Schreib-, Löscho- und Lesevorgängen ist die Lebensdauer der SSD-Flash-Speicher von Samsung zudem ausgesprochen hoch. Dabei reicht die Kapazität der eingebauten Speicher für drei (H104) bis zu 12 Stunden (H106) Videofilm; zudem verfügen die neuen Camcorder



auf Innovationen ZUM

gebauten Stroboskopblitzes auch bei schlechten Lichtverhältnissen. Der HD Time Lapse Modus erlaubt zudem die Aufnahme einzelner Bilder in zuvor festgelegten Intervallen von einer, drei, fünf, 15 oder 30 Sekunden.

Nach der Aufnahme geht es komfortabel weiter: Ist der Camcorder mit dem Samsung TV verbunden, können mit Hilfe der Anynet+-Fernbedienung die Videos bequem geschnitten und zusammengefügt oder Sequenzen gelöscht werden. Auch direkt am 2,7" großen Touchscreen des Camcorders können die Filme schon bearbeitet werden – ein PC ist jedenfalls nicht erforderlich.

Ergonomisch schräges Objektiv

Innovativ zeigt sich auch der neue familienfreundliche Samsung Camcorder HMX-R10, der schon auf



Robust und energiesparend ohne bewegliche Teile: der Samsung HMX-H106 Full-HD-Camcorder mit SSD-Technologie

den ersten Blick auffällt: Denn das Objektiv ist in einem Winkel von 25° schräg in das Gehäuse eingebaut. Was zunächst an die Frosch-Perspektive erinnert, hat handfeste ergonomische Vorteile: Der Cam-

werden – damit ist jederzeit der Blick auf die Szene frei, die gerade gefilmt wird. Das Aufnahmegerät kann wahlweise nach oben oder unten gehalten werden und filmt dank des schrägen Objektivs trotzdem aus geradem Winkel, also ganz ohne Frosch- oder gar Vogelperspektive. Der Clou: Wird der Camcorder hochgehalten, dreht man ihn einfach um, und das Display zeigt automatisch die entsprechende Normalansicht. Zudem ermöglicht das schräg angesetzte Objektiv deutlich komfortableres Filmen als herkömm-

order braucht nämlich beim Filmen aus normaler Perspektive nicht mehr direkt vor die Augen gehalten zu

Der neue Samsung Camcorder HMX-R10 zeichnet sich durch ein neuartiges Design mit einem um 25° schräg eingebauten Objektiv aus. Das ermöglicht ermüdungsfreies Arbeiten bei freiem Blick auf die zu filmende Szene.



Neuheiten

liche Geräte – besonders das Handgelenk wird geschont und ermüdet sehr viel weniger.

Das hochwertige Objektiv mit fünffacher optischer Zoomfunktion ist zudem mit einem extrem stoß- und kratzfesten Schutzglas versehen und kommt daher ohne Deckel aus. Das aufklappbare und schwenkbare Display (2,7" Touchscreen LCD) ist extrem flach und versteckt alle Bedienelemente auf seiner inneren Seite. Ist der Camcorder geschlossen, sind von außen keine Knöpfe sichtbar.

Ebenso leicht wie die Handhabung beim Filmen ist auch die Bedienung des Gerätes bei der Wiedergabe. Filme und Fotos können mit einer HDMI-Verbindung problemlos in bester Bild- und Tonqualität zum Fernseher übertragen werden. Im Zusammenspiel mit Samsung Home-

Entertainment-Systemen ermöglicht Anynet+ die schnelle und komfortable Bearbeitung der Videofilme ohne PC mit der Fernbedienung direkt am heimischen Samsung Fernseher.

Das außergewöhnliche Design wird beim Samsung HMX-R10 durch hervorragende Bildqualität ergänzt: Das Gerät nimmt nicht nur Full-HD-Videofilme auf, sondern auch digitale Fotos mit neun Megapixeln, die auf bis zu 12 Megapixel interpoliert werden können. Dank seiner überaus kompakten Bauweise und des leichten Aluminium-Gehäuses passt das Gerät in wirklich jedes Urlaubsgepäck.

Das neuartige Design des Full-HD-Modells Samsung HMX-R10 ist jetzt auch in der günstigen Preisklasse nicht-HD-fähiger Geräte erhältlich: Die Samsung Camcorder SMX-C10

und C14 sind ebenfalls mit dem um 25° geneigten Objektiv mit Schutzglasabdeckung ausgestattet. Zudem zeichnen sie sich durch ein einzigartiges Erscheinungsbild aus, denn beim Gehäuse setzt Samsung changierende Lichteffekte wie bei der erfolgreichen Crystal TV-Serie ein.

Beide neuen Camcorder speichern die bewegten Bilder auf SD- bzw. SDHC-Karten. Der C14 verfügt zusätzlich über einen internen Speicher mit einer Kapazität von 16 GB – das reicht bei Codec H.264 Komprimierung für mehr als sechs Stunden Videofilmen in Standardauflösung. Mit einer Akkulaufzeit von zwei Stunden und 40 Minuten halten beide Camcorder auch längere Veranstaltungen gut durch.

Verkaufsstart für Samsung WB1000

Samsung erweitert seine Ultraweitwinkel-Linie um die WB1000, die als weltweit erste Ultraweitwinkel-Kamera im Kompakt-Bereich mit einem 3,0"-AMOLED-Display für eine brillante Bildwiedergabe ausgestattet ist. 12 Megapixel sowie zahlreiche automatische und manuelle Features sind weitere markante Merkmale der neuen Kamera.

Die Samsung WB1000 bietet als erste Digitalkamera einen großflächigen, 3 Zoll messenden Bildschirm mit AMOLED-Technik. Damit ist das Bild nach Angaben von Samsung auch bei gleißendem Sonnenlicht am Strand oder auf der Skipiste gut zu erkennen. Möglich wird das durch eine deutlich kontrastreichere Farbdarstellung und tieferes Schwarz als bei herkömmlichen TFT-Displays. Zudem hat die AMOLED-Technologie einen geringeren Strombedarf, so dass ein kleinerer Akku verbaut und das Gehäuse kleiner konzipiert werden konnte. Äußerlich zeigt sich die Samsung WB1000 mit ihren beiden inte-

grierten analogen Zeigerinstrumenten, auf denen der Fotograf die verbleibende Batteriekapazität und die Anzahl noch möglicher Aufnahmen auf der Speicherkarte ablesen kann, ganz der klassischen Fotografie verpflichtet.

Die WB1000 ist mit einem 24–120 mm (KB-äquivalent) 5fach-Zoomobjektiv von Schneider-Kreuznach ausgestattet; mit seiner kurzen Anfangsbrennweite spielt es seine Stärken besonders bei Landschafts- und Architektur-Fotografie sowie Gruppen- und Innenraum-Aufnahmen aus. Die von Samsung entwickelte Kombination aus optischer und digitaler Bildstabilisation soll auch bei langen Brennweiten und Verschlusszeiten gestochen scharfe Freihandfotografien ermöglichen.

Neben Programmautomatik, Zeit- und Blendenvorwahl für eine optimale Belichtung können fortgeschrittene Fotografen bei der WB1000 die Belichtungseinstellungen auch manuell vornehmen. Mit 13 Blendenstufen und 30 Zeitstufen bieten sich vielfältige Möglichkeiten, individuell Ein-



fluss auf die Bilder zu nehmen. Einzigartig in seiner Klasse ist nach Angaben von Samsung der Anfangslichtwert von 2.8, der eine deutlich höhere Abbildungsqualität gewährleistet. Zusätzliche Features wie Gesichtserkennung, Lächel- und Blinzelerkennung oder Beauty Shot machen Personenaufnahmen mit der WB1000 sehr einfach. Bewegte Bilder zeichnet die Samsung WB1000 als HD-Videos in 720p auf. Via HDMI (optionale Docking Station erforderlich) können diese ebenso wie die Bilder verlustfrei an weitere digitale Endgeräte weitergegeben werden. Die Samsung WB1000 ist ab sofort zum Preis von 399,- Euro in den Farbvarianten Schwarz und Silber verfügbar.

Rauschendes Fest zur Verleihung der Plus X Awards Oscar-Stimmung in Köln

Mehrere hundert internationale Top-Entscheider aus Industrie, Handel und Medien feierten am 19. Mai im Kongresszentrum Nord der Koelnmesse die Verleihung der Plus X Awards. Im Rahmen des weltweit größten Technologie-, Sport- und Lifestyle-Wettbewerbs wurden mehr als 260 Produkte aus 13 Branchen ausgezeichnet. Zudem übergaben Vertreter der Jury und Markenbotschafter des Plus X Awards die Preise für die innovativsten Marken des Jahres 2009.

„Die Plus X Award Night findet in diesem Jahr zum dritten Mal auf dem Kölner Messegelände statt“, so Gerald Böse, Vorsitzender der Geschäftsführung der Koelnmesse, in seiner Begrüßungsrede. „Das verdeutlicht die gute Zusammenarbeit des Plus X Awards mit der Koelnmesse. Die Award-Night ist regelmäßig eines der eindrucksvollsten Events in unserem Veranstaltungsprogramm.“

Bei Anwesenheit von Prominenz aus Gesellschaft und Politik sowie von hochrangigen Repräsentanten der Technologie-, Sport- und Lifestyle-Branchen wehte ein Hauch von Oscar-Stimmung durch das Kongresszentrum Nord. Erstmals waren über 1.000 Produkte aus 13 Branchen für den Plus X Award nominiert worden – am Ende zeichneten die

144 Juroren aus 32 Nationen 260 von ihnen mit den begehrten Siegeln in den Kategorien Innovation, High Quality, Design, Bedienkomfort/Funktionalität, Ergonomie und Ökologie aus. Darunter waren neben neuesten Digitalkamera-Modellen auch innovative Flachbildschirme, vielseitig einsetzbare Multimedia-Handys, ökologische Waschvollautomaten und funktionelle Sportbekleidung.

In 13 Produktkategorien wurde zudem die Auszeichnung „Most Innovative Brand of the Year“ für die erfolgreichsten Marken übergeben. Als einziger Hersteller hatte dabei Panasonic in zwei Kategorien (Fototechnologie und Unterhaltungselektronik Video) die Nase vorn – Ralf Hansen, General

Manager Communication, musste daher gleich zwei der 17 kg schweren Trophäen von der Bühne tragen.

Den Titel „Most Innovative Brand of the Year“ erhielten zudem De`Longhi (Elektrokleingeräte), Bauknecht (Elektrogroßgeräte), Gira (Wohntechnologie), Bosch (Elektrowerkzeuge), Navigon (Car Media), Wacom (IT/Gaming-Hardware), HTC (Telekommunikation), Denon (Unterhaltungselektronik Audio), X-Bionic (Schuhe/Bekleidung), Kettler (Fitnessgeräte) und Polar (Sport Equipment). Überreicht wurden die Auszeichnungen von Vertretern der Jury und Markenbotschaftern des Plus X Awards, darunter Gerald Böse, Vorsitzender der Geschäftsführung der Koelnmesse, Oliver Haubrich, Vorsitzender der Geschäftsführung von ElectronicPartner, Gunnar Scheuer, Verlagsleiter von TV Spielfilm plus, und Franz Wagner, Objektmanager der Schwesterzeitschrift von imaging+foto-contact für Unterhaltungselektronik, PoS-MAIL. Beide Titel des C.A.T.-Verlages gehören von Anfang an zu den inzwischen 38 Partnern des Plus X Awards.



Das eindrucksvolle Schlussbild der Schlusszeremonie, die von Deutschlands erstem frei empfangbaren High Definition-Fernsehsender, Anixe HD, live übertragen wurde: Die Gewinner des „Most Innovative Brand of the Year“ Awards versammelten sich mit Vertretern der Jury unter stimmungsgewaltiger Unterstützung der Souldiva Deborah Woodson auf der Bühne.



präsentiert den

Plus X Award[®]

Europas größter Technologie-Contest



Merken Sie sich diese Siegel. Sie werden Ihnen Orientierung bei der Sortimentsgestaltung geben. Eine namhafte Jury aus unabhängigen Fachjournalisten und urteilssicheren Technologie-Experten hat entschieden: Die Produkte auf den folgenden Seiten gehören zur Qualitätselite des Warenmarktes. Dafür wurden sie mit dem Plus X Award[®] ausgezeichnet.

Informationen zum Plus X Award[®]: www.plusxaward.de

Die offiziellen Partner des Plus X Award[®]:



Produktgruppe FOTOTECHNOLOGIE



Samsung VP-HMX20C



Panasonic HDC-SD300EGK



JVC GZ-HM200



Panasonic SDR-SW21EG



Panasonic DMC-GH1



Sigma DP2



Panasonic DMC-TZ7EG



Samsung WB500



Ricoh RICOH CX1



Panasonic DMC-FX550EG



Casio EX-FC100



Hyundai L 1230 T



Panasonic DMC-FX40EG



Casio EX-FS 10



Panasonic DMC-FT1EG



Minox Digital Spy Camera (DSC)



Ansmann Digicharger Vario Pro



Varta LCD Charger



Tamron 18-270mm Di II VC



Metz Mecablitz 15 MS-1 digital



Panasonic Evovia



Sigma 18-250mm DC OS HSM



Panasonic RP-SDV32GE1K

Kamera-Zubehör

Kiosks und Fotobücher

Mamisto zeigt ertragbringende Konzepte

Im Rahmen ihrer „Stuttgarter Händlertage“ genannten Hausmesse hat die Mamisto GmbH eine Reihe neuer ertragversprechender Marketing- und Produktkonzepte für den Fotohandel vorgestellt. Im Mittelpunkt standen dabei Lösungen für Fotobücher und andere Fotoprodukte, die über Fotokiosks bestellt werden können, sowie neue Kiosklösungen für multimediale oder Musik-Inhalte.

So kündigte Mamisto Geschäftsführer Daniel Plapp zum Beispiel einen „Pure Photo Quality“ Fotobuch-Service an, mit dem der Handel sein Angebot ohne großen Vorlauf um das derzeit boomende Produkt Fotobuch auf echtem Fotopapier erweitern kann. Der



Auch eine Passbildlösung ist bei Mamisto zu haben.



Mamisto Geschäftsführer Daniel Plapp demonstrierte das gesamte Mamisto Sortiment an Fotokiosks und Bildangeboten für den Point of Sale.

Service des Stuttgarter Unternehmens umfasst den Download der Fotobuch-Software, die Auftragsbearbeitung und die Zahlungsabwicklung. Die Bezahlung kann über Kreditkarte, Onlineüberweisung oder per Vorkasse erfolgen. Das Mamisto Servicemodell bietet zahlreiche Möglichkeiten für Vermarktungsaktionen, zum Beispiel durch Gutscheine, Promotioncodes und Staffelpreise.

Händlereigenes Design

„Das individuelle Erscheinungsbild des Händlers kann in kürzester Zeit umgesetzt werden, mit Integration eines händlereigenen Designs oder einer Marke. Der Photobook Creator zur Erstellung der Fotobücher ist leicht zu bedienen und bietet dem Verbraucher viele gestalterische Optionen“, erläuterte Plapp. Der Handel habe zudem die Option auf eine Mini-

Webseite für das neue „Pure Photo Quality“-Angebot und die Bereitstellung der Software. Das Mamisto Fotobuch in „Pure Photo Quality“ ist laut Plapp ein überzeugendes Premium-Fotobuch mit der Anmutung eines edlen Bildbandes. Es eignet sich deshalb auch für Firmen, zum Beispiel zur imagefördernden Selbstdarstellung oder zur Produktpräsentation.

Auch für Firmen

„Das echte Fotobuch kommt beim Verbraucher sehr gut an. Unsere Marktuntersuchungen haben ergeben, dass die Kunden diese Art Fotobuch vor allem für Familienfeste wie Hochzeit, die Taufe oder große Geburtstage einsetzen wollen“, so Plapp. „Aber auch für geschäftliche Anlässe spricht der Einsatz dieses Fotobuchs, nämlich dort, wo es um Premium-Marken geht, zum Beispiel für die Produktpräsentation.“

tion. Nicht vergessen darf man auch den Profifotografen, dem dieses Fotobuch zur eigenen Werbung oder für die Eventfotografie seiner Kunden dienen kann.“

Mamisto Fotobücher in „Pure Photo Quality“ werden auf Fujicolor Crystal Archive Album Papier belichtet und dann mit einer neuen Technologie zum Buch weiterverarbeitet. „Damit verbindet das Produkt die Bildqualität echter Fotos mit perfekter buchbinde-rischer Verarbeitung, und es über-zeugt durch die einzigartige Qualität echter Fotos, die wesentlich größere Farbvielfalt und die extrem lange Haltbarkeit und den Schutz vor Fingerabdrücken durch die UV Schutz-schicht. Hervorzuheben ist außerdem die Eignung für Panoramafotos durch die superflache ‚lay-flat‘-Bindung“, führte Plapp aus.

Das Mamisto Fotobuch „Pure Photo Quality“ gibt es in den quadratischen Formaten 19 x 19 cm und 28 x 28 cm, jeweils mit 24+2, 36+2 und 48+2 Seiten sowie im A4 Hoch- und Quer-format, ebenfalls jeweils mit 24+2, 36+2 und 48+2 Seiten.



Mit dem neuen Multi Media Kiosk kann der Handel verschiedenartige Dienstleistungen anbieten.

Lukrative Services mit dem Multi Media Kiosk

Der neue, in Zusammenarbeit mit T-Systems realisierte Multi Media Kiosk von Mamisto versetzt den Handel in die Lage, neue lukrative Dienstleistungen am Point of Sale anbieten zu können. Dazu gehört das Aufladen von Prepaid-Karten fürs Mobiltelefon ebenso wie das Herunterladen von Handylogos und Handyklingeltönen



sowie das Drucken von Bildern im Standardformat in Top-Qualität auf Fotopapier. „Damit kann der Handel eine Reihe neuer Services anbieten, die von Endkunden immer häufiger nachgefragt werden“, sagte Plapp. „Der Handel kann beim Multi Media



Die Produktion von Callingcards und Rabatcoupons gehört derzeit noch zu den eher exotisch zu nennenden Dienstleistungen im Fotohandel.

Kiosk mit einem Basisangebot einsteigen und seine Dienstleistungen je nach Kundenbedürfnis weiter ausbauen, um zum Beispiel auf aktuelle Markttrends zu reagieren.“ Die Geräte können im Selbstbedienungsmodus betrieben werden.

Musik Kiosk bietet Zugriff auf über fünf Millionen Titel

Neu bei Mamisto ist auch ein innovativer Musik Kiosk, mit dem Händler auf Antrieb vom anhaltenden Boom von Musik Downloads profitieren können. Die Verbraucher können ihre gewünschten Musiktitel mit dem Download direkt auf eine CD/DVD brennen oder auf eigene USB-Geräte, MP3-Player, Handys und die gängigen Speicherkarten speichern. Mit der Installation des neuartigen Mamisto Musik Kiosks, der durch eine Kooperation mit dem britischen Unternehmen NEO realisiert wurde, hat der Handel sofort Zugang zu über fünf Millionen Musiktiteln. Das Kioskkonzept ist modular aufgebaut und erlaubt den Betrieb des Kiosks sowohl als Einzellösung als auch seine Integration in ein Netzwerk.



Der **Jetzt vormerken:** Termin für Wach

21. bis 22. Oktober 2009, Kongresszent

Ein Top-Event – zwei Konferenzen

Der digitale Bildermarkt im Fokus intern



Photo Imaging News®

INTERNATIONAL CONTACT und Photo Imaging News präsentieren:

2. International Business Forum Cologne

„Memories are more...“

Erfahren Sie aus erster Hand, wie internationale Spitzenmanager die Zukunft der Vermarktung digitaler Bildtechnologien sehen und erleben Sie die Präsentation neuer Geschäftsmodelle.

Noch nie wurde so viel fotografiert wie heute, und noch nie wurde so intensiv mit Bildern kommuniziert: Die wachsenden Möglichkeiten des Internets, mobile Technologien und die Konvergenz von Digital Imaging und Unterhaltungselektronik haben den Begriff „Erinnerungen“, der seit jeher fest mit der Fotografie verbunden ist, neu definiert. Aus der Kombination von Fotos und bewegten Bildern, Musik, Tonaufnahmen und anderen digitalen Inhalten entstehen neue Formen der

Unterhaltung und der Kommunikation, und damit neue Dienstleistungen und Geschäftsmodelle: „Memories are more...“ – Erinnerungen sind mehr!

Die Veranstalter INTERNATIONAL CONTACT (das globale Imaging-Magazin aus dem C.A.T.-Verlag) und Photo Imaging News (der globale Informationsdienst aus Naples, Florida, USA) bringen internationale Persönlichkeiten aus der Foto- und Imagingbranche, dem Dienstleistungsbereich und dem Digitaldruck nach Köln. Assoziierte Partner der Konferenz sind die weltweite Leitmesse für Bildtechnologien, photokina, und das Marktforschungsunternehmen GfK.

Gold Sponsoren:



Assoziierte Partner:



stum im Bildergeschäft

rum Nord der Koelnmesse

ationaler Experten



GfK präsentiert:

**GfK Imaging Executive
Konferenz**

**„Consumers,
Convergence,
Communication“**

Parallel zum Internationalen Business Forum „Memories are more...“ präsentiert das Marktforschungsunternehmen GfK die neuesten Ergebnisse seiner umfassenden Marktforschungsprojekte bei Konsumenten und im Einzelhandel. Erfahren Sie direkt von den GfK-Experten, wie die Konsumenten mit digitalen Bildern kommunizieren und vom PC oder mobilen Geräten über das Internet Dienstleistungen bestellen.

**Wir informieren
Sie gerne:**

Für ein detailliertes
Programm und Informationen
über die Teilnahmebedingungen
senden Sie bitte eine E-Mail an

b.klombs@cat-verlag.de

Für Informationen über die
Teilnahme als Sponsor
oder Aussteller senden Sie
bitte eine E-Mail an

thb@cat-verlag.de

Oder senden Sie ein Fax
an den C.A.T.-Verlag
Blömer GmbH,

0 21 02 - 20 27 90

Ab Juni 2009
sind weitere Informationen
auf der aktuellen
Internetseite

www.worldofphoto.com

verfügbar.

**Ein günstiges Flex-Ticket,
das den Wechsel zwischen
beiden Konferenzen ermöglicht,
wird angeboten.**

Konferenzsprache: englisch

C.A.T.-Verlag Blömer GmbH

Postfach 1229 • 40832 Ratingen

BGL-Fachtagung in Würzburg

Der Kunde im Fokus

Die Mitglieder des Bundesverbandes der Großlaboratorien (BGL) trafen sich zu ihrer diesjährigen Fachtagung in Würzburg. Bereits auf den ersten Blick machte das Vortragsprogramm deutlich, dass die Großfinisher nicht die Absicht hatten, im eigenen Saft zu schmoren: Neben aktuellen Marktzahlen wurden Konzepte für die Herstellung von Bildprodukten im Fotohandel sowie Erkenntnisse über das Verhalten der Konsumenten diskutiert.

Die Digitaltechnik habe neue Bildprodukte möglich gemacht und dadurch einen neuen Markt geschaffen, betonte einleitend der BGL-Vorsitzende Dr. Rolf Hollander (CeWe Color). Dabei sei ein neues Konsumentenverhalten entstanden, mit dem sich die Großfinisher auseinandersetzen müssten, um tragfähige Geschäftsmodelle zu entwickeln. Dazu gehöre der Blick auch über Großlabor-Dienstleistungen hinaus.

Folgerichtig war der Markt für Bilder und Bildprodukte, die direkt im Geschäft hergestellt werden, das Thema für Andreas Lippert, Geschäftsführer der Kodak GmbH. Das Fotounternehmen ist seit langem unangefochtener Marktführer im Bereich der Sofortdruck-Kiosks, und im vergange-

nen Jahr gelang Kodak mit dem APEX System der erfolgreiche Einstieg in das Segment der „trockenen“ Minilabs. Für die nächsten Jahre rechnet Lippert mit einer rasant wachsenden Bedeutung dieser schnellen PoS-Systeme. Während analoge Minilabs keine Rolle mehr spielen, ist die Zahl der in Deutschland installierten digitalen Minilabs mit Fotochemie von 2.170 im Jahr 2007 auf derzeit 2.028 Geräte zurückgegangen. Mit weiter abnehmender Tendenz: Lippert rechnet auf der Basis von Erhebungen des britischen Marktforschungsinstitutes Future Source für das Jahr 2013 mit einer Population von nur noch knapp 1.300 digitalen Minilabs mit Fotochemie in Deutschland. Im selben Zeitraum soll die Zahl der installierten

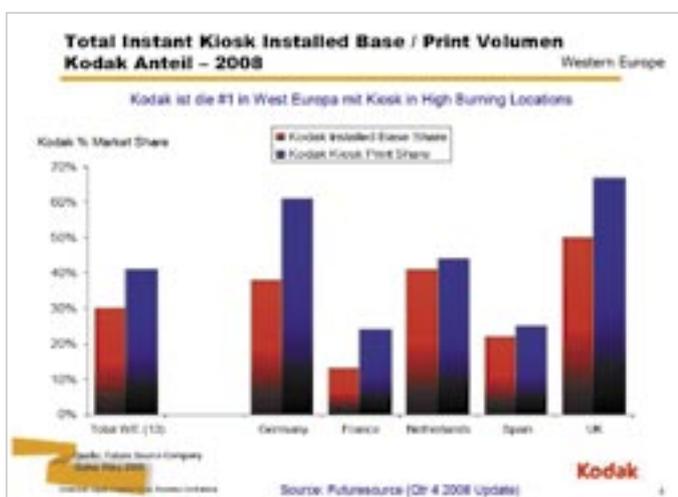
trockenen Minilab-Systeme dagegen von rund 390 im Jahr 2009 auf über 1.000 Einheiten steigen.

Auch Sofortdruck-Kiosks verzeichnen eine rasante Entwicklung. Ende 2007 waren knapp 13.000 dieser Geräte in Deutschland installiert, Ende 2008 bereits 18.000, und in diesem Jahr sollen es fast 20.000 werden. Dabei stieg der Anteil von Kodak bis Ende des vergangenen Jahres auf 41 Pro-



Andreas Lippert, Geschäftsführer der Kodak GmbH, rechnet für die nächsten Jahre mit einem deutlichen Wachstum bei trockenen Printsystemen im Fotohandel.

zent. Noch stärker sei die Marktposition seines Unternehmens beim Anteil der mit Sofortdruck-Kiosks produzierten Bilder: Dieser habe in Deutschland rund 60 Prozent erreicht und liege auch in anderen europäischen Märkten deutlich über dem Anteil der installierten Geräte, betonte Lippert, der die Zahl der in Deutschland im Jahr 2008 mit Kiosks produzierten Bilder auf 370 Millionen Stück bezifferte. Handyfotos, so ergänzte der Kodak Geschäftsführer, hätten dabei im letzten Jahr einen Anteil von fast 10 Prozent erreicht. „Das beweist,

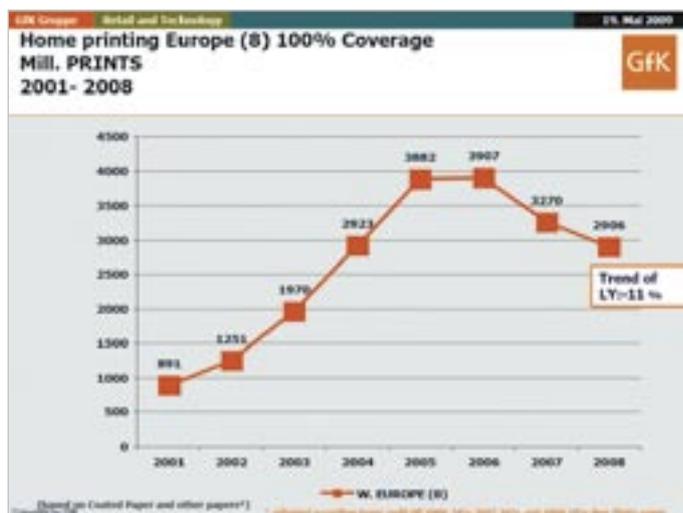


Kodak ist nicht nur Marktführer bei der Zahl der installierten Foto-Kiosks, sondern kann auch auf noch höhere Marktanteile bei der Zahl der mit Kiosks produzierten Bilder verweisen.

dass wir mit unseren Kiosk-Systemen neue, und zwar vorwiegend junge Zielgruppen für das Bildergeschäft erschließen konnten“, erklärte Lippert. Die Ursachen für den überdurchschnittlichen Anteil von Kodak am Kiosk-Bildergeschäft sieht Lippert in der Stärke der Marke, der Qualität der Bilder und der einfachen Bedienung der Geräte. Kodak setze neben dem Verkauf von Standardprints vor allem auf die Produktion wertschöpfungsstarker Bildprodukte wie Collagen, Kalenderblätter und Fotobücher, die eine deutlich höhere Wertschöpfung ermöglichen als einfache Prints. Die gleichen Stärken wie bei den Kiosk-Systemen spiele Kodak auch bei den APEX Dry Labs aus, betonte Lippert. Mit dem im Juni des vergangenen Jahres eingeführten System habe Kodak in Deutschland inzwischen einen Marktanteil von mehr als 80 Prozent der neu verkauften Drylabs erzielt und damit zum Ende des Jahres 2008 einen Anteil von 53 Prozent an den installierten Geräten errungen. Mit einer aggressiven Marketing-Strategie und der konsequenten Unterstützung der Kiosk- und APEX-Betreiber von der Bereitstellung von Werbemitteln bis zum kompletten Ladenbau-Konzept will Kodak in Zusammenarbeit mit seinen Vertriebspartnern seine Marktposition im Sofortdruck-Segment weiter ausbauen und die Auslastung der Geräte steigern.

Das Internet wächst

Zahlen zum aktuellen Marktgeschehen präsentierte Beate Diga von der GfK. Nach einem Überblick über den Kamera-Markt wandte sich die Marktforscherin der Entwicklung der Vertriebswege zu. Dabei gewinnt das Internet sowohl bei den Kameras als auch bei den Dienst-



Die Zahl der zu Hause gedruckten Bilder ist in Europa seit 2006 um eine Milliarde Prints zurückgegangen.

leistungen stetig an Boden; das gilt für ganz Europa, aber in Deutschland sind die Zuwachsraten besonders groß. Fast jede dritte Kompaktkamera wird inzwischen in Online-Shops verkauft. Dabei konzentrieren sich die meisten Anbieter auf relativ wenige, gut vorverkaufte Bestseller-Modelle und erzielen damit wertmäßige Anteile, die noch über den Stückzahlen liegen. Auch bei den Dienstleistungen boomt das Internet: Der Anteil der Online-Finisher am Bildermarkt hat sich seit 2006 fast verdreifacht.

Dagegen nimmt die Zahl der Bilder, die zu Hause ausgedruckt werden, stetig ab, im vergangenen Jahr zum Beispiel um 11 Prozent. Das bedeutet, dass in Europa im Jahr 2008 mit 2,9 Milliarden Bildern fast eine Milliarde Fotos weniger zu Hause gedruckt wurden als 2006.

Erfolg im Fotohandel

Mit Andreas Räther (Hobby-Foto Ludwigsburg) präsentierte auf der BGL-Fachtagung ein Fotohändler sein Erfolgskonzept, der zur Zeit mit keinem Großlabor zusammenarbeitet. Hobby-Foto hat vor vier Jahren in Zusammenarbeit mit Fujifilm eine Strategie für das Bildergeschäft entwickelt, die auf den Frontier Laser Labs des japanischen Herstellers basiert. Bei der Vermarktung spielt Räther die Vorteile des Fachhandelsunternehmens voll aus und setzt auf eine sachkundige emotionale Kundenansprache durch gut ausgebildetes Verkaufspersonal. Das zahlt sich im Wettbewerb mit Drogerie- und Fachmärkten in barer Münze aus. „Am schönsten wäre es natürlich, wenn wir besser, schneller und günstiger wären als andere“, erklärte Räther. „Aber das geht nicht. Deshalb haben

Der Anteil von Internet-Anbietern am Bildergeschäft hat sich seit Anfang 2006 fast verdreifacht.





Zahlreiche Annahme-Terminals und der Slogan „Deine Bilder ab 20 Minuten“ signalisieren bei HobbyFoto auf den ersten Blick Bildkompetenz.



wir uns auf besser und schneller konzentriert.“ Und das mit Erfolg: 49 Cent nimmt HobbyFoto für ein 10 x 15 cm Bild (bei größeren Mengen gibt es Mengenstaffeln bis zu 25 Prozent) und hat den Umsatz mit Fotoarbeiten seit vier Jahren verdoppelt. Mit 20 Annahme-Kiosks auf 260 Quadratmetern und dem gut sichtbaren Slogan „Deine Bilder ab 20 Minuten“ wird den Kunden die Bildkompetenz des Unternehmens deutlich demonstriert. „Wichtig ist, dass alle Mitarbeiter den Kunden beim Eingeben der Aufträge helfen können“, betonte Rätter, der sich die Schulung seines Verkaufspersonals rund 40.000 Euro im Jahr kosten lässt. Jede verkaufte Digitalkamera bedeutet Umsatzpotential für das Minilab: Denn den Kunden wird sofort gezeigt, wie die Terminals funktionieren, und sie erhalten einen Gutschein für den ersten Auftrag.

Die neuen Bilder

Für reichlich Diskussionsstoff sorgten Kirsten Juchem und Thomas Oppel von der Agentur Rheingold, die im Auftrag des BGL in tiefenpsychologischen Einzelinterviews mit Konsumenten zu ergründen versucht hat, wie Menschen des Digitalzeitalters mit ihren Bildern umgehen. Die Erkenntnisse waren nicht unbedingt neu, bestätigten aber die Trends, die auch bei anderen Anlässen von Experten formuliert wurden. Die Digitalfotografie hat viel verändert: Es wird viel mehr fotografiert als früher, und es werden

andere Bilder gemacht. Zentrales Medium ist der Schnappschuss, mit dem die digitale Generation ihre Erlebnisse zwar dokumentiert, sie aber auch schnell vergisst, denn der nächste „Event“ steht schon vor der Tür. Da gerade die junge Generation wenig entscheidungsfreudig ist, hortet sie auf ihren Festplatten eine wahre Bilderflut, druckt aber wenig bis gar nicht. Fotografieren dient oft nicht dazu, Erinnerungen an ein Ereignis festzuhalten, sondern ist sozusagen Teil des Ereignisses. Dabei lieben immer mehr Konsumenten die Vielfalt der Möglichkeiten, sich auszudrücken, inszenieren sich selbst auf Bildern und teilen über mobile Netzwerke oder das Internet anderen mit, was sie gerade tun bzw. getan haben. Da das Ausdrucken oder auch nur das Brennen von Bildern auf CDs/DVDs etwas Endgültiges hat, passt es nicht so recht zu dieser beschleunigten Lebensweise, bei der es darum geht, von der Vielfalt der Möglichkeiten möglichst viel mitzunehmen. Fotos und Fotoprodukte sind da nur eine von zahllosen Optionen und kommen bestenfalls für ganz besondere Ereignisse in Frage. Wie man unter diesen Umständen für Wachstum im Bildergeschäft sorgt, war Gegenstand einer längeren Diskussion ohne konkrete Ergebnisse. Strategien, den Menschen den Wert ihrer Bilder bewusster zu machen und damit die Begeisterung für Bilder zum Anfassen zu vergrößern, erscheinen nur bedingt erfolgsversprechend. Vielleicht, so eine

Stimme aus dem BGL, wäre es besser, darüber nachzudenken, welche Dienstleistungen und Bildprodukte zum erlebnisorientierten Lebensstil der neuen Konsumenten-Generation passen.

Die Krise und die Deutsche Bank

Ein interessantes Intermezzo auf der Fachtagung des BGL war der Vortrag, in dem Jürgen Fitschen, Vorstandsmitglied der Deutschen Bank AG, über die Hintergründe und Auswirkungen der derzeitigen Finanz- und Wirtschaftskrise sprach. Neue Erkenntnisse konnte der Bank-Manager nicht vermitteln, verstand es aber, sachkundig und eloquent seine Sicht der Krise, ihrer Ursachen und ihrer Folgen darzustellen. Die derzeitigen Schwierigkeiten seien nicht allein durch Fehler der Banken entstanden, betonte Fitschen. Zwar hätten auch diese „Dreck am Stecken“, aber „Blasen“ gebe es nicht im Finanzsystem, sondern auch in der Wirtschaft, zum Beispiel bei den Überkapazitäten der Autoindustrie. Die Unsicherheiten würden erst einmal bleiben, dämpfte der Bank-Vorstand allzu großen Optimismus über ein baldiges Ende der Krise. Wichtig sei vor allem, wieder Vertrauen in die Finanzwelt und die Wirtschaft zu erzeugen. Managerschelte und Empörung über hohe Gehälter allein seien da nicht hilfreich. „Am schlechtesten stehen heute die Bankinstitute dar, die ihre Manager vergleichsweise schlecht bezahlen, nämlich die Landesbanken“, schloss Fitschen seine Ausführungen.

Kompetenz zurückholen

europa-foto stärkt das Bildergeschäft

„Und es gibt wirklich keine Fallstricke?“ So oder ähnlich dürfte die Frage heißen, die europa-foto-Geschäftsführer Robby Kreft nach der Präsentation des neuen sPrint-Bildkonzeptes zu beantworten hatte. Zunächst im Rahmen der Kooperations-Einkaufsmesse in Wiesbaden, wenige Tage danach auch auf der Jahreshauptversammlung in Bad Nauheim, stand das neue Konzept im Mittelpunkt des Interesses der Mitglieder.

Fallstricke wurden weder hier noch dort gefunden. Selbst diejenigen Mitglieder, die dafür bekannt seien, gerne nach einem Haar in der Suppe zu suchen, hätten erfolglos gesucht. „Die Erklärung dafür ist einfach: Es gibt keinen Haken. Und auch, wenn es für viele schwierig zu verstehen ist, wir können jedem Mitglied kostenlos so viele sPrint Fotokiosks liefern, wie es haben will“, erläuterte Kreft in einem Pressegespräch am Rande der Jahreshauptversammlung. „Der Händler muss lediglich zwei Bedingungen erfüllen, um in den Genuss des Angebotes zu kommen: Er muss die Fotokiosks in dem Design nehmen, in dem sie sind, und er muss mindestens 1.000 Euro Nettoumsatz mit Fotoarbeiten pro Kiosk erzielen.“ In diesen Betrag werden auch



In diesem Design wird europa-foto demnächst bundesweit seine Fotokiosks präsentieren.

Umsätze mit analogen Bilddienstleistungen und Online-Bestellungen eingerechnet. „Die 1.000 Euro sind aber nicht nur bezüglich der kostenlosen Lieferung eine magische Grenze“, meinte Kreft. „Der Händler muss sich klarmachen, dass alles, was über diesen Mindestumsatz hinausgeht, voll gewinnausschüttungsberechtigt ist.“ Auf der Grundlage der in den vergangenen Jahren gesammelten

Umsatzzahlen sei der Gewinn damit garantiert, denn der durchschnittliche Monatsumsatz pro Kiosk habe bislang stets bei 2.000 bis 3.000 Euro gelegen.

„Her mit der Marge“

Aber worum geht es überhaupt? Auf Grundlage der Erkenntnis, dass der klassische Fotohandel längst die Position als Nummer eins in Sachen Fotoarbeiten beim Verbraucher eingebüßt hat, entwickelte die europa-foto-Geschäftsführung in Zusammenarbeit mit dem Verwaltungsrat und dem Eschborner Unternehmen di support, Spezialist für Fotokiosks und Fotokiosksoftware, ein umfangreiches „Her mit der Marge“-Konzept. „Wir bieten unseren Mitgliedern damit eine breitgefächerte, derzeit aus über 500 Produkten bestehende Bilderwelt, die sie in die Lage versetzt, die Fotokompetenz wieder in



„So sieht das Handwerkszeug zur Sicherung der Zukunft aus“, könnte diese Geste von europa-foto-Geschäftsführer Robby Kreft bedeuten.

Handel

ihr Geschäft zurückzuholen“, führte Kreft aus. „Wir sehen in dieser Strategie eine der wichtigsten Maßnahmen zur erfolgreichen Zukunftssicherung der europa-foto-Geschäfte.“

Das Portfolio umfasst neben den bekannten Standardprodukten auch die unterschiedlichsten Fotogeschenke und Foto-Fun-Artikel wie Leinwände, Mousepads, Kissen oder Duschvorhänge. Einen zentralen Bestandteil stellt außerdem ein hochwertiges Fotobuch dar, das auf HP Indigo Maschinen im Sechsfarbdruk produziert und mit Klarlack veredelt wird. Die dadurch erzielte Qualität braucht laut Kreft – und eigenen Erfahrungen des Verfassers – keinen Vergleich mit Fotobüchern auf echtem Fotopapier zu scheuen.

Produktion nach Bedarf

Vertragspartner des Kioskbetreibers ist die europa-foto-Zentrale, die wiederum über eigene Verträge mit unterschiedlichen Unternehmen dafür sorgt, dass die bestellten Bildprodukte beim optimal geeigneten Produktionspartner hergestellt werden. Das Material für die Sofortdruckerarbeiten am Point of Sale muss der Händler über die europa-foto-Zentrale beziehen. „Dank unserer durch das Konzept gebündelten Einkaufsmacht sind wir zum größten Importeur der Drucker und der entsprechenden Verbrauchsmaterialien geworden. Wir garantieren dem Händler deshalb, dass er das Druckerpapier heute und in Zukunft zu absolut marktgerechten Preisen beziehen kann. Auch hier gibt es keine versteckten Fallstricke“, betonte Kreft.

Die günstigen Geräte- und Materialeinkaufspreise der Zentrale und die mit einer ganzen Schar unterschiedlicher Produktionspartner ausgehandelten individuellen Verträge liefern



Als Partner der 64. europa-foto Jahreshauptversammlung hatte Canon die Gelegenheit, die Kooperationsmitglieder über die neuen Geräte zu informieren.

auch die Begründung dafür, dass jeder einzelne Fotokiosk sich bereits bei dem genannten 1.000-Euro-Umsatz rechnet und daher von der Zentrale verschenkt werden kann. Kreft: „Die Summe der Einzelteile dieses Konzeptes führt für die Händler zu Margen, die die meisten im heutigen Bildergeschäft kaum mehr für möglich



Der alte und in seinem Amt bestätigte Verwaltungsratsvorsitzende Robert-Alexander Rutten begrüßte die Mitglieder zur 64. Gesellschafterversammlung.

halten.“ Das Positive des Konzepts liege aber nach Krefts Ausführungen nicht nur in den finanziellen Anreizen. So werde die Einführung der sPrint Kiosks von einem ebenfalls kostenlosen, klar aufgebauten und wiedererkennbaren Werbemittelpaket begleitet. Außerdem werde es, wenn erst einmal eine größere Menge der Kiosks bei den Händlern installiert sei, weitere Marketingmaßnahmen geben, mit denen die Endverbraucher auf die neuen Fotodienstleistungen aufmerksam gemacht werden sollen.

Begeisterte Mitglieder

Dass das neue Konzept von den Mitgliedern begeistert aufgenommen wurde, zeichnete sich schon während der äußerst gut besuchten Einkaufsmesse ab. Zur Gesellschafterversammlung wurde dann aber noch einmal steigendes Interesse notiert: Mit 85 Prozent waren so viele stimmberechtigte Gesellschafter anwesend wie noch niemals zuvor. Und am Ende der Tagung waren bereits Verträge für weit über 300 sPrint Kiosks unterzeichnet.

Für positive Stimmung sorgte auch der

alte und bei den Wahlen in seinem Amt bestätigte Verwaltungsratsvorsitzende Robert-Alexander Rutten, der trotz der globalen Wirtschaftskrise einen Zuwachs von Umsatz und Gewinn bei der Zentrale bekanntgab. Rutten forderte die Mitgliedsbetriebe auf, sich zukünftig noch einheitlicher nach außen zu präsentieren und die Zentrale nach allen Kräften zu unterstützen. „Wir müssen deutlicher als Gemeinschaft auftreten“, so Rutten. „Wenn uns das beim Bildergeschäft gelingt, werden die nächsten Schritte in die Zukunft einfacher gelingen.“

Rekordergebnis

Konkrete Zahlen zum Geschäftsverlauf 2008 nannte Geschäftsführer Robby Kreft. Demnach wuchs der Umsatz im Lagergeschäft um acht Prozent. Mit einem Zuwachs von 126.000 auf sechs Millionen Euro erzielte die Zentrale beim Bilanz-

gewinn inklusive Vertragspartner wiederum ein Rekordergebnis. Gewinner waren im vorigen Jahr DSLR-Kameras mit einem Plus von 57 Prozent, digitale Bilderrahmen (plus 38 Prozent und Software (plus 228 Prozent).

Industriepartner Canon

Als Industriepartner war in diesem Jahr Canon auf der Gesellschafterversammlung vertreten. In mehreren Redebeiträgen ließen die Canon Manager Joachim Rozek, Thomas Knops und Guido Krebs die 40jährige Partnerschaft zu europa-foto Revue passieren, stellten die bevorstehenden Werbeaktivitäten vor und gaben einen Einblick in die Funktionsweise der neuen Canon EOS 500D mit HD-Videofunktion.

Ein Vortrag von Dr. Marco Freiherr von Münchhausen, der sich über den „inneren Schweinehund“ ausließ, rundete die Veranstaltung ab.



Dr. Marco Freiherr von Münchhausen konfrontierte die Zuhörer mit Gedanken zum „inneren Schweinehund“.



MINOX DSC

Digital Spy Camera

- 5.0 Megapixel
- Externer Blitz mit 1,5" Display
- microSD-Karten bis 16 GB

MINOX
VISIBLE INNOVATION

Discover the MINOX Spy World!

www.license-to-shoot.com



DESIGN PLUS

Warum Foto Brinke so viele CeWe Fotobücher

Mit vollem Einsatz

Ein Jahr nach ihrem erfolgreichen Start wurden die zweiten Bamberger Fototage am 8. Mai 2009 im Innovations- und Gründerzentrum Bamberg zu einem vollen Erfolg. Im Mittelpunkt der Präsentation von Fotoprodukten führender Hersteller stand die Ausstellung von fast 500 verschiedenen CeWe Fotobüchern. Mit gutem Grund: Seit fast zwei Jahren erzielt Foto Brinke mit den Bestsellern aus Oldenburg spektakuläre Wachstumsraten.

So setzte das Fachhandelsunternehmen auch auf den 2. Bamberger Fototagen auf sein Erfolgskonzept: möglichst viele CeWe Fotobücher zeigen und den Kunden erklären, wie man sie gestaltet. In drei jeweils 90-minütigen Seminaren konnten sich die Besucher der Veranstaltung vom zuständigen CeWe Außendienstmitarbeiter Andreas Scholz erklären lassen, wie man mit der mehrfach preisgekrönten Bestellsoftware schnell ein ganz persönliches CeWe Fotobuch erstellt.

Der stets vollgepackte Seminarraum zeigte, dass dieses Angebot gut angenommen wurde. Zusätzlich gab es noch ein weiteres Seminar über die Grundlagen der Digitalfotografie.

Erfolg durch aktives Verkaufen

Mit der Organisation der 2. Bamberger Fototage setzte Foto Brinke sein Erfolgsrezept fort, das in den drei Filialen in Bamberg, Forchheim und Ebermannstadt das CeWe Fotobuch innerhalb von zwei Jahren zum Bestseller gemacht hat. Für die Zusammenarbeit mit Europas größtem Fotodienstleister hat sich das Fachhandelsunternehmen, das schon länger Fotobücher im Programm hat, bewusst entschieden: „CeWe Color bietet ein umfassendes Produktprogramm, und die hervorragende Bestellsoftware macht den Einstieg in die Gestaltung von Fotobüchern wirklich einfach“, erklärte Geschäftsführer



Bei Foto Brinke wird das CeWe Fotobuch aufmerksamkeitsstark präsentiert. Musterbücher laden zum Blättern ein, die Software kann auf dem stets betriebsbereiten PC sofort demonstriert werden, denn alle Mitarbeiter können sie bedienen.

Frank Brinke im Gespräch mit imaging+foto-contact. „Zudem ist das CeWe Fotobuch ein Markenartikel, der durch die intensive Werbung bereits vorverkauft ist, so dass sich unsere eigenen Investi-

Von rechts: Frank Brinke und sein Einkaufs- und Marketingleiter Kersten Kusch konnten auf den diesjährigen Bamberger Fototagen auch Harald H. Pirwitz, Vorstand Marketing und Vertrieb der Neumüller CeWe Color Stiftung, begrüßen.



Eine Ausstellung von fast 500 CeWe Fotobüchern bildete den Mittelpunkt der Bamberger Fototage.

ücher verkauft

tionen in Grenzen halten können.“ Allerdings denkt niemand bei Foto Brinke daran, sich auf dem guten Namen des CeWe Fotobuchs auszuruhen. Die steilen Wachstumsraten, die das Fachhandelsunternehmen mit diesem Bildprodukt erzielt, sind vielmehr das Ergebnis einer Vielzahl eigener Aktivitäten. Das fängt mit der Ausbildung des Personals an: „Alle unsere Mitarbeiter, vom Chefverkäufer bis zur Aushilfskraft, können CeWe Fotobücher gestalten und kennen sich mit der Software aus“, betonte Brinke.



Foto Brinke versieht die Bestellsoftware von CeWe Color mit dem eigenen Namenszug. Bereits hier wird auf die kostenlosen Seminare hingewiesen.

„Dazu gehört auch, dass sie CeWe Fotobücher mit ihren eigenen Aufnahmen gestalten. Denn nur wer ein Produkt selber nutzt und davon begeistert ist, kann diese Begeisterung auf die Kunden übertragen. Das ist eine Frage der Glaubwürdigkeit: Wir wür-

den schließlich auch keinem Metzger vertrauen, der noch nie ein Stück Fleisch gebraten und gegessen hat.“ Die gute Ausbildung des Personals gibt zudem den Verkäuferinnen und Verkäufern die notwendige Sicherheit, um die Kunden aktiv anzusprechen. Bei Foto Brinke kauft niemand eine Kamera, ohne auf das CeWe Fotobuch hingewiesen zu werden und die Bestellsoftware sowie einen Rabattgutschein für den ersten Auftrag mitzunehmen. Auch an der Bildertheke ist dieses Vorgehen selbstverständlich.

Die Kundenansprache besteht bei Foto Brinke nicht nur aus einem simplen Hinweis auf das CeWe Fotobuch, sondern es werden Emotionen geweckt, so dass der Kunde begeistert den Laden verlässt. So wird nach Möglichkeit sofort am PC gezeigt, wie einfach es ist, eine Fotobuchseite mit den eigenen Bildern zu gestalten. Die in jedem Geschäft zahlreich vorhandenen – und gut sichtbar präsentierten! – Musterbücher tragen zusätzlich dazu bei, den Kunden Appetit auf eigene CeWe Fotobuch zu machen.

Erfolg durch Seminare

Für interessierte Kunden bietet Foto Brinke mit großem Erfolg regelmäßig Seminare an, in denen der Umgang mit der Bestellsoftware für die CeWe

Fotobücher detailliert erklärt wird. Allein 30 waren es im vergangenen Jahr, und sie waren mit durchschnittlich 30 Teilnehmern pro Seminar stets ausgebucht. In diesem Jahr sind bereits 32 CeWe Fotobuch-Seminare geplant; die Teilnahme ist kostenlos, und jeder interessierte Kunde bekommt den Flyer mit den aktuellen Terminen gleich mit. Wegen des Erfolgs dieser Veranstaltungen, die übrigens auch gerne von Kunden besucht werden, die zuvor ihre Fotoaufträge im Drogeriemarkt abgegeben hatten, baut Foto Brinke das Angebot in diesem Jahr nicht nur quantitativ aus. „Nachdem wir bislang nur Einsteiger-Seminare veranstaltet haben, bieten wir jetzt auch Schulungen für Fortgeschrittene an“, erklärte Frank Brinke. „Und diese Bezeichnung nehmen wir ernst: Vor-



Ein gutes Team: Frank Brinke (links) und CeWe Color Außendienstmitarbeiter Andreas Scholz.

aussetzung für die Teilnahme ist, dass der entsprechende Kunde bereits zwei oder drei CeWe Fotobücher selbst gestaltet hat.“

„Gigantischer Suchtfaktor“

Die aufwendige Strategie zahlt sich aus, und zwar in der Regel schnell: Bereits mehr als einmal ist es vorgekommen, dass Seminarteilnehmer bereits am nächsten Morgen wieder



Schon in den Mittagsstunden lockten die Bamberger Fototage zahlreiche interessierte Besucher an.

Bildergeschäft

mit einer Auftrags-CD im Laden standen, nachdem sie bis tief in die Nacht ihr CeWe Fotobuch zu Hause gestaltet hatten. „Dieses Produkt hat einen gigantischen Suchtfaktor“, stellte Brinke fest. „Wer sich einmal darauf eingelassen hat, will nicht nur schnell sein erstes CeWe Fotobuch haben, sondern kommt häufig wieder, um weitere ganz persönliche Werke zu bestellen.“

Dabei setzt Foto Brinke auch bei der Annahme der Bestellungen auf persönlichen Kundenservice: Die Auftrags-CD wird nicht einfach in die Labortasche gesteckt, sondern zunächst am PC kontrolliert, ob sie wirklich in Ordnung ist. „Es kommt gelegentlich vor, dass ein Auftrag nicht korrekt gespeichert wurde“, berichtet Frank Brinke. „Dann können wir den Kunden in der Regel schnell erklären, was sie falsch gemacht haben und direkt zeigen, wie es richtig geht. So können wir Enttäuschungen zuverlässig vermeiden.“

Mit dieser service-orientierten Strategie hat Foto Brinke zahlreiche neue Kunden gewonnen und neue Zielgruppen für das CeWe Fotobuch begeistert. Denn gerade ältere Semester, die im Umgang mit dem PC nicht besonders versiert sind, wissen es zu schätzen, wenn sie von gut ausgebildetem Verkaufspersonal buchstäblich an die Hand genommen werden. „Damit spielen wir unseren Vorteil als Fachhändler voll aus“, betonte Frank Brinke. „Denn diesen persönlichen Service kann kein Drogeriemarkt und schon gar kein Internetanbieter leisten.“

Die Zahlen geben Brinke recht: Seit dem Beginn der Zusammenarbeit mit CeWe Color vor knapp zwei Jahren hat sich die Zahl der verkauften Fotobücher in den Geschäften des Fachhändlers mehr als vervierfacht: Das CeWe Fotobuch macht heute 80 Prozent vom Großlabor-Umsatz (die meisten Bilder produziert Foto Brinke auf eigenen Minilabs) aus und steht

für fast 30 Prozent des gesamten Bildergeschäftes. „Diese Anteile sind für uns lebenswichtig“, fügte Brinke hinzu. „Denn mit digitalen Standardbildern allein können wir den Rückgang bei der analogen Filmentwicklung nicht ausgleichen.“

CeWe Fotobücher fürs Business

Die erfolgreiche Ansprache von Fotoamateuren ergänzt Foto Brinke auch durch aktive Platzierung des CeWe Fotobuchs im Business-Bereich. Denn die personalisierten Bücher eignen sich hervorragend dazu, Unternehmen eindrucksvoll zu präsentieren. Deshalb bietet Foto Brinke Geschäftskunden ein Komplettpaket an, das von der Erstellung der Fotos vor Ort über die Gestaltung des CeWe Fotobuchs in Text und Bild bis zur Personalisierung der Bücher für Endkunden und die Auslieferung geht. Das Kundenpotential reicht von A wie Autohaus bis Z wie Zahnlabor. So hat Foto

Foto Brinke

Das bayrische Fachhandelsunternehmen Foto Brinke befindet sich in Familienbesitz und besteht aus drei Geschäften in Bamberg, Forchheim und Ebermannstadt. In zwei Filialen (Bamberg und Forchheim) bietet der Fachhändler schnelle Fotodienstleistungen mit Agfa-Photo d-labs an. Für die Herstellung großformatiger Bilder bis zu einer Breite von 1.105 mm stehen zudem Inkjet-Drucker zur Verfügung. Die Annahme von Fotoaufträgen für Minilabs und Großlabor erfolgt mit zahlreichen Terminals und CeWe Fotokombi-Kiosken, von denen einige mit Sofortdruck-Funktion ausgestattet sind. So bietet Foto Brinke ein komplettes Dienstleistungsprogramm vom Sofortbild bis zum Fotobuch und Großformat-Druck.

Die Bamberger Fototage hat Foto Brinke erstmals im Jahr 2008 organisiert. Bereits die Premiere lockte fast 600 Besucher an. In diesem Jahr konnte die Veranstaltung sogar geschätzt 1.500 Teilnehmer begeistern.

Gezeigt wurde neben den CeWe Fotobüchern ein umfassendes Produktprogramm rund um die Fotografie



Das besondere Engagement für das CeWe Fotobuch sieht man Foto Brinke schon von außen an; mindestens ein Schaufenster ist ständig diesem wertschöpfungsstarken Bildprodukt gewidmet.

unter Beteiligung führender Hersteller wie Canon, Datacolor, Dörr, Kingston, Lowepro, Metz, Nikon, Panasonic, Praktica und Sony.

Brinke für einen Autohändler ein spezielles CeWe Fotobuch entwickelt, das jedem Kunden nach der Übergabe des Fahrzeugs überreicht wird. Es enthält wichtige Informationen über das Autohaus, seine Dienstleistungen und Öffnungszeiten, zeigt die Ansprechpartner für Service und Verkauf und – als individuelles Element – ein Foto von der Übergabe des neuen Fahrzeugs an den stolzen Besitzer.

Gute Kooperation

Im Gespräch mit *imaging+foto-contact* zeigte sich Frank Brinke nicht nur vom Produkt CeWe Fotobuch, sondern auch von der Zusammenarbeit mit dem Oldenburger Fotodienstleister begeistert. „Das erfreuliche Wachstum wäre ohne die Unterstützung durch CeWe Color und unseren zuständigen Außendienstmitarbeiter Andreas Scholz nicht möglich gewesen“, betont der bayrische Fachhändler. „Wir stehen ständig in Kontakt; die Unterstützung klappt hervorragend, und die Versorgung mit Werbemitteln und Musterbüchern funktioniert reibungslos.“

Und auch in umgekehrter Richtung ist die Zufriedenheit mit der Zusammenarbeit groß, denn CeWe Color weiß den Einsatz von Foto Brinke für das CeWe Fotobuch zu schätzen: „Die engagierten Aktivitäten rund um das CeWe Fotobuch und speziell durch die hervorragende Platzierung in den Geschäften sind beispielhaft“, betonte Harald H. Pirwitz, Vorstand für Marketing und Vertrieb bei CeWe Color. „Damit hat Foto Brinke bei einem von CeWe Color veranstalteten Internationalen Marketing Workshop den 1. Platz belegt.“ Am 9. Juni wird Kersten Kusch von Foto Brinke im CeWe Betrieb in Mönchengladbach die Erfolgsstrategie erklären.

Multiplikatoren für das CeWe Fotobuch

VHS und Fotoclubs

Zur Steigerung des Bekanntheitsgrades des CeWe Fotobuchs bietet CeWe Color jetzt wichtigen Multiplikatoren wie Volkshochschulen und Fotoclubs gezielte Unterstützung an. Die im März gestartete Aktion ist bereits ein Erfolg: Allein das erste Mailing an 800 Volkshochschulen erhielt bislang 100 positive Antworten.

CeWe Color bietet den populären Bildungseinrichtungen ein umfassendes Unterstützungspaket an. Dazu gehört die Ausbildung interessierter Dozenten je nach Wunsch vor Ort oder in den Räumlichkeiten der Produktionsbetriebe; auch ein Musterkoffer mit Schulungs- und Trainingsausstattung steht zur Verfügung. Er enthält Musterexemplare des CeWe Fotobuchs, CDs mit der Gestaltungssoftware, diverse Flyer, eine PowerPoint-Präsentation und Gutscheine im Wert von je 10 Euro für die Bestellung eines CeWe Fotobuchs. Als regionale Ansprechpartner für interessierte Volkshochschulen stehen Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter der CeWe Color Betriebe in Dresden, Freiburg, Mönchengladbach, München und Oldenburg zur Verfügung.

Schulungen bei Fotoclubs

Auch auf die zahlreichen Fotoclubs in Deutschland geht CeWe Color gezielt zu, um diesen spezifische Aktivitäten rund um das CeWe Fotobuch zu ermöglichen. So bietet der Oldenburger Bilddienstleister ab einer geeigneten Teilnehmermenge Produktshows und Software-Schulungen vor Ort an oder lädt die Mitglieder von Fotoclubs zu CeWe Fotobuch Infotagen in

einen der Betriebe ein. Das Interesse ist riesig: Auf eine Aussendung an 200 Fotoclubs, die je ein Musterbuch, Probiertgutscheine und weitere Infos erhielten, meldeten sich nicht weniger als 50 Vereinsvorstände positiv zurück. „Sowohl bei den Volkshochschulen als auch bei den Fotoclubs hat die Reso-



Ralf Altpeter, Vertriebsleiter Süd bei CeWe Color

nanz auf unsere Aussendungen unsere Erwartungen deutlich übertroffen“, resümierte Ralf Altpeter, Vertriebsleiter Süd bei CeWe Color. „Die Rücklaufquoten von 12,5 Prozent bei den Volkshochschulen und sogar 25 Prozent bei den Fotoclubs liegen weit über den Reaktionen, die man normalerweise von einem Mailing erwarten kann. Das zeigt deutlich das große Interesse der Konsumenten am Erfolgsprodukt CeWe Fotobuch.“



In Leinfelden-Echterdingen befindet sich einer von zwei Stolp-Foto-Märkten.

„Echter Hingucker“

Stolp-Foto-Markt arbeitet mit Kodaks Advanced Picture Exchange System (APEX)

„Für uns hat sich die Investition in das Kodak APEX-System vom ersten Moment an gelohnt. Wir verzeichnen seit der Inbetriebnahme einen deutlichen Zuwachs im Bildergeschäft, der vor allem dadurch zustandekommt, dass wir viel mehr Bildprodukte in Minutenschnelle im Geschäft produzieren können als vorher.“ Joachim Stolp, Inhaber der Stolp-Foto-Märkte in Leinfelden-Echterdingen und Ditzingen, ist gut neun Monate nach der Installation des APEX-Systems davon überzeugt, damit einen wichtigen Schritt zur Zukunftssicherung seines Unternehmens getan zu haben.

„Die Bildproduktion am Point of Sale ist das, was der Kunde heute in einem Fotogeschäft erwartet“, so Stolp. „Wir haben zwar auch schon vorher über einen Fotokiosk selbst Bilder produziert, aber das waren lediglich Standardfotos im Format 10 x 15.“ Mit dem APEX-System hat sich die Auswahl für

den Kunden deutlich erhöht. So fertigt Stolp heute nicht nur auf zwei 10 x 15-Druckern Fotos für das „Brot-und-Butter“-Geschäft an der Bildertheke an, sondern über einen 20 x 30 cm-Drucker und einen Großformatdrucker von Epson können auch Formate bis zu 60 x 90 cm realisiert werden. „Dank

des geplanten Software-Updates, das laut Kodak spätestens im dritten Quartal zur Verfügung stehen soll, können wir dann auch die beliebten Bildformate 30 x 40 cm und 30 x 45 cm anbieten“, meint Stolp. „Damit erweitert sich das Portfolio noch einmal um attraktive und ertragbringende Produkte.“

Modularer Aufbau

Als positiv empfindet Stolp den modularen Aufbau des APEX-Systems. Der Einstieg in die umfangreiche eigene Bildproduktion sei mit vergleichsweise geringem Kapitaleinsatz möglich. „Stellt sich die Investitionsentscheidung als richtig heraus, kann das System anschließend weiter ergänzt werden und mit den eigenen Ansprü-

chen wachsen.“ So habe er sich entschlossen, neben den bereits installierten Geräten auch noch Maschinen zur Inhouse-Produktion von Fotobüchern und Bild-vom-Bild-Arbeiten anzuschaffen. Diese sollen in den kommenden Wochen in Betrieb genommen werden.

Wie das komplette System funktioniert, konnte Stolp vor dem Kauf auf einer Ringfoto-Hausmesse begutachten. Dort wurden auch Kontakte zum Lieferanten Tetenal geknüpft, der sich nach Stolps Ausführungen hinsichtlich Beratung und Schulung als ebenso kompetent erwiesen hat wie die Kodak Hotline. Stolp: „Wenn man zum ersten Mal ein solches System integriert, dann gibt es immer mal wieder Fragen oder Probleme. Aber sowohl bei Tetenal als auch bei Kodak haben wir zu jedem Zeitpunkt fachkundige Ansprechpartner gefunden.“

Hingucker am PoS

Die überzeugende Bildqualität des APEX-Systems ist für Stolp zu einem Verkaufsargument geworden. „Das



Dank des modularen Konzepts kann auch ein Plotter angeschlossen werden.



Das Kodak APEX-System ist im Stolp-Foto-Markt zu einem Hingucker geworden und beflügelt das Bildergeschäft am Point of Sale.

System selbst ist ein echter Hingucker in unserem Laden“, so Stolp, „und wenn die Kunden fragen, was man damit machen kann, können wir immer hervorragende Beispiele der erzielbaren Qualität zeigen.“ Andersherum funktioniert es natürlich genauso, denn die Mitarbeiter an der Bildertheke bieten aktiv das gesamte Spektrum dessen an, was vor Ort produziert werden kann. Vorteilhaft sei zudem, dass für die Produktion Kodak Materialien eingesetzt werden. „Kodak hat in unserer Gegend ein extrem hohes Ansehen, und viele Kunden wollen nichts anderes haben als Bilder auf Kodak Papier“, sagt Stolp. „Diese können wir jetzt, im Gegensatz zu früheren Zeiten, ohne Großlabor liefern.“ Dadurch steigt natürlich der Ertrag im Bildergeschäft.

Intuitive Bedienung

Stolp-Foto-Markt in Leinfelden-Echterdingen steht im Wettbewerb mit zwei Bildertheken in Drogeriemärkten. Doch immer mehr Kunden, die früher auf der Suche nach schnellen Bildern den Wettbewerber ansteuerten, kommen inzwischen zum Stolp-Foto-Markt. „Dabei hat sich die intuitiv zu

bedienende Oberfläche der APEX-Terminals als positiv herausgestellt“, so Stolp. „Viele Kunden haben die Bedienung bereits woanders gelernt und können dieses Wissen jetzt ohne Probleme auch bei uns anwenden.“ Unerfahrene Kunden werden dagegen Schritt für Schritt bis zum gewünschten Bildprodukt geführt. „Diese Beratungsgespräche stellen einen hervorragenden Ansatzpunkt für Hoch- oder Zusatzverkäufe dar“, betont Stolp. „Und wenn ich die betriebswirtschaftlichen Kennziffern betrachte, dann stelle ich fest, dass unser Team die Chancen, die sich hier bieten, sehr gut nutzt.“

Zeit und Arbeit sparen

Bei der Aufzählung der Pluspunkte nicht vergessen werden sollte nach Stolps Meinung die Tatsache, dass es sich beim APEX-System um ein Trockenlab handele. „Das wirkt sich zwar nicht nennenswert auf die Einkaufs- und Betriebskosten aus, spart aber enorm Zeit- und Arbeitsaufwand, weil weder Ansatz und Kontrolle von Fotochemikalien erforderlich sind, noch aufwendig zu entsorgende Abfälle entstehen“, führt Stolp aus.

Sommergeschäft

Reisezeit kurbelt den Zubehörverkauf an

Wenn Fotografen eine Reise planen, dann stehen die Chancen für den Handel gut, zusätzlichen Umsatz zu erzielen. Nicht nur, weil der bevorstehende Urlaub die Stimmung hebt und ansonsten eher vorhandene Kaufwiderstände leichter überwunden werden können, sondern weil es viel nützliches Zubehör gibt, das dem Reisenden auf seiner Tour Mehrwert bietet.



Wer seine Kamera im Urlaub auch unter Wasser benutzen will, sollte entweder ein wasserdichtes Modell, hier ist es die Canon PowerShot D10, ...

Es besteht kein Zweifel daran, dass sich das Zubehörgeschäft nach Jahren eher zögerlicher Nachfrage zuletzt wieder zu „Fotohändlers Liebling“ entwickelt hat. Sowohl Ringfoto-Geschäftsführer Michael Gleich (auf der Frühjahrsmesse in Erlangen) als auch europa-foto-Geschäftsführer Robby Kreft (auf der Gesellschafterversammlung in Bad Nauheim, siehe dazu an anderer Stelle dieser Ausgabe) stellten fest, dass das Geschäft mit Zubehörprodukten

wesentlich zum vergleichsweise guten Umsatz (gemessen an den wirtschaftlichen Rahmenbedingungen und im Vergleich zu anderen Branchen) des vorigen Jahres beigetragen hat. Nach dem erfolgreichen Weihnachtsgeschäft 2008 besteht jetzt mit Blick

auf die bevorstehende Haupt-Urlaubsaison eine weitere Chance, zusätzliche Umsätze und Erträge zu erzielen. Denn das Positive am sommerlichen Zubehörgeschäft ist, dass es zwar vor allem durch SLR-Fotografen angekurbelt wird, dass es aber auch für die Besitzer von Kompaktkameras eine Vielzahl von Produkten als Zubehör für ihre Aufnahmegерäte gibt.

Ebenso positiv ist, dass sich Zubehör in der Regel, sieht man von Produkten wie Akkus oder Speicherkarten ab, über eine gute Beratung verkauft. Hier kann der Fotohandel wieder einmal seine Kompetenz gegenüber anderen Vertriebsformen ausspielen. Jeder Händler hat es dabei selbst in der Hand, durch aktives Verkaufen



... oder ein entsprechendes Unterwassergehäuse benutzen. Die Beispiele zeigen das Nikon WP-CP2 (oben links), das Fujifilm FXF100 (oben rechts), die beide für Kompaktkameras geeignet sind, und das Olympus PTE06, das sogar eine Spiegelreflexkamera, in diesem Fall die Olympus E-620, auch in großen Tauchtiefen sicher vor einem Wasserschaden bewahrt.



Neue wetterfeste Toploader Taschen von Lowepro

Lowepro bringt in diesen Tagen eine neue Toploader Kamerataschenserie auf den Markt. Sie bietet mit ihrer asymmetrischen Form eine verbesserte Öffnung für einen schnelleren Zugriff auf die Kamera. Der Taschendeckel öffnet zur linken Seite. Der Schnellverschluss bietet neben dem Reißverschluss eine schnellere Verschlussmöglichkeit für häufigere Aufnahmen hintereinander, bei denen die Kamera aber zwischendurch wieder sicher verstaut werden soll. Die neuen Toploader Pro AW Taschen bieten jetzt außerdem ein 360° All Weather Cover, das auch übergezogen noch Zugriff auf die Ausrüstung zulässt. Die Taschen können auf drei verschiedene Arten getragen werden: über der Schulter mit einem Drei-Punkt Gurt, mit einem Tragesystem wie dem Lowepro Street & Field oder mit dem Topload Chest Harness von Lowepro (beide separat erhältlich). Große schlaufenförmige Reißverschlusschieber, die auch mit kalten, nassen Handschuhen einfach zu greifen sind, Fächer auf der Front- und Oberseite sowie Netzfächer an der Außenseite für eine Sonnenbrille oder Zubehör; das SlipLock System zur zusätzlichen Befestigung von weiteren Taschen oder Köchern; Speicherkartenfächer auf der Innenseite des Taschendeckels; und ein einpassbares Unterteilungssystem für einen perfekten Sitz der Kamera und zum Verstauen kleinerer Objektive sind weitere Details. Die Toploader Pro AW Taschen sind in drei Größen verfügbar.

und das Aufzeigen von Lösungen für den Nutzer unmittelbar auf seine Erträge Einfluss zu nehmen. Zubehör hat zudem die Vorteile, dass

es gewöhnlich nicht im Preiswettbewerb steht und gute Margen garantiert. Ein bewährtes Rezept, um erfolgreich zu sein, ist es, komplette Pakete anzubieten, die nur aus Geräten bestehen oder auch Leistungen des Bildergeschäftes beinhalten können. Mit ein wenig Phantasie lassen sich sogar unterschiedliche Themenpakete schnüren, die auf die Bedürfnisse der verschiedenen Urlaubs-

ziele abgestimmt werden können. Wie wäre es beispielsweise, ein Unterwassergehäuse mit einer Gegenlichtblende- und einem Sonnenschutz für den



Gegenlichtblenden und Sonnenschutzsysteme für den Monitor der Kamera sollten sich vor allem im Sommer gut verkaufen lassen.



- 8 Megapixel
- 3x opt. Apogon Zoom
- 4x Digital Zoom
- 3.0" Farb-LTPS-TFT-LCD
- Panoramafunktion
- digitaler Bildstabilisator
- Gesichtserkennung
- viele weitere brillante Funktionen

Nicht nur Brillante Bilder!

Im Gegenteil: brillantes Aussehen, brillantes Display, brillante Aufnahmen, brillante Auflösung – das alles und noch viel mehr ist die neue

Rollei XS-8 WITH SWAROVSKI CRYSTALS

Rollei

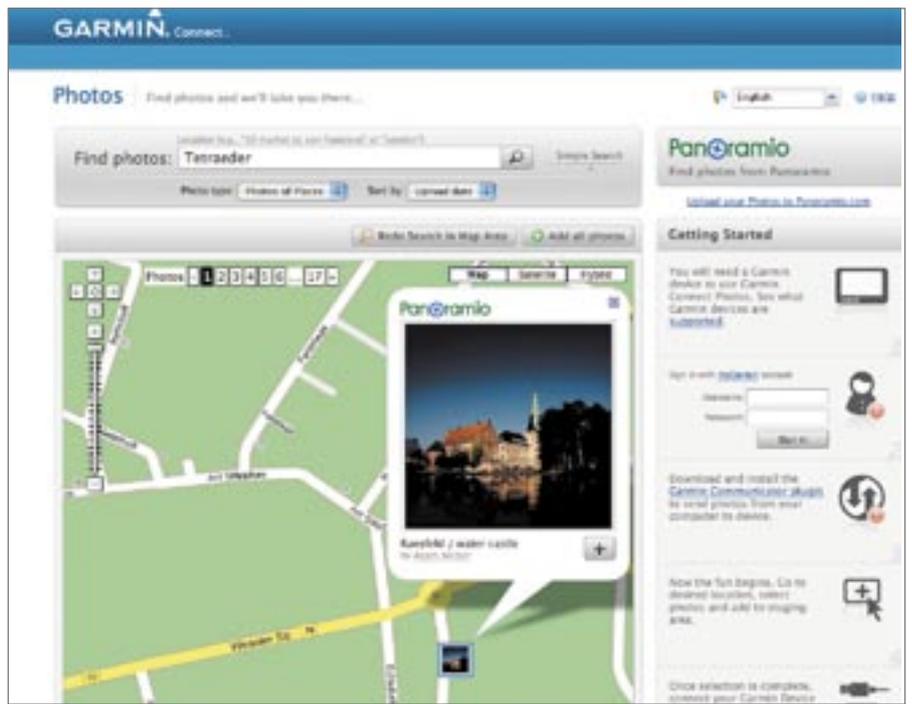
www.rcp-technik.com

Handel

Monitor für den Strandurlaub zu kombinieren, oder UV-Filter, ein besonders leichtes Stativ und einen wetterfesten Fotorucksack als Paket für den Wanderurlaub im Gebirge bereitzuhalten – und auch im Geschäft und möglicherweise in der lokalen Presse zu bewerben? Natürlich braucht sich dabei niemand ob der Vielfalt der Kameramodelle auf bestimmte Produkte festzulegen, allgemeine Aussagen wie „Ab auf die Insel? Wir schnüren Ihnen ein Urlaubspaket mit Unterwassergehäuse und Monitorschutz für Ihre Kamera“ sollten ausreichen, um die Aufmerksamkeit der Kunden zu bekommen.

Trendthema Geotagging

Schon seit geraumer Zeit beschäftigt das Thema Geotagging den Imagingmarkt. Spätestens seit der photokina 2008, dort gehörte die Kombination von GPS-Ortung, auto-



Geotagging erleichtert die Lokalisierung und Archivierung von Fotos.

matischer Archivierung der Geodaten und Fotografie zu den Schwerpunktthemen, hat sich Geotagging zu einem Trend entwickelt. Immer mehr Fotografen entdecken die Vorteile von GPS – nicht nur im Sinne der Navigation mit dem Pkw. Diese liegen klar auf der Hand. Die Informationen über den Aufnahmestandort wie Länge, Breite, Höhe und Zeit werden in der Bilddatei gespeichert. Der Anwender ist somit von schriftlichen Notizen befreit und kann sich noch stärker auf das Fotografieren konzentrieren.

Durch die Speicherung der Aufnahmedaten werden auch die Lokalisierung und die Archivierung der Fotos vereinfacht. Kamen die Möglichkeiten des Geotagging zunächst vor allem durch Online-Portale den Nutzern zugute, so entwickeln sich jetzt

auch immer mehr Geschäftsmodelle, von denen der Fotohandel profitiert. In erster Linie liefert ihm Geotagging Verkaufsargumente für Aufnahmegeräte, die bereits mit GPS-Empfängern ausgestattet sind. Hier ist nicht nur eine Vielzahl von Mobiltelefonen zu nennen, sondern mit Modellen wie der Ricoh Caplio 500SE oder der Nikon Coolpix P6000, um nur zwei Beispiele zu nennen, unterstreichen auch die Kamerahersteller ihr zunehmendes Interesse am Thema.

Mehr Angebote gibt es im Zubehörbereich. Hier sind es die sogenannten GPS-Tracker, die sich für den Verkauf im Fotohandel anbieten. Dabei handelt es sich um kleine High-Tech-Geräte, die mit einem GPS-Modul ausgerüstet sind und, sofern in Betrieb, permanent die Standortdaten des Nutzers aufzeichnen. Um diese mit den dort gemachten Aufnahmen zu verbinden, gibt es verschiedene Möglichkeiten: Entweder stellen die GPS-Tracker unmittelbar Kontakt her (so wie der Jobo photoGPS, der in den Blitzschuh der Kamera gesteckt wird), oder die Kontaktaufnahme



GPS-Produkte werden von immer mehr Herstellern angeboten. Hier zu sehen sind Geräte von Hama (oben), Navicore, Sony und Jobo.



erfolgt bei entsprechend ausgestatteten Geräten per Funk (WLAN oder Bluetooth), oder die Daten werden später mit Hilfe spezieller Software am heimischen Computer abgeglichen. Ein weiteres Geotagging-Geschäftsmodell hat die Fotocommunity www.locr.de aus Braunschweig in Zusammenarbeit mit CeWe Color entwickelt: Das Reisefotobuch nutzt automatisch die Geodaten der Fotos, um sie mit digitalen Landkarten und Hintergrundinformationen aus der On-

line-Enzyklopädie Wikipedia zu verknüpfen. Dadurch entstehen attraktive Fotobücher, die die individuellen Erlebnisse und Eindrücke des Fotografen mit allgemein interessantem Wissen verbinden. Um den Verkauf von GPS-Trakkern anzukurbeln, könnte man beispielsweise einen Gutschein für ein CeWe/locr Reisefotobuch als Zugabe mit dem Produkt anbieten. So könnte man den Kunden gleichzeitig mit einer neuen Art der Fotopräsentation vertraut machen.

Blitzgeräte für den Sommerurlaub

Blitzgeräte gehörten schon immer zu den klassischen Zubehörprodukten, und mit dem steigenden Interesse an digitalen Spiegelreflexkameras haben auch diese Geräte eine Renaissance erlebt – trotz der von den Kameraherstellern betonten Möglichkeit, mit vielen Kameramodellen selbst in extrem hohen ISO-Bereichen noch problemlos fotografieren zu können. Häufigster Grund für den

Superflache Bilderrahmen-Serie von Jobo

Jobo bringt mit der neuen Nano Serie mit weniger als 1 cm Tiefe Deutschlands flachsten digitalen Bilderrahmen auf den Markt. Sie zeichnen sich durch eine schwarze Klavierlackoptik und ein besonders ansprechendes, attraktives Design aus. In der 7 Zoll Größe bietet Jobo drei verschiedene Ausführungen an: Nano 7 Basic, Nano 7 Pro sowie Nano 7 Media.

Nano 7 Basic ist ein Einstiegsrahmen und bietet eine Standard-Auflösung von 480 x 234 Pixeln. Eine Fernbedienung gehört zum Lieferumfang.

Nano 7 Pro (Auflösung: 800 x 480 Pixel) verfügt neben einer Fernbedienung über acht Touch Activated Buttons. Diese berührungsempfindlichen Bedientasten sind auf der Vorderseite des Bilderrahmens angeordnet und werden erst durch Berühren sichtbar. Alle wichtigen Funktionen lassen sich über diese blau leuchtenden Tasten ganz einfach auswählen.

Auch der Nano 7 Media (Auflösung: 800 x 480 Pixel) kann über die Fernbedienung oder Touch Activated But-

tons auf der Gerätevorderseite bedient werden. Der Media-Rahmen bietet darüber hinaus vielseitige Multimedia-Funktionen für die Wiedergabe von Fotos, Videos und Musik. So lassen sich beispielsweise Bilder in einer Diashow mit Musikuntermalung betrachten. Außerdem verfügt der Nano 7 Media über einen Kalender, einen Wecker mit Timer-Funktion für automatisches Ein- und Ausschalten des Rahmens sowie eine Energiesparfunktion.

Als Multimediamodelle werden innerhalb der Nano-Serie außerdem ein Rahmen in 8 Zoll und ein Rahmen in 10,4 Zoll angeboten. Die beiden Modelle Nano 8 Media und Nano 10 Media verfügen über eine Auflösung von 800 x 600 Pixeln, ein Seitenverhältnis von 4:3 und können als Multimediarahmen neben Bildern auch Videos und Musikdateien abspielen. Die Bedienung dieser beiden digitalen Bilderrahmen kann ebenfalls bequem über berührungsempfindliche Bedientasten oder die Fernbedienung ausgeführt werden.

Zum Lieferumfang der Nano 7 Serie gehören neben dem entsprechenden Display (Basic, Pro oder Media) ein Netzteil, eine Fernbedienung sowie eine Bedienungsanleitung.

Die Nano 7 Digitalrahmen sind voraussichtlich ab Juni zu folgenden Preisen (UVP) verfügbar: 69,90 Euro (Nano 7 Basic), 94,90 Euro (Nano 7 Pro) sowie 109,90 Euro (Nano 7 Media).

Die Modelle Nano 8 Media und Nano 10 Media kommen voraussichtlich im Juli zu Preisen von 139,00 Euro bzw. 229,00 Euro auf den Markt.



Handel



Mit Ringblitzen und Blitzsystemen lassen sich bei starkem Sonnenlicht Schatten ideal aufhellen.

Griff zu einer zusätzlichen künstlichen Lichtquelle ist der Mangel an vorhandenem natürlichem Licht. Aber es gibt noch einen weiteren wichtigen Grund, vor allem dort, wo mehr als genug Sonnenlicht zu finden ist. Denn diejenigen Fotografen, die ihre Motive hauptsächlich in der Natur unter freiem Himmel finden, haben oft Probleme mit harten Hell-Dunkel-Kontrasten oder extremen Schattenbereichen. Und nicht jede Kamera oder Bildbearbeitungssoftware ist in der

Lage, diese Kontraste auszugleichen. Wenn exotische Blüten, Steinstrukturen, Insekten etc. in fernerer Gefilden per Makrofotografie eingefangen werden sollen, dann können zusätzliche Blitzgeräte extrem hilfreich sein. Ringblitze, entfesselte Blitze oder Blitzgeräte, die parallel an einer Kamera befestigt werden können, sorgen für ausgewogenes Licht.

Eigene Ideen

Es würde an dieser Stelle zu weit führen, alle anderen Zubehörprodukte ebenfalls zu nennen, die sich besonders gut mit Blick auf den Sommerurlaub vermarkten las-

sen. Letztlich sollte jeder Händler selbst Ideen und die dazu passenden Verkaufsargumente entwickeln. Leicht lassen sich Argumente dafür finden, warum unterschiedliche Taschen für unterschiedliche Aufgaben genutzt werden können oder warum optische Filter zur Verbesserung der Bilderergebnisse führen. Hier hat sich an der Argumentation im Vergleich mit analogen Fotozeiten nichts geändert, und sicherlich haben die meisten Leser diese Argumente im Verkaufsgespräch schon unzählige Male gebracht.



Zubehör lässt sich besonders gut im Paket verkaufen.

Mini-WLAN-Stick von Hama

Hama hat einen Adapter für Notebooks ins Sortiment aufgenommen, der diese mobilen Geräte mit der kabellosen WLAN-Technik ausstattet. Das neue Zubehör fällt durch sehr kompakte Abmessungen auf. Dadurch ist die Gefahr, den Dongle beim Arbeiten mit dem Notebook abzubrechen, viel geringer als bei den bislang üblichen größer dimensionierten Adaptern. Mit der Kompatibilität zu den IEEE802-Standards 11n, 11g und 11b sowie WiFi und der Funk-



verschlüsselung via WPA/WPA2 zeigt sich der Stick auf dem aktuellen Stand der Technik. Die Einrichtung verschlüsselter Verbindungen geht automatisch und wird einfach über Knopfdruck ausgeführt. Dank des hohen Datendurchlasses sind auch Anwendungen wie Video-/Audiostreaming, Netzwerk gaming und Internettelefonie kein Problem.

Aber haben Sie auch schon einmal mit der Angst Ihrer Kunden gespielt? Mit der Angst davor, die wertvollen Urlaubserinnerungen unwiederbringlich zu verlieren (so lassen sich externe Fotospeicher verkaufen), oder mit der Angst davor, nicht mit dem Fotohobby weitermachen zu können, weil die Speicherkarte voll oder die Akkus leer sind und sich beides am Urlaubsort nicht beschaffen lässt?

Lassen Sie sich etwas einfallen, denn schließlich hängt von der Qualität Ihrer Argumente Ihr Erfolg beim Verkauf des Zubehörs ab.



aha:-Taschen jetzt auch für Fotoprodukte

In Zeiten farbenfroher Kameras dürfen auch die dazugehörigen Taschen ruhig bunt und flippig sein. Hat sich Hama gedacht und deshalb die Taschenmarke aha:, die bisher für trendige Notebooktaschen bekannt war, um eine eigene Fotokollektion erweitert. Vier Größen sind lieferbar, passend von der Kompakt- bis zur Spiegelreflexkamera mit kleinem Zusatzequipment, und zwar jeweils in fünf unterschiedlichen Motiven. Ob zum signalroten Floraldesign, dem blau-braunen 70er-Jahre-Look, den lichtgrauen Modellen oder zu den anthrazitfarbenen Varianten gegriffen wird, die entweder Digitalmotive oder wie Luftaufnahmen wirkendes Design zeigen, ist eine Frage des persönlichen Geschmacks. Die unverbindlichen Verkaufspreisempfehlungen liegen zwischen 13 und 40 Euro. Design-Fans, die gerne alles im zueinander passenden Look haben, finden in den neuen Motiven auch diverse Taschenmodelle für Notebook, Handy, Festplatte, USB-Stick, Speicherkarten oder CDs und sogar einen Geldbeutel.

Samsungs erstes Android-Handy I7500



Samsung Electronics hat mit dem I7500 sein erstes Android-Handy vorgestellt. Die Kombination aus Google-Betriebssystem und leistungsstarker Hardware soll vor allem eine intuitive und unkomplizierte Nutzung des mobilen Internets ermöglichen. Dank des Android-Betriebssystems hat der Nutzer einfachen und direkten Zugang zu bekannten Services wie der Google-Suche, Google Maps und Google Mail. HSD-PA mit bis zu 7,2 Mbit/s und WLAN sorgen für die nötige Übertragungsrates, um

lange Ladezeiten während des Surfens zu vermeiden. Die intuitive Navigation durch die verschiedenen Anwendungen

Der Zusatzverkauf ...

Buch EOS 450D (VFV Verlag)

VK 19,99 €

Buch EOS 1000D (Pos Verlag)

VK 28,00 €

... von DÖRR natürlich!

Über 200 verschiedene Bücher von 9 Verlagen - Erfragen Sie unsere Übersicht!

... wir haben Ideen!

DÖRR GmbH
Postfach 1280
89202 Neu-Ulm
Germany

wird unterstützt von dem sensiblen AMOLED-Fulltouchscreen. Der 3,2 Zoll große kapazitive Bildschirm reagiert auf leichte Berührungen. Das I7500 ist mit einer Fünf-Megapixel-Kamera mit Fotolicht und Autofokus ausgestattet. Integriertes GPS ermöglicht eine präzise Standortbestimmung, detaillierte Routenplanung und einfache Navigation via Google Maps. Neben USB 2.0 und Bluetooth 2.0 bietet das Modell außerdem einen 3,5 mm Klinkeanschluss. Der interne Speicher ist 8 GB groß und kann via MicroSD um bis zu 32 GB erweitert werden.

Falk liefert Navis mit neuer Software aus

Die Navigationsgeräte der Falk 2nd Edition, M4, M8, F4 und F6, werden ab sofort mit der Software Falk Navigator 9.0 ausgeliefert. Die neue Echt-Sicht-Funktion, standardmäßig in den F-Serie-Geräten enthalten und optional für die M-Serie, erhöht die Fahrsicherheit: An unübersichtlichen Stellen auf Autobahnkreuzen schaltet die Software automatisch in eine realitätsnahe Sicht und erleichtert so das Einordnen in die richtige Spur. Falk Navigator 9.0 bietet außerdem einen Start-Assistenten, ein komfortables Kurz-Menü und einen Bordcomputer. Ebenfalls neu ist die



Diebstahlsicherung per PIN, die die Geräte für Diebe nutzlos macht. Ein „Newest Maps“-Angebot für die neue Software stellt zudem sicher, dass sich der Käufer das aktuelle Kartenmaterial bis zu 30 Tage nach dem Kauf ohne Zusatzkosten herunterladen kann. Die lernenden Navigationsgeräte von Falk, die dem Fahrer zu jeder Tageszeit die schlaueste Route vorschlagen, sind mit der neuen Software Falk Navigator 9.0 komfortabler zu bedienen und mit einer Reihe von neuen Funktionen noch hilfreicher für den Fahrer.

Nachgedacht: ... über „politische Brunnenvergiftung“

Wenn man in diesen Tagen unsere Politiker über Zinsen, Banken, ihre Manager, die Finanzkrise und die Konsequenzen reden hört, die man daraus ziehen soll, ist unüberhörbar, dass der Wahlkampf schon begonnen hat. Da die Philosophen allen Menschen raten, von der Erfahrung zu lernen, fällt mir in diesem Zusammenhang Fürst Otto von Bismarck ein, der in einer Wahlrede im Jahr 1882 von „politischer Brunnenvergiftung“ gesprochen hat und damit die vielen Lügen und Verfälschungen meinte, mit denen Politiker für ihre Partei Wählerstimmen gewinnen wollen.

Daran hat sich offensichtlich nichts geändert. Am 1. Mai wiederholte der DGB-Vorsitzende Michael Sommer nicht nur seine Drohung mit „inneren Unruhen“, die entstehen könnten, wenn die Regierung den Forderungen der Gewerkschaften nicht nachkäme. Er forderte auch mit großem Engagement, Gesetze gegen den „Casino-Kapitalismus“ zu erlassen – und zwar mit strengen Regeln für den Finanzmarkt und möglichst noch in dieser Legislaturperiode. Dass es sich bei der Finanzkrise um ein globales Ereignis handelt, dem man nicht mit Gesetzen nach

deutschen Gewerkschaftsvorlieben beikommen kann, weiß Sommer bestimmt, aber er sagt es natürlich nicht.

Der Vorsitzende der SPD, Franz Müntefering, verkündete, dass er gerne „den Kapitalismus eindämmen“ möchte. Und selbst nach langem Nachdenken ist mir nicht eingefallen, was das eigentlich heißen soll. Dagegen ist mir klar, dass man die Aussagen des stellvertretenden SPD Fraktionsvorsitzenden Joachim Poß über den Chef der Deutschen Bank, Josef Ackermann (immerhin einer der erfolgreichsten Banker Europas), eigentlich als Rufmord bezeichnen müsste.

Im Fernsehen konnte man Zinstabellen sehen, die beweisen sollten, dass böse Bank-Manager Kleinverdienern bis zu 20 Prozent Zinsen berechnen, wenn diese ihr Konto überziehen, aber selbst nur 1 Prozent Zinsen zahlen wollen, wenn Geld bei ihnen angelegt wird.

Nun fände ich es ja auch gut, wenn man sich zinslos Geld leihen könnte. Aber wenn man einmal darüber nachdenkt, stellt man fest, dass das Geschäftsmodell

der Banken eben darin besteht, Geld zu höheren Zinsen zu verleihen, als man für die Einlagen selbst zahlen muss. Auch Fotohändler bemühen sich bekanntlich beim Verkauf einer Digitalkamera, einen höheren Preis zu erzielen, als sie selbst bezahlt haben, auch wenn das leider nicht immer gelingt.

Auffallend ist bei der ganzen Stimmungsmache, dass selten nachprüfbar Fälle genannt werden, sondern fast immer nur allgemeine Schreckensnachrichten verbreitet werden. Dabei geht es Politikern aller Couleur eigentlich nicht um die Sache, sondern nur darum, den Eindruck zu erwecken, dass sie allein für die angebliche Gerechtigkeit sorgen können, die dem Normalbürger ein besseres Einkommen garantieren soll.

Um das zu finanzieren, möchte man vor allem den erfolgreichen Menschen, die mehr verdienen und mehr haben als der Durchschnitt, möglichst viel Geld wegnehmen, um es den Leuten zu versprechen, von denen man sich Wählerstimmen erhofft. Dass all die Versprechungen wirtschaftlich gar nicht zu realisieren sind, weiß eigentlich jeder, besonders, wenn man den Herren Gysi oder Lafontaine zuhört. Das eigentlich Schlimme ist, dass die Politiker auch selber wissen, dass sie Unmögliches versprechen. Ob sie darüber schon einmal „nachgedacht“ haben?

H. J. Blömer

Durchdachte Details

Bilora All-Season-Adventure-Rucksäcke

Bilora bringt im Jahr des 100-jährigen Bestehens mit den All-Season-Adventure-Rucksäcken eine weitere innovative Produktlinie auf den Markt. Wie viele andere Produkte aus dem Hause Kürbi-Otto Tönnies in Radevormwald zeichnet sich auch dieses Neuheiten-Trio durch durchdachte Details aus, die sich möglichst nahe an den Wünschen der Anwender orientieren. Dem Handel bieten die Produkte eine attraktive erreichbare Gewinnspanne.

Alle drei Modelle bieten ein rücken-schonendes Tragesystem, ein Regencape und die Möglichkeit, ein Stativ außen am Rucksack mitzuführen. Wer neben seiner Fotoausrüstung auch noch ein Notebook mitnehmen will, zum Beispiel, um die Aufnahmen direkt vor Ort zu begutachten, kann dies mit den drei Modellen problemlos machen. Ein Notebook-Fach ist integriert. Das Rückentragssystem besteht aus Schulter-, Brust- und Beckengurten. Die Rückenpolster sind ganzflächig ergonomisch geformt und atmungsaktiv.

Der Backpack 1 ist mit einem robusten Doppelreißverschluss-System, einer Handy-Tasche, zwölf verstellbaren Innenteilern sowie Zubehör- und Organizerfächern ausgestattet. Der Backpack 2 unterscheidet sich vor allem durch die Lage des Stativ-

tragesystems: Während es sich beim Backpack 1 an der Seite befindet, liegt es beim Back-

pack 2 auf der Front. Der Backpack 3 – die Luxusvariante – fällt vor allem durch seine vielen nutzerfreund-

lichen Details und ein besonderes Special auf: eine abnehmbare Fronttasche:

Diese ist mit eigenem

Rückentrage- und Beckengurt versehen und kann auch zum separaten

Kompakt-Rucksack um-

funktioniert werden. Der Backpack 3 ist mit seinen

zwei Tragegriffen

(seitlich und oben)

als Koffer

oder mit

dem ergonomisch ge-

formten Gurt als

Schultertasche tragbar. 15 große verstellbare Teiler, Zusatzpolster und eine praktische Halterung für Schlafsack, Kleidung und ähnliche Utensilien ergänzen die komfortable Ausstattung.

Die erwarteten Verkaufspreise liegen bei 89,90 Euro für den Backpack 1, 109,90 Euro für den Backpack 2 und 129,90 Euro für den Backpack 3.



Dank vieler Ausstattungsdetails eignen sich die neuen Rucksäcke von Bilora ausgezeichnet zum Transport von Fotoausrüstungen und Notebooks.

Produkt	Gewicht in Kilogramm	Außenmaße in Zentimetern B/T/H	Fotofach innen in Zentimetern B/T/H	Notebookfach B/T/H
Backpack 1	3,2	34 x 26 x 59	32 x 18 x 53	29 x 2,5 x 44
Backpack 2	3,8	38 x 24 x 54	35 x 14 x 47	33 x 2,5 x 44
Backpack 3 Fronttasche	4,6	35 x 30 x 52 30 x 7 x 45	31 x 16 x 48	29 x 2,5 x 42

Hausmesse bei DGH

Auch neue Kioskpartner stellten sich vor

Der Weg zur Hausmesse von Duttenhofer Großhandel (DGH) hatte sich gelohnt. Nicht nur, weil man am Rande der Veranstaltung bei herrlichem Sonnenschein Kontakte pflegen und vertiefen oder individuelle Informationen erhalten konnte, sondern auch, weil die Messe selbst – an den Ständen der Aussteller und in zahlreichen Workshops – viel Interessantes zu bieten hatte.

Rund 20 Aussteller waren zur dritten Auflage einer Hausmesse in der DGH Unternehmenszentrale in Würzburg erschienen – zwei hatten ihr Kommen angekündigt, waren aber erstaunlicherweise ohne Angabe von Gründen der Veranstaltung ferngeblieben. Präsentiert wurden Produkte und Dienstleistungen, die das gesamte Spektrum des Imaging abdecken – von der Aufnahme über die richtige Ausleuchtung bis zur Verarbeitung sowie analoger und digitaler Präsentation.

Einen Schwerpunkt bildeten die neuen Partner in Sachen Bildverarbeitung am PoS. Nachdem DGH bereits seit längerem das Kodak APEX System vertreibt, konnten jetzt mit di support (FotoToGo Kiosks), Mitsubishi Electric

(Click Fotokiosksysteme) und Noritsu (Trocken-Minilab D701) weitere Lieferanten begrüßt werden. Sie informierten über Konzepte, die auch kleinere Händler in die Lage versetzen, sofort in die Bildverarbeitung einsteigen zu können, ohne auf ein bestimmtes Großlabor angewiesen zu sein.

Eigenmarken

DGH selbst präsentierte das vollständige Sortiment an Eigenmarken. Dazu gehören neben den zur photokina vorgestellten Reinigungsprodukten der Marke Camgloss auch noch die exklusiv in Deutschland vertriebenen Hyundai Kompaktkameras, ein umfangreiches Taschensortiment der Marke Difax, das aktuell um Modelle der neuen Linie MediaLine ergänzt



di support präsentierte auf der Hausmesse unter anderem das eigene Fotosortiment.

wurde, sowie Colorfarbfilm der Marke Color Plus. Erste Informationen gab es zudem über ein neues Sortiment von Lithium-Ion-Akkus, die in den kommenden Tagen unter der Marke eneride eingeführt werden soll. Informationen rund um das von Duttenhofer entwickelte Marketing-tool „DGH Produktberater“ rundeten die Veranstaltung ab.



Mitsubishi Electric war mit den Click Fotokiosks in Würzburg vertreten, und bei Noritsu stand das Trockenlab D701 im Mittelpunkt.

FOTO-SOMMER 2009

Eine Marktinformation führender Fotohersteller

Jetzt bestellen!

Die große Werbeaktion zur Foto-Sommersaison!

Auslieferung ab 24. KW!

Die Auflage ist erfahrungsgemäß schnell vergriffen.

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

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

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



Sichern Sie sich rechtzeitig genügend Exemplare!

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

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

COUPON

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

FOTO-SOMMER 2009

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

Wir wünschen einen Firmeneindruck. Wir wünschen eine eigene Preisliste.

Absender/Firma:

Name des Sachbearbeiters:

Postfach/Straße: PLZ/Ort:

Datum: Unterschrift:

Für Rückfragen: Tel.-Nr.:

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

allcop CeWe Color Fujicolor andere, und zwar:

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



So wie auf dem linken Bild präsentierte sich 1000 Töpfe früher den Kunden, und so wie rechts sieht es heute aus.

1000 Töpfe feiert

Das Hamburger Kult-Kaufhaus wird 60

Anlässe zum Feiern gibt es in Hamburg reichlich. Bundesweite Aufmerksamkeit genießt dabei stets der Hafengeburtstag. Doch in diesen Tagen ist es eine andere Institution der Hansestadt, die ein Jubiläum feiern kann: Das Kult-Kaufhaus 1000 Töpfe blickt auf sein 60jähriges Bestehen zurück.

Mit zahlreichen Aktionen bedankt sich das Unternehmen derzeit bei den Kunden für ihre Treue. Die nächste Gelegenheit zum Mitfeiern gibt es auf der Altonale am 20./21. Juni. Dort stehen unter anderem folgende Aktionen auf dem Programm:

- Wie alles begann: 1000 Töpfe verdankt seinen Namen der Hamburger Bevölkerung, die das Geschäft schon im Jahr 1940 so taufte, weil es dort Tausende von günstigen Töpfen gab. Am Glücksrad können daher buch-

stäblich 1.000 Töpfe „erdreht“ werden, darunter 60 hochwertige Edelstahltöpfe.

- 60 Jahre, 60 Preise: Verlost werden unter diesem Motto Produkte aus dem 1000 Töpfe-Sortiment im Gesamtwert von 2.500 Euro.

Außerdem werden auf dem Straßenfest 10.000 Einkaufsgutscheine im Wert von jeweils zwölf Euro verlost.

Gründung im Mai 1949

Die Geschichte von 1000 Töpfe begann am 2. Mai 1949, als Hamburg nach den verheerenden Bombenangriffen der letzten Kriegsjahre immer noch weitgehend in Schutt und Asche lag. 1000 Töpfe-Gründer und bis 1989 geschäftsführender Alleingesellschafter Helmut Kertscher organisierte Töpfe aus gepresstem Fahrzeugblech und verkaufte sie auf einem Trümmergrundstück in der Langen Reihe. Erste Betriebsstätte war ein ausrangierter Eisenbahnwaggon. Das große Sortiment an Töpfen gab dem Handelsunternehmen seinen

Namen, denn die Bevölkerung sprach ausschließlich von 1000 Töpfe, wenn sie das Geschäft meinte.

In den folgenden Jahren orientierte sich Kertscher stets an den Bedürfnissen seiner Kunden und weitete das Sortiment in die unterschiedlichsten Bereiche aus. So gründete er einen der ersten Baumärkte, einen Schmuckladen, ein Geschäft für Surf- und Skibedarf sowie verschiedene Fotogeschäfte.

Heute vereint 1000 Töpfe unter der Regie von Kertscher-Schwiegersohn Armin Thorn, der das Unternehmen 1989 kaufte, Elektrofachhandel, Baumarkt und Lifestyleshop. Im Hauptgeschäft in Deutschlands ältester Tapetenfabrik in der Ruhrstraße finden die Kunden heute nicht nur mehr als 250.000 Artikel, sondern auch ein Café mit Ausstellungsstücken, eine hauseigene Galerie sowie eine eigene Halle. Diese ist thematisch in unterschiedliche Wohnkochen unterteilt und präsentiert Dekomaterialien und Wohnideen.

Ehrenvolle Erwähnung

PMA lobt Marketingidee von Personello

Insgesamt 40.000 US-Dollar an Preisgeldern gab es bei einem großen Wettbewerb zu gewinnen, mit dem die PMA die erfolgreichste Endkunden-Promotion für Fotogeschenke und Foto-Fun-Produkte gesucht hatte. Die Teilnehmer konnten maximal zwei Kampagnen einreichen, die aus drei bis sieben Einzelementen bestehen mussten. Zwar keinen der ersten, mit einem Geldpreis dotierten Plätze, aber eine ehrenvolle Erwähnung gab es für die Personello GmbH aus Homburg im Saarland.

Das Unternehmen stellte im Rahmen des Wettbewerbs seinen Fotogeschenk-Marketing-Service www.dazz.com vor. Nach dessen Launch im Oktober 2008 in Deutschland bringt Personello mit dem Portal jetzt auch frischen Wind in den US-amerikanischen Fotogeschenke-Markt und eröffnet umsatzsteigernde Kooperationsmöglichkeiten.

Vorschau als 3D-Video

Als weltweit einziger Service erlaubt Dazz.com es den Kunden, vor dem Kauf ein 3D-Video der möglichen personalisierten Produkte anzusehen. Durch die realitätsgetreue Darstellung soll die Bestellung zu einem einzigartigen virtuellen Shopping-Erlebnis werden.

„Dazz.com hilft unseren Kunden bei der Auswahl des richtigen Fotos und des passenden Fotogeschenks. Das 3D-Video zeigt vorab, welches Foto auf welchem Produkt am besten wirkt“, so Ulf Unbehaun, Geschäftsführer

der Personello GmbH. Außerdem bearbeiten und optimieren Dazz-Designer innerhalb von 24 Stunden die Fotos. Der Hintergrund der Bilder wird entfernt und durch eine Reihe von sogenannten „Fotostyles“ ersetzt.



Um Kunden die Kaufentscheidung zu erleichtern, wird bei www.dazz.com das Endprodukt vor der Bestellung als 3D-Video angezeigt.

Effekte wie „Sepia“ oder „Pop Art“ geben dem Foto einen neuen Look. „Mit unserer Technik machen wir aus unbrauchbaren Bildern brauchbare Vorlagen für Fotogeschenke und vermeiden unbefriedigende Ergebnisse. Das Bild kann so für die verschiedensten Produkte und Anlässe genutzt werden“, meinte Unbehaun.

Dazz.com wurde für den internationalen Markt entwickelt, nachdem bereits „PimpMyPicture“, ein ähnlicher Service des deutschen Unternehmens Personello, eine hohe Resonanz hervorrief. Besonders in Zeiten der Wirtschaftskrise ist das eine bemerkenswerte Entwicklung. Sie weist auf das große Potential im Bereich Fotogeschenke hin und macht den Einsatz der Videovorschau für personalisierte Fotogeschenke als Marketinginstrument interessant.

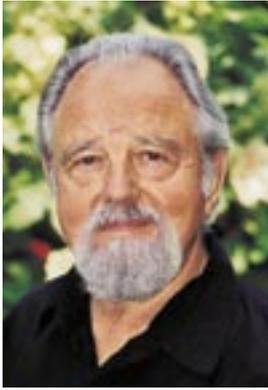
Fotografen und Hersteller von Fotogeschenken können Dazz.com nutzen, um ihren Kunden eine realistische Vorschau zu bieten und schönere Fotoprodukte herzustellen.

Siegprämie geht in die USA

Der Vollständigkeit halber sei erwähnt, dass zum Gewinner des Grand Prize und der für diesen ausgesetzten Siegprämie von 25.000 US-Dollar Fullerton Photographics (Fullerton, Kalifornien, USA) wurde. Das Unterneh-

men setzte sich im Finale gegen die beiden Wettbewerber Magenta Studio Photo (Montreal, Kanada) und SeeHere.com, eine Endkunden-Internetseite von Fujifilm USA (Valhalla, New York, USA) durch. Alle drei Unternehmen waren zuvor in verschiedenen Kategorien zu Erst-Runden-Gewinnern gekürt worden.

Rückblick



Horst Dieter Lehmann

Begonnen hatte es im „foto-contact“ vor fast 30 Jahren. Mit einem Abbild von mir für die Werbung eines Großlabors. Das war die Nr. 1/2–1980. Niemand ahnte damals, dass noch etliche Bilder und viel mehr Artikel von mir folgen sollten. Vielleicht aber der leider kürzlich verstorbene H. G. Karber, welcher lange Zeit im C.A.T.-Verlag, auch als Redakteur, tätig war. Als das aktuelle photokina Messeheft mit 202 Seiten Umfang erscheinen sollte und ich einen Beitrag dafür verfasst hatte, fragte er am 6. August 1980 an, ob der Bericht als Leserbrief oder redaktioneller Artikel betrachtet werden sollte. Meine Antwort weiß ich nicht mehr, aber das Datum, den 6. August, konnte ich mir gut merken, denn genau an diesem Tag, vor 20 Jahren, ließen meine Frau und ich uns am schönen Bodensee kirchlich trauen. So Gott will, wäre dann die Goldene Hochzeit im nächsten Jahr, also 2010.



Doch nun weiter zurück zu den Anfängen: Meine Eltern waren gelernte Fotografen. Sie hatten zuerst ein Geschäft in Lübeck, dann im niedersächsischen Staatsbad Nenndorf, welches meine Frau und ich dann weiterführten. Im nahen Hannover begann ich meine Lehre und legte die Gesellenprüfung 1950 mit dem Prädikat „Auszeichnung“ ab.

Im Jahr 1960 folgte dann die Meisterprüfung. Zufällig wieder eine Zahl mit einer Null am Ende. Damit es aber nicht zu einer „Nullrunde“ führte, war ich in dieser Zwischenzeit, und auch bis zum heutigen Tag, recht aktiv.

Um noch möglichst viel dazuzulernen, legte ich als Handwerker, denn der Fotografenberuf gehört zum Handwerk, die Gesellenzeit als „Wanderer“ zurück. Ich blieb also nicht gleich im elterlichen Betrieb, was wesentlich leichter gewesen wäre – aber auch weniger abwechslungsreich. So waren meine Stationen Ulm, Bad Windsheim/Mfr., Konstanz/B., Nürnberg, Marbach/Neckar. In Konstanz lernte ich meine Frau kennen. Das war der absolute Glücksfall meiner Wanderschaft!

Mit Bildveröffentlichungen und dem Verfassen von Artikeln begann ich noch in dieser Zeit. Zuerst ganz bescheiden in kleineren Blättern mit Tips für Amateure, dann in Magazinen, und zuletzt in Fachzeitschriften. Den ersten Beitrag in einem Fachblatt verfasste ich im Mai 1958, also vor über 50 Jahren. Dort war ich auch viele Jahre als ständiger Mitarbeiter tätig.

Die damals noch bestehende große Fotografeninnung Hannover berief mich mit in den Vorstand und auch in den Sitz der Meisterprüfungskommission.

Bei all den Aufgaben blieb aber immer noch Zeit zum Reisen. Besonders Fernreisen lagen meiner Frau und mir sehr am Herzen.

Bei aller Gemeinsamkeit muss man auch teilen können. So übernahm meine Frau das „Amt“ mit Film und Video. Ich fotografierte dafür ebenso eifrig. Das ist, soll es denn gut gelingen, ein großer Unterschied! Zusätzlich hatte ich durch meine Frau immer ein sehr gutes Modell bei mir, was zahlreiche Veröffentlichungen und Titelbilder zeigen.

Doch leider geht jede Reise einmal zu Ende! So möchte ich mich hiermit von den Lesern verabschieden.

Ihr Horst Lehmann



Karin und Horst Dieter Lehmann – ein gutes Team.

Die Redaktion von imaging+foto-contact bedankt sich bei Horst Dieter Lehmann für die langjährige Mitarbeit und wünscht ihm für den Ruhestand alles Gute.

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-Gönnigen
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



Saeco
Kaffeemaschinen

HARMAN/BECKER
AUTOMOTIVE SYSTEMS

Gute und preiswerte Color-Chrom-
Farb-ANSICHTSKARTEN

Auflagendruck: -Standard-

1.000er Aufl. = € 95,00 p. 1.000 Stück
1.500er Aufl. = € 70,00 p. 1.000 Stück
3.000er Aufl. = € 55,00 p. 1.000 Stück

Auflagendruck: -EXPRESS- (10 Tage)

2.000er Aufl. = € 95,00 p. 1.000 Stück
+ MwSt. u. Versandkosten.

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

Fordern Sie die Unterlagen an:

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



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



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

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

Gelegenheits- und Stellenanzeigen

Mein Anzeigentext lautet:

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

i+fo 6/2009

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

Ort, Datum

Unterschrift/Firmenstempel
mit genauer Anschrift

Die Geschenkidee - Bilder auf Schiefertafeln



Das Schieferbild ist die ideale stilvolle Geschenkidee. Wir bringen Ihre Bildmotive in Handarbeit auf Schiefertafeln in den unterschiedlichsten Größen. UV-Beständigkeit, Dauerhaftigkeit und Lichtechtheit sind durch ein spezielles Herstellungsverfahren sichergestellt. Besuchen Sie uns im Internet: www.diegeschenkidee.eu
Photomark Wutz GmbH, Mittelstraße 49, 88471 Laupheim, Tel. 015202853271 D2 Vadovone

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



Welche/r Fotograf/in

möchte ein gutgehendes Fotostudio mit Fotohandel (exklusive Bilderrahmen, Fotoalben, Print-Stationen, z. Zt. keine Kameras) übernehmen? Unser Studio liegt in einer Kleinstadt in Niedersachsen (ca. 20.000 Einw. plus Umland), besteht seit über 60 Jahren und genießt einen sehr guten Ruf. Außerdem gehört noch eine Geschenk-Boutique dazu – aber keine Bedingung. Aus Altersgründen suche ich möglichst bald eine/n Nachfolger/in. **Chiffre 1314496**

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

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

Seit 1978

Videotransfer Michael Richter

Tel. 06201 / 1 88 23 11

E-Mail: videotransfer@arcor.de

Foto-Aktienkurse

		18.05.2009	Vormonat	niedrigst./höchst. Aktienkurs der letzten 12 Monate	
Canon	YEN	3.150	2.955	2.115	5.820
Casio	YEN	746	777	481	1.454
CeWe Color	EUR	19,88	19,15	10,89	25,94
Du Pont	USD	26,93	26,74	16,05	49,98
Eastman Kodak	USD	2,47	4,06	2,01	23,06
Epson	YEN	267	281	150	425
Fujifilm	YEN	2.460	2.515	1.694	4.130
Hewlett-Packard	USD	35,01	34,68	25,39	49,20
Hitachi	YEN	317	319	230	843
Imation	USD	10,28	9,82	6,94	27,41
Jenoptik	USD	3,61	3,44	3,07	6,21
Leica	EUR	3,05	2,80	2,02	12,19
Metro	EUR	33,86	29,52	16,72	51,16
Olympus	YEN	1.805	1.667	1.210	3.760
Samsung	KRW	556.000	591.000	403.000	764.000
Sharp	YEN	1.005	1.053	554	1.910
Sony	YEN	2.420	2.545	1.491	5.560
Spector	EUR	0,70	0,64	0,32	1,29
Toshiba	YEN	363	324	204	953

Kursangaben: Deutsche Bank AG, Düsseldorf

Anzeigenschluss für Kleinanzeigen

in der Ausgabe 7 /2009 ist der 16. Juni 2009.

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

Inserenten-Verzeichnis

Brückner	31	Panasonic.....	19
C.A.T.-Verlag	55	Plus X Award	28–29
Dörr	51	Promaxx.....	15
Fujifilm Electr. Imaging.....	11	RCP-Rollei.....	47
Kodak	6	Samsung	4. U.
Matthiessen	23	Sigma	3. U.
Messe Berlin	17	Kleinanzeigen.....	59–60
Minox	39		

IMPRESSUM

imaging+foto-contact

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

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

Herausgeber:

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

Redaktion:

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

Neuheitenredaktion:

Jürgen Günther

Text- und Bildbeiträge:

Hans Joseph Blömer
Horst-Dieter Lehmann

Anzeigen:

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

Layout und Herstellung:

Susanne Blum, Detlef Gruss, Albert Willmann

Vertrieb:

Silke Gräfel

Satz- und Repro:

C.A.T.-Verlag Blömer GmbH

Druck:

D+L Printpartner GmbH, Bocholt

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

Erfüllungsort und Gerichtsstand:

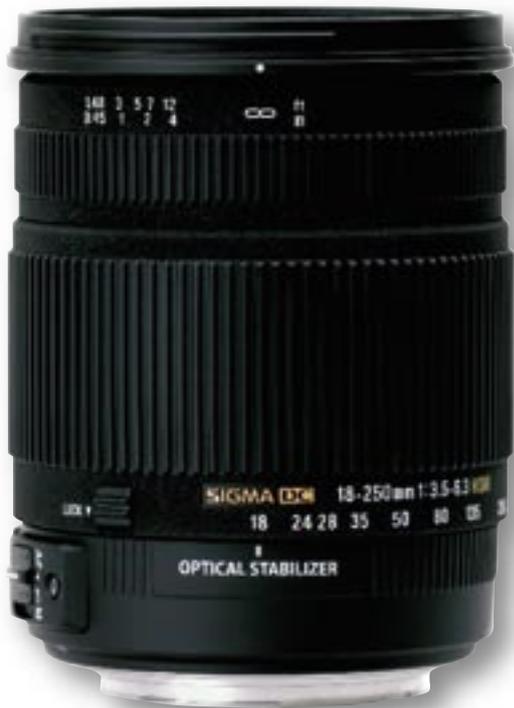
Ratingen
Nachdruck nur mit schriftlicher Genehmigung und Urhebervermerk.
Copyright by C.A.T.-Verlag Blömer GmbH
Es gelten die allgemeinen Geschäftsbedingungen für Zeitungen und Zeitschriften.

Erscheinungsweise:

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



ISSN: 1430-1121



18-250 mm
F3.5-6.3 DC OS HSM
Hochleistungszoom

Spitzen-
Technologie
ist das Ergebnis
konsequenter
Handelns

SIGMA

www.sigma-foto.de



DP2
Kompakt-Digital
Kamera



PLUS X AWARD™

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



MEHR WEITWINKEL FÜR MEHR TIEFGANG.

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



Wide Lens

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



DUAL
Dual Image
Stabilization

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



Optical Zoom

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



Smart Album
Function

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



SAMSUNG SMART CAMERAS.
INNOVATION MAKES IT EASY.

SAMSUNG