

Sony steigt ein



NEX-5



NEX-3

Die neuen ultrakompakten Systemkameras

photokina 2010 — Business und Emotionen

Die photokina wird in diesem Jahr wieder das gesamte Spektrum des Imagingmarktes präsentieren. Das gaben die Organisatoren, der Photoindustrie-Verband und die Koelnmesse, in Köln auf einer gemeinsamen Pressekonferenz bekannt.

S. 12

Samsung Strategie — Ideen und Qualität

Ein Blick auf die eigenen Gesetze des Fotomarktes und die Bedeutung des Fotohandels, nachdem das Digitalkamera-Geschäft von Samsung in die Consumer Electronics Division der Samsung Electronics GmbH integriert wurde.

S. 20

Kodak — Apex Dry Lab System bietet Fotohandel große Chancen

Das APEX Dry Lab System hat Kodaks Rolle als Partner des Fotohandels im Bildergeschäft neu definiert. imaging+foto-contact sprach mit Erwin Schwarzl, Leiter des Commercial- und Consumer-geschäfts in Deutschland, Österreich und der Schweiz.

S. 28

Vorher wissen, was Sie später bekommen.

Jetzt sPrint 3 Monate kostenlos* testen!



- 90 % aller Produkte versandkostenfrei
- über 2000 Artikel in Fachhandelsqualität
- beste Konditionen durch Bündelung (über 500 aktive Systeme)
- Analog-Preise gesenkt (wird auf Mindestumsatz angerechnet)
- zentraler Support für alle Anfragen
- Platin-Service inkl. aller Verschleißteile

- inkl. Software für Ihr Minilab
- inkl. Antiviren-Software
- inkl. Außendienstbetreuung

* Verbrauchsmaterial und Fotoarbeiten werden berechnet.

**E-Mail: wessendorf@europafoto.de
www.europafoto.de/sPrint**

Der Fotomarkt kennt keine Krise

Gute Zahlen

Während das Wort „Krise“ zum ständigen Bestandteil der Wirtschaftsnachrichten geworden ist, überraschte die Fotobranche in den ersten Monaten dieses Jahres mit guten Zahlen. Das gilt besonders für den deutschen Markt: Hier ist der Umsatz in den ersten drei Monaten überraschend stark gewachsen. Das Preisniveau erweist sich als ausgesprochen stabil, und die Hersteller sorgen nicht nur mit Innovationen, sondern auch mit massiven Werbekampagnen für Schwung.



Thomas Blömer, Verleger

Tatsächlich ist der Fotomarkt so groß wie nie zuvor: Nach Erhebungen der GfK sind weltweit 403 Millionen Digitalkameras, 52 Millionen Camcorder und 2 Milliarden Kamerahandys bzw. Smartphones in Gebrauch. Das macht unter dem Strich rund 2,5 Milliarden Aufnahmegeräte; allein in Europa werden 140 Millionen Digitalkameras genutzt. Die Haushaltsabdeckung in Deutschland liegt bei rund 66 Prozent (Fotohandys nicht eingerechnet), und es werden immer mehr Spiegelreflex- bzw. digitale Systemkameras werden weltweit in diesem Jahr einen Anteil von 10 Prozent des Kameramarktes erreichen – soviel wie nie zuvor.

Die vielen Kameras werden nicht nur gekauft, sondern auch genutzt: Eine von der Prophoto GmbH 2009 durchgeführte Konsumentenstudie mit über 2.000 Teilnehmern ergab, dass 96 Prozent der Befragten digital fotografieren. 36 Prozent ziehen sogar ab und zu noch einmal einen Film durch ihre analoge Kamera. Erfreulich dabei: Fotografiert wird in allen Altersgruppen. Auch Jugendliche drücken immer häufiger auf den Auslöser ihres Fotohandys oder ihrer Digitalkamera.

Ein Ende des Booms ist nicht in Sicht: Die Prophoto Studie ergab, dass 31 Prozent der Befragten innerhalb der nächsten 12 Monate – also in diesem Jahr! – den Kauf einer neuen Kamera planen. Die erfreuliche Entwicklung des Marktes für digitale Systemkameras führt zudem zu einer starken Nachfrage nach Zubehör.

Die Konsumenten fotografieren nicht nur, sondern sie nutzen die neuen digitalen Möglichkeiten der Bildkommunikation immer häufiger und setzen sich so intensiv wie nie zuvor mit ihren Bildern auseinander. 87 Prozent der Befragten, so die Prophoto Studie, bearbeiten zum Beispiel ihre digitalen Bilder: 34 Prozent nutzen die digitale Bildbearbeitung sehr oft, 26 Prozent

regelmäßig und 27 Prozent von Zeit zu Zeit. Von diesem Trend profitiert auch das Bildergeschäft: Die gerade veröffentlichten Quartalsergebnisse von Cewe Color zeigen, dass die Nachfrage nach Fotobüchern und Fotogeschenken weiter wächst. Natürlich geht das teilweise zu Lasten des guten alten Standardbildes, aber dafür bieten die neuen Bildprodukte eine viel höhere Wertschöpfung.

Das sind hervorragende Vorzeichen für die kommende photokina, von der die Fotobranche und der Fotofachhandel weitere Nachfrage-Impulse erwarten darf – und das auch dann, wenn sich die Hiobsbotschaften von den Finanzmärkten fortsetzen sollten. Denn die Erfahrung hat gezeigt: Gerade in Krisenzeiten sind den Menschen ihre Erinnerungen besonders wichtig, um schöne Erlebnisse zu bewahren und in den grauen Alltag mitzunehmen. Fotografieren ist eben nicht nur Technik, sondern hat auch viel mit Emotionen, Spaß und Freude zu tun.

Der Vorsitzende des Photoindustrie-Verbandes, Hama-Chef Christoph Thomas, zog auf der photokina Pressekonferenz Ende Mai in Köln eine wichtige Konsequenz aus den guten Marktzahlen: „Unsere Aufgabe besteht nicht darin, uns zurückzulehnen, sondern zu kommunizieren, was mit Foto und Imaging heute alles möglich ist.“ Das ist, so darf man ergänzen, auch die Aufgabe des qualifizierten Fotohandels. Am besten gehen Sie mit derselben Begeisterung daran, mit der die Kunden ihre Fotos schießen.

Thomas Blömer

Inhalt

Zum Titelbild

Neue NEX-Systemkameras kommen schon im Sommer: Sony steigt ein. 16

Editorial

Der Fotomarkt kennt keine Krise: Gute Zahlen. 3

Wichtiges aus worldofphoto.de. 6

Verbände

Mitgliederversammlung des Photoindustrie-Verbandes: Im grünen Bereich. 8

Starke Beteiligung bei der BGL-Fachtagung 2010. 42

Internationale Messen

photokina 2010: Die Olympiade der „Imaging-Messe“ – Business und Emotionen. 12

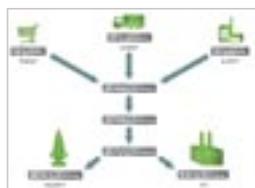
Handel

GRS Batterien steigert Sammelquote weiter – Vorreiterrolle bestätigt. 19

Deutliche Steigerung beim Lagergeschäft: europa-foto im Plus. 23

sPrint-Terminals beleben das Bildergeschäft – Erträge zurückerobert. 26

GRS Batterien steigert Sammelquote weiter – Vorreiterrolle bestätigt



Mit einer Rücknahmemenge von 14.404 Tonnen Alt-Gerätebatterien und -akkus im Jahr 2009, das entspricht einer Sammelquote von 44 Prozent, hat die Stiftung Gemeinsames Rücknahmesystem Batterien (GRS Batterien) laut eigener Aussage ihre Vorreiterrolle als leistungsfähigstes Rücknahmesystem in Europa bestätigt. Schon heute würden mit diesem Ergebnis die durch das Batteriegesetz definierten Vorgaben von 35 Prozent für 2012 übertroffen, hieß es. **Seite 19**

HANDEL

Neue NEX-Systemkameras kommen schon im Sommer: Sony steigt ein



Überraschend schnell nach der Vorstellung von Prototypen auf der PMA 2010 hat Sony die ersten beiden Modelle einer neuen Generation von spiegellosen Systemkameras angekündigt. Die NEX-5 und NEX-3 mit dem neuentwickelten Exmor APS HD CMOS Sensor (Format APS-C) mit einer Auflösung von 14,2 Megapixeln zeichnen sich durch sehr kompakte Bauweise und interessante Funktionen aus, zu denen bald auch die Möglichkeit zur Aufnahme von Panoramafotos in 3D gehören soll. **Seite 16**

ZUM TITELBILD

Mitgliederversammlung des Photoindustrie-Verbandes



In harmonischer Atmosphäre verlief die Mitgliederversammlung des Photoindustrie-Verbandes, die am 4./5. Mai 2010 in Lübeck stattfand. Neben dem reibungslosen Verlauf sorgte vor allem der (laut GfK) überraschend gute Umsatz auf dem deutschen Fotomarkt für positive Stimmung. Die Branche hat im photokina-Jahr 2010 allen Grund für Optimismus. **Seite 8**

VERBÄNDE

Starke Beteiligung bei der BGL-Fachtagung 2010



Mit rund 160 Teilnehmern war die diesjährige Fachtagung des Bundesverbandes der Photo-Grosslaboratorien (BGL) sehr gut besucht. Ein großer Teil des Vortragsprogramms war Digitaldruck-Technologien für die Herstellung von Fotobüchern und anderen Printprodukten wie Kalendern oder Grußkarten gewidmet. Aber auch Konzepte für den Einsatz von echtem Fotopapier, Kriterien für die Beurteilung der Qualität von Fotobüchern und Fragen der Produktsicherheit kamen zur Sprache. **Seite 42**

photokina 2010: Die Olympiade der „Imaging-Messe“



Die photokina 2010 wird wiederum das gesamte Spektrum des globalen Imagingmarktes präsentieren. Das gaben die Organisatoren, der Photoindustrie-Verband und die Koelnmesse, auf einer Pressekonferenz in Köln bekannt. Als internationale Leitmesse will sich die photokina in diesem Jahr nicht nur als Technik- und Business-Plattform präsentieren. Zur Ansprache fotobegeisterter Konsumenten setzen die Verantwortlichen auch auf Emotionen und Freude am Bild. **Seite 12**

MESSEN

Interview mit Hans Wienands, Vice President Consumer Electronics der Samsung Electronics GmbH

Im vergangenen Jahr wurde das Digitalkamera-Geschäft von Samsung in die Consumer Electronics Division der Samsung Electronics GmbH integriert. Deren Chef, Hans Wienands, Samsung Vice President Consumer Electronics, weiß aus langjähriger Berufserfahrung um die eigenen Gesetze des



Fotomarktes und die Bedeutung des Fotohandels. imaging+foto-contact hat mit dem Manager über seine Ziele für die Kameramarke Samsung gesprochen. Seite 20

Interview mit Erwin Schwarzl, Leiter des Commercial und Consumer Geschäfts für Deutsch- land Österreich und die Schweiz der Kodak GmbH

Mit dem im Juni 2008 eingeführten APEX Dry Lab System hat Kodak seine Rolle als Partner des Fotohandels im Bildergeschäft neu definiert. Der modulare Aufbau und die Fähigkeit, eine Vielzahl wertschöpfungsstarker Bildprodukte zu produzieren, machte APEX in kurzer Zeit zum meistverkauften trockenen Labsystem in Europa. Aus der Sicht von Erwin Schwarzl, bei der Stuttgarter Kodak GmbH Leiter des Commercial und Consumer Geschäfts in Deutschland, Österreich und der Schweiz, bietet APEX gerade für den qualifizierten Fotohandel eine große Chance, sich gemeinsam mit der Weltmarke Kodak erfolgreich im digitalen Fotomarkt zu positionieren – und zwar über Bilddienstleistungen hinaus. Seite 28



Deutliche Steigerung beim Lager- geschäft: europa-foto im Plus



Jahrelang hatte europa-foto-Geschäftsführer Robby Kreft den Mitgliedern auf der Gesellschafterversammlung ein Rekordergebnis präsentiert.

Bei der diesjährigen Zusammenkunft Mitte Mai in Heidelberg schien dies nicht der Fall zu sein, denn der durch den Austritt zweier großer Mitglieder im Jahr 2009 fehlende Umsatz ließ die Zahlen auf den ersten Blick nach den Maßstäben der Eschborner Händlerkooperation fast dramatisch nach unten sacken. Aber eben nur auf den ersten Blick. Auf den zweiten Blick, mit dem man die bereinigten Zahlen betrachtete, zeigte sich, dass das Ergebnis tatsächlich wieder positiv ausfiel. Seite 23

INTERVIEWS

HANDEL

Vielfältige Möglichkeiten für Cross-Selling:
Mit (Sommer)Zubehör Roherträge sichern . . . 36

Wertgarantie startet humorvolle Werbelinien 45

ebay führt Neuerungen für
gewerbliche Verkäufer ein 49

Literatur 49

HiFi & Foto Koch feiert:
Familienunternehmen besteht seit 90 Jahren 50

Neuheiten 40, 41

Neue NEX-Systemkameras kommen
schon im Sommer: Sony steigt ein 16

Interviews

Die Samsung Strategie für den Fotohandel:
Ideen und Qualität. 20

„Kodak hat eine breite Botschaft an den
Fotohandel“ – Geschäfte mit Bildern 28

Bildergeschäft

Das Kodak APEX System im Fotoshop
Chrubasik: „Mehr Spaß an der Arbeit“ . . . 30

Das Cewe Fotobuch erfolgreich verkaufen:
Zum Beispiel Foto Erhardt 46

PMA Newline April 2010

Aktuelles von der PMA 54

Aktuell aus der PMA Newline International . 55

Klein- und Personalanzeigen 52

Impressum 53



Immer aktuell:

www.worldofphoto.de

Pentax konzentriert sich bei Außenwerbekampagne auf fünf Städte in NRW

Auf fast 2.200 City Light Postern werden vom 8. bis 14. Juni in Köln, Düsseldorf, Aachen, Bochum und Dortmund die beiden Pentax Kompaktkameras Optio H-90 und Optio I10 beworben. Hinzu kommen 18/1 Werbeflächen auf zahlreichen Bussen der jeweiligen Verkehrsbetriebe für den Zeitraum von vier Wochen ab dem 8. Juni. Als gezielt auf einen Ballungsraum konzentrierte Pilot-Aktion wird die Kampagne zeitgleich auch in Paris durchgeführt. Durch Fokussierung auf bestimmte Regionen und Produkte will Pentax seinen dort angesiedelten Handelspartnern eine signifikante Abverkaufsunterstützung bieten. In Deutschland hat sich das Unternehmen für die einwohnerstarke Region Rheinland/Ruhrgebiet entschieden. Insgesamt sollen durch die Werbeaktivitäten in diesem Einzugsgebiet etwa zwei Millionen Verbraucher mehr als 20mal kontaktiert werden. Das entspricht einer Abdeckung von circa 92 Prozent der Bevölkerung im Alter zwischen 14 bis 65 Jahren. Der Kampagnenzeitraum spricht die Konsumenten rechtzeitig vor den Sommerferien im einwohnerstärksten Bundesland an. Für die beiden Kameras Optio I10 und H-90 wurden jeweils separate Motive entworfen.

Minox setzt auf „Made in Germany“

Die Minox GmbH holt die Produktion ihrer APO HG und HG Fernglas-Linie zurück nach Wetzlar. Damit handelt das Unternehmen nach eigener Aussage bewusst gegen den Trend, Fertigungsprozesse aus Kostengründen ins Ausland zu verlagern.

Jetzt werden die Spitzenprodukte des Fernglas-Sortiments von Minox nicht mehr nur von deutschen Ingenieuren in Wetzlar entwickelt und konstruiert, sondern auch nach strengen Qualitätsrichtlinien vor Ort gefertigt. In einer Pressemitteilung wird betont, dass dabei

Größter Fotoglobus der Welt auf der photokina 2010

Der Photoindustrie-Verband, dessen Mitglieder und die Prophoto GmbH verfolgen auf der photokina 2010 mit der Gemeinschaftsaktion Fotoglobus das ambitionierte Ziel eines Weltrekords. Mit einem Durchmesser von sechs Metern soll der größte Fotoglobus der Welt ein Blickfang für die über 150.000 erwarteten Besucher der Leitmesse der Foto- und Imagingbranche werden. Für die Riesenkugel werden über 100.000 Bilder benötigt, die über das Internet von Fotoamateuren eingesandt werden sollen. Alle Fotobegeisterten sind aufgerufen, Teil des Weltrekords zu sein und über das eigens für die Gemeinschaftsaktion ins Leben gerufene Portal www.photoglobus.prophoto-online.de ihre Aufnahmen zum Thema „My World“ beizusteuern.

„Mit dieser Gemeinschaftsaktion visualisieren wir emotional und nachhaltig das Leitthema der photokina als World of Imaging. Der Fotoglobus steht aber auch für die globale visuelle Kommunikation über die zahlreichen sozialen Netzwerke, die mit ihren Millionen täglich eingestellten Aufnahmen die Lebensgefühle ihrer Nutzer grenzüberschreitend dokumentieren“, kommentierte der Vorsitzende des Photoindustrie-Verbandes, Christoph Thomas.

Die Organisatoren sind zuversichtlich, dass der Rekordversuch gelingt. Zurückliegende Gemeinschaftsaktionen wie die größte Bilderschau der Welt, das Familienalbum des Planeten Erde oder das Fotobuch XXL, die von der Kraft der Bilder lebten, wurden nicht nur erfolgreich umgesetzt, sondern fanden auch weit über die Fotobranche hinaus Beachtung.

modernste Produkt- und Verfahrenstechnologien eingesetzt und besonders hochwertige Materialien, zum Beispiel Spezialgläser des Mainzer Herstellers Schott, verwendet werden.

Duttenhofer übernimmt exklusiv den Vertrieb der Eye-Fi WLAN-Speicherkarten

Der Würzburger DGH Großhandel (DGH) hat exklusiv den Vertrieb der WiFi-SD/SDHC-Karten des US-Herstellers Eye-Fi für den deutschen Foto- und CE-Kanal übernommen. Im Mittelpunkt des Eye-Fi Sortiments steht die neue 8 GB Pro X2 Karte, die seit wenigen Tagen hierzulande lieferbar ist (siehe ausführliche Produktvorstellung in *imaging+foto-contact* 4/2010, Seite 49).

In der Canon ac@demy stehen neue Trainings für Kameras, Camcorder und Drucker bereit

Die Canon ac@demy auf www.canon.de/academy zeigt sich ab sofort in neuem Design und mit neuer Struktur. Außerdem hat Canon sieben neue

Online-Trainings bereitgestellt. Dabei handelt es sich um Trainings für die Kamera- und Druckermodelle EOS 550D, Ixus 130 und Ixus 210, PowerShot SX210 IS, Legria FS Modelle sowie HF R, HF M und HF S Serie, Pixma iP2700, MX340, MX350 und MX870, i-Sensys LBP6300dn/6650dn und MF5880dn/5840dn sowie i-Sensys MF8000 und MF8300 System.

Photo+Medienforum Kiel lädt Auszubildende wieder zu Intensivtrainings ein

Das Photo+Medienforum Kiel lädt Auszubildende des Fotohandels wieder zu AzubiSpecials vom 17.–21. Oktober in der Jugendherberge in Würzburg und vom 24.–28. Oktober in der Jugendherberge in Hannover ein. Ziel ist es, durch das erlernte Hintergrundwissen einfache Beratungsgespräche zu führen – von der Kundenbegrüßung bis zum erfolgreichen Kaufabschluss. Im Mittelpunkt der Intensivtrainings stehen der Verkauf von digitalen Kameras und Zubehör an. Weitere Informationen und Anmeldung bei: Photo+Medienforum Kiel, Feldstr. 9–11, 24105 Kiel, mail@photomedienforum.de.

Aus 6 Gründen ist der Kodak Adaptive Picture Exchange die Nummer 1 in Europa*

6 hervorragende Gründe, Ihre Gewinnchancen zu erhöhen.

Profitabel

Der **KODAK Adaptive Picture Exchange (APEX)** hält Ihre Betriebsausgaben gering, benötigt wenig Grundfläche und bietet spannende Premium-Produkte.

Modular

APEX ist die ultimative modulare und anpassungsfähige Drylab-Lösung, die mehr aus Ihrer aktuellen KODAK Picture Kiosk Investition machen kann.

Effizient

Mit APEX können Sie Ihre Produktivität und Effektivität mit der integrierten Workflow-Lösung von Kodak maximieren.

Einfach

APEX ist leistungsstark und einfach zu bedienen - so haben Ihre Angestellten mehr Zeit für den Verkauf.

Bewährt

APEX bietet Ihren Kunden über 500 qualitativ hochwertige Produkte¹, erstellt mit einem einzigen Druckmedium und einer Artikelnummer.

Umweltfreundlichere Bilder²

Mit APEX treffen Sie eine verantwortungsvolle Wahl, denn APEX verbraucht 70 - 90% weniger Energie³.

EXKLUSIVES ANGEBOT**

Beim Kauf eines KODAK Adaptive Picture Exchange 30 (APEX) erhalten Sie einen KODAK DL2100 Duplex Printer zum halben Preis⁴ (3.172 € unverbindliche Preisempfehlung des Herstellers inkl. MwSt.). Angebot gültig bis 30. Juni 2010.

Erhöhen Sie Ihren Umsatz und bieten Sie Ihren Kunden mehr Auswahl. Vereinbaren Sie jetzt einen Gesprächstermin unter **0711/406-0**.
Email: de-ccc@kodak.com oder besuchen Sie: www.kodak.de/go/apex, um weitere Informationen zu erhalten.



Kodak

Zeit für Sie UND Kodak



Kodak
Adaptive
Picture Exchange

Die ultimative modulare
und anpassungsfähige
Drylab-Lösung

© Eastman Kodak Company, 2010. Marke: Kodak. Alle Angaben unterliegen kurzfristigen Änderungen. *Quelle: Installierte Basis, erste Jahreshälfte 2009 Euro 13 (GB, CH, SE, NO, NL, IT, DE, FR, DK, BE, AT). FutureSource Consulting GB, Sept. 2009. **Angebot gültig bei allen teilnehmenden Distributoren 1. Zwei unterschiedliche Oberflächen (satin und glänzend) und drei verschiedene Größen (10 x 15, 13 x 18 und 15 x 20 cm); Ausdrucke, Grußkarten, Kalender, Collagen und Fotobücher. Außerdem, mit optionaler Ausstattung erhältlich, abhängig von der APEX Ausstattung: Vergrößerungen bis 20 x 30 cm, doppelseitige Fotobücher, Kalender und Grußkarten, Poster bis zu 60 x 90 cm, KODAK Picture Movie-DVD, KODAK Picture CD und digitalisierte Bilder mit dem KODAK Rapid Print Scanner. 2. Spart Energie und Wasser, verglichen mit herkömmlichen Minilabors und verwendet keine Chemikalien. 3. Als vergleichbare Minilabors. Energieersparnis basiert auf Stromverbrauch-Tests mit Minilabors Fuji Frontier 340, Fuji Frontier 570, Noritsu QSS 2711, Gretag Master Lab 742 bei normalem täglichem Druckvolumen. Die tatsächlichen Ergebnisse können variieren. 4. Beim Kauf eines KODAK Adaptive Picture Exchange 30 (APEX) für 18.766 € (unverbindliche Preisempfehlung des Herstellers inkl. MwSt.) erhalten Sie einen DL2100 Duplex Printer zum HALBEN PREIS (3.172 € unverbindliche Preisempfehlung des Herstellers inkl. MwSt., halber Preis 1.586 € inkl. MwSt.). Das Angebot ist nur bei Abschluss gültig. Das Angebot endet am 30.04.10. Kann nicht in Verbindung mit einem anderen Angebot von APEX genutzt werden. Detaillierte Informationen erhalten Sie bei Kodak oder allen teilnehmenden Distributoren.

Mitgliederversammlung des Photoindustrie

In harmonischer Atmosphäre verlief die Mitgliederversammlung des Photoindustrie-Verbandes, die am 4./5. Mai 2010 in Lübeck stattfand. Neben dem reibungslosen Verlauf sorgte vor allem der (laut GfK) überraschend gute Umsatz auf dem deutschen Fotomarkt für positive Stimmung. Die Branche hat im photokina-Jahr 2010 allen Grund für Optimismus.



Die Präsentation der aktuellen Zahlen vom deutschen Fotomarkt durch Marion Knoche (GfK) gab den Anlass zu Optimismus.



In den ersten beiden Monaten dieses Jahres zeigte der deutsche Fotomarkt ein Wachstum von sechs Prozent und lag damit deutlich über den Ergebnissen vergleichbarer westeuropäischer Staaten. In Osteuropa zeigte sich nach den schweren Einbrüchen des letzten Jahres eine deutliche Erholung.

Bereits im Krisenjahr 2009 war der deutsche Fotomarkt im Vergleich zu anderen Branchen und den meisten anderen europäischen Ländern mit einem Umsatzminus von fünf Prozent relativ gut weggekommen. In den ersten drei Monaten dieses Jahres stiegen die Umsätze gegenüber dem ersten Quartal 2009 um sechs Prozent. Erfreulich ist dabei auch die Tendenz: Im Januar betrug das Plus noch vier Prozent, im Februar sechs Prozent, im März erreichte es acht Prozent. Der Hauptgrund für diese erfreuliche Entwicklung ist der Trend zu höherwertigen Produkten, der sich auch an der Preisfront bemerkbar macht: So lag der Durchschnittspreis von digitalen Kompaktkameras im Februar 2010 bei 149 Euro, das sind 11 Euro mehr

-Verbandes



Mitgliedern des Photoindustrie-Verbandes

als im selben Monat des Vorjahres. Systemkameras gingen im Februar dieses Jahres für durchschnittlich 649 Euro über die Ladentheke; im Vorjahresmonat waren es dagegen nur 642 Euro.



Die Wachstumskurve auf dem deutschen Fotomarkt entwickelte sich in den ersten drei Monaten stetig positiv.

Absatz auf hohem Niveau

Die Mengenentwicklung, so erläuterte Marion Knoche (GfK) den Mitgliedern des Photoindustrie-Verbandes, zeige dabei eine Stabilisierung auf hohem Niveau. Zwar lag die Zahl der verkauften Kameras in den ersten drei Monaten um zwei Prozent unter der des Vorjahres (Umsatz: plus fünf Prozent), aber bereits im März habe sich der Kameramarkt mit einem Wachstum von zwei Prozent wieder ins Plus gedreht. Für den gesamten Zeitraum bis zur 16. Kalenderwoche sieht die GfK beim Kamera-Absatz in Deutschland ein Wachstum von 1 Prozent. Einer der wichtigsten Gründe für die positive Umsatzentwicklung liegt

nach Einschätzung der GfK in der ungebrochenen Nachfrage nach digitalen Spiegelreflex- bzw. Systemkameras. In diesem Segment gewinnen die „spiegellosen“ Kompaktmodelle mit Wechselobjektiven langsam, aber stetig an Boden. So betrug der Anteil dieser Kategorie am gesamten Systemkamera-Markt im Dezember noch 2,6 Prozent, im Januar 3,0 und im Februar 3,5 Prozent. Der Markteinstieg weiterer Hersteller und neue Modelle der etablierten Anbieter lassen für dieses Segment eine weiterhin dynamische Entwicklung erwarten.

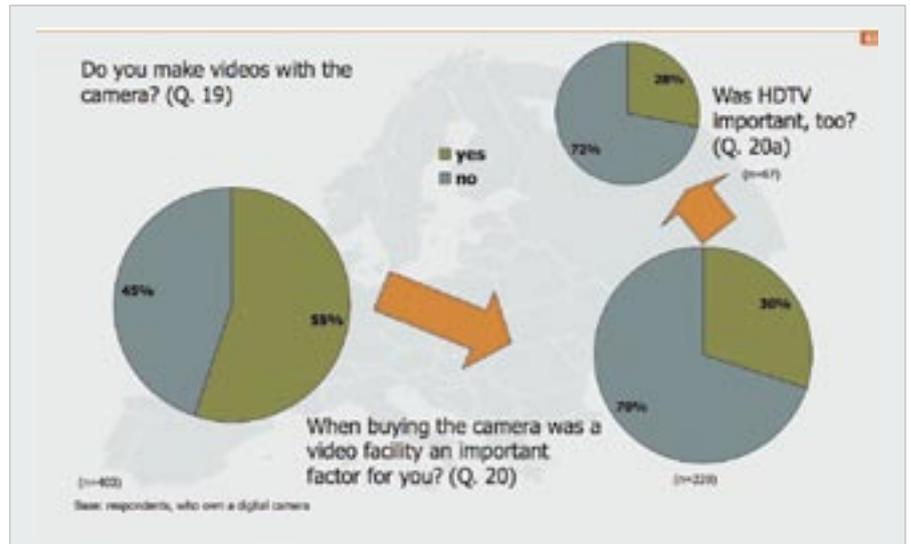
Bei den Kompaktkameras wirkt sich der Trend zu immer längeren Zoomfaktoren positiv aus. Zusätzlich sor-



Während die Zahl der verkauften Kameras in den ersten beiden Monaten in Deutschland noch leicht abnahm (Grafik links), zeigten die Umsätze bereits eine deutlich positive Entwicklung.

„Vorsprung durch Optimismus“

Am Vortag der Mitgliederversammlung hatten die Teilnehmer vor der traditionellen Abendveranstaltung, die wieder viel Gelegenheit zum „Networking“ bot, Gelegenheit, sich bei einem Vortrag des Kieler Motivationstrainers Peter Kersten auf eine positive Grundhaltung einzustimmen. Der Dozent, der auch am Photo+Medienforum Kiel lehrt, hatte für seinen Vortrag den Titel „Vorsprung durch Optimismus – Impulse für mehr Mut in herausfordernden Zeiten“ gewählt. Dabei machte er deutlich, dass es bei der Bewältigung von Problemen und der Durchsetzung von Strategien im wesentlichen auf die persönliche Grundhaltung des Entscheidungsträgers ankommt. „Der Optimist sieht in jedem Problem eine Chance; der Pessimist sieht in jeder Chance ein Problem“, erklärte Kersten und fügte hinzu, wer in eine schwierige Situation gerate, sei gewöhnlich durch eigene Entscheidungen dort angekommen. Es nütze aber nichts, mit dem heutigen Wissen diese Entscheidungen der Vergangenheit in Frage zu stellen, betonte der Dozent. Vielmehr ginge es darum, in der aktuellen Situation die Chancen zu erkennen und dann den Mut zu finden, sie zu ergreifen. Dazu, so der Kieler Motivationstrainer, sei es notwendig, die eigenen Ziele klar zu formulieren. „Wer etwas will, sucht Wege. Wer etwas nicht will, findet Gründe“, betonte Kersten. Angst vor Misserfolgen führe dabei selten weiter, sondern verstelle meist den Blick auf die Möglichkeiten für eine positive Weiterentwicklung der aktuellen Situation. Peter Kersten wird am 29. Juni 2010 beim Photo+Medienforum Kiel ein Seminar mit dem Titel „Mitarbeiterführung und Motivation“ halten, für das es noch freie Plätze gibt. Weitere Informationen und Anmeldung unter www.photomedienforum.de.



Die Konsumentenstudie der GfK hat gezeigt, dass 55 Prozent der Digitalkamera-Besitzer auch Videos aufnehmen. Für 30 Prozent war die Video-Funktion ein wichtiges Entscheidungskriterium beim Kauf des Produktes.

gen neue Ausstattungsmerkmale für Bewegung. Rund 40 Prozent aller verkauften Digitalkameras sind bereits mit einer HD Video Funktion ausgestattet; diese Modelle stehen nach Erkenntnissen der GfK für 55 Prozent vom Umsatz. Full-HD ist mit einem Anteil von zwei Prozent dabei noch weitgehend dem obersten Marktsegment vorbehalten. Zum Vergleich: Im Jahr 2009 boten insgesamt 30 Prozent der verkauften Digitalkameras eine HD Video Funktion; im Jahr 2008 waren es nur 15 Prozent.

Die Konsumentenforschung der GfK zeigt, dass die Videofunktionen auch genutzt werden. So setzen laut einer Studie aus dem Oktober 2009 55 Prozent der Besitzer videofähiger Modelle diese Funktion auch ein. Bei 38 Prozent war die Fähigkeit für HD Video Aufnahmen sogar ein Entscheidungskriterium beim Kauf.

Die steigende Bedeutung bewegter Bilder wird auch durch die Entstehung einer ganz neuen Produktkategorie unterstrichen: Die Nachfrage nach kompakten HD-Camcordern, im Branchenjargon „Schokoladenriegel“ genannt, steigt kräftig. Diese besonders bei jungen Leuten beliebten Produkte

machen inzwischen bis zu 30 Prozent des Camcorder-Segmentes aus. Kräftig zurück gehen dagegen die Umsätze bei Geräten und Materialien für das Home Printing. Auch der Boom bei digitalen Bilderrahmen und die Nachfrage nach Fototaschen haben sich in den vergangenen Monaten abgeschwächt.

Positiv ist, dass die Konsumenten – so die entsprechende Studie der GfK – immer mehr mit ihren Bildern kommunizieren. So nutzen mehr als 13 Prozent der Digitalkamera-Besitzer ihre Aufnahmen in sozialen Netzwerken. Bei den jungen Konsumentengruppen sind es sogar 50 Prozent. Damit haben Facebook und Co. bei den Bildanwendungen die E-Mail schon überholt. Ob und wie man die virtuellen Bilder im Internet in umsatzstarke Printprodukte umsetzt, wird die Zukunft zeigen. Auch im Dienstleistungssegment ist der Trend zu höherwertigen Produkten wie Fotobüchern jedenfalls ungebrochen. Und während das Home Printing Segment deutlich zurückgeht, werden immer mehr Bilder im Internet bestellt oder auf Foto-Kiosks direkt im Geschäft ausgedruckt.

FINEPIX

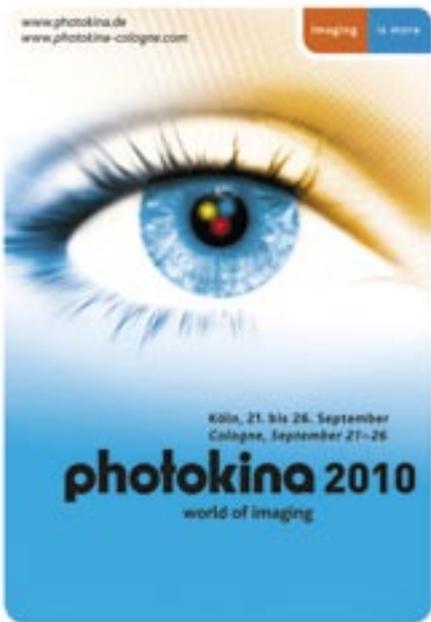
DENN JEDER IST KREATIV



DIE NEUE FINEPIX HS10 MIT 30-FACH-ZOOM

Verwirklichen Sie sich selbst. Die neue FINEPIX HS10 gibt Ihnen alle Möglichkeiten dazu. Denn die einzigartige Technik perfektioniert Ihre Ideen: 30-fach optischer Zoom. 24 mm Weitwinkel- bis 720 mm Teleobjektiv. 10,3 Megapixel BSI CMOS Sensor. Klappbarer 7,6 cm (3,0") LCD-Monitor. High-Speed-Serienaufnahmen und Full HD-Video.





photokina 2010: „Die Olym Business und

Die photokina 2010 wird wiederum das gesamte Spektrum des globalen Imagingmarktes präsentieren. Das gaben die Organisatoren, der Photoindustrie-Verband und die Koelnmesse, auf einer Pressekonferenz in Köln bekannt. Als internationale Leitmesse will sich die photokina in diesem Jahr nicht nur als Technik- und Business-Plattform präsentieren. Zur Ansprache fotobegeisterter Konsumenten setzen die Verantwortlichen auch auf Emotionen und Freude am Bild.

„Wir haben in den vergangenen Monaten mit allen namhaften Unternehmen in der Branche gesprochen, und alle haben bestätigt, dass die photokina 2010 in ihrer Prioritätenliste absolut an erster Stelle steht“, erklärte Koelnmesse Geschäftsführer Oliver P. Kuhr. „Keiner der Top-Player wird in Köln fehlen, sei es Canon, Casio, Fuji, Epson, Hewlett-Packard, Panasonic, Samsung oder Sony – um nur einige wenige zu nennen.“ Insgesamt erwarten die Organisatoren auf der photokina 2010 rund 150.000 Besucher aus aller Welt, die sich bei etwa 1.300 Anbietern aus etwa 50 Ländern über die neuesten Produkte und Trends auf dem Foto- und Imagingmarkt informieren werden.

Klare Struktur

Wie in den Vorjahren wird sich die Struktur des Messeangebotes am Imaging-Workflow orientieren. Die 2008 eingeführte enge Verzahnung der einzelnen Angebotsbereiche mit dem jeweils ergänzenden Zubehör-Segment soll die Messeplanung für die Besucher einfach machen. Die Mehrzahl der großen Unternehmen wird ihre Stände erneut in den Hallen 2, 3, 4 und 5 aufbauen. In den Hallen 2, 3,



Wie 2008 wird sich die Struktur der photokina auch in diesem Jahr am Imaging Workflow orientieren.

4.2, 5, 7 und 9 werden die Angebotsbereiche Bildaufnahme, Equipment, Zubehör und Bildspeicherung präsentiert. Dabei werden in Halle 9 vor allem Produkte und Dienstleistungen für professionelle Fotografen zu finden sein. In den direkt gegenüberliegenden Hallen 6 und 7 stellen die Unternehmen des Segments Bildausgabe und -dienstleistungen aus, die sich vorwiegend an Endkunden orientieren. Das Thema Bildbearbeitung wird seinen Schwerpunkt in der Halle 4.1 finden.

Rückenwind vom Markt

Die derzeit erfreuliche Entwicklung sowohl des weltweiten als auch des deutschen Foto- und Imagingmarktes wird nach Einschätzung der Organisatoren auch die photokina stärken. Denn die Prognosen stehen für 2010 klar auf Wachstum (siehe Seiten 8–10 dieser Ausgabe). „Der Foto- und Imagingmarkt ist sozusagen krisenresistent, und man muss sich keiner Mittel wie der Abwrackprämie bedienen, um die Konjunktur anzukurbeln“, betonte

piade der Imaging-Messe“ Emotionen

Christoph Thomas, Vorsitzender des Photoindustrie-Verbandes. „Studien zeigen, dass die Fotografie gerade in Krisensituationen von elementarer Bedeutung ist, um das Bestehende zu bewahren und zu emotionalisieren.“ Die Innovationsfreude der Foto- und Imagingbranche habe das Verbraucherverhalten verändert und auf diese Weise eine Vergrößerung des Marktes bewirkt, erklärte der Hama-Chef. „Wurde man früher mit seiner Kamera und seinem Equipment gewissermaßen alt, so erfolgt seit der Digitalisierung alle drei bis fünf Jahre eine Neuananschaffung. Verbraucher möchten von den neuen Features wie HD, Touchscreen, GPS und beispielsweise 3D profitieren und ihre Ausrüstungen professionalisieren.“ So habe allein der steigende Absatz von Spiegelreflex- und Systemkameras mit Wechseloptik weltweit Absatzsteigerungen beim Zubehör im zum Teil zweistelligen Prozentbereich generiert. „Welche Bran-

che kann damit zur Zeit aufwarten?“, fragte Thomas rhetorisch und ergänzte: „Fragt man Analysten, so gehen sie davon aus, dass die Nachfrage nach Foto- und Imagingzubehör anhalten wird, da die Verbraucher in den nächsten Jahren ihre Fotoausrüstungen immer weiter ergänzen werden.“ Die photokina trage als weltweit größte Messe der Foto- und Imagingbranche dazu bei, die vielfältigen Themen der Bildkommunikation nach außen zu tragen – und das nicht nur durch die Stände der Aussteller, sondern auch mit einem beispiellosen Rahmenprogramm.

Bekennnis zur photokina

Als Vorsitzender des Photoindustrie-Verbandes unterstrich Thomas ausdrücklich die große Bedeutung der weltweiten Leitmesse photokina für die gesamte Branche: „Immer wieder kommen Fragen auf, ob Messen heute noch zeitgemäß sind. Wir können die-

se Frage nur mit einem klaren Ja beantworten. Messen sind mehr als nur eine umfangreiche Produktshow. Messen sind Order-, aber auch Kommunikationsplattform für die Branche und die Personen, die diese Branche ausmachen. Hierzu zählen Industrievertreter, Handel, Anwender, Organisationen, aber auch die schreibende Zunft. Messen mit einer klaren Fokussierung wie die photokina informieren über den technologischen Stand in der gesamten Breite und zeigen auf, wohin die Reise geht. Messen wie die photokina beflügeln aber auch, fördern Ideen und Kreativität in allen Bereichen.“

Umfassendes Rahmenprogramm

Angesichts der rasant wachsenden Breite der Bildanwendungen soll in diesem Jahr ein besonders umfangreiches Rahmenprogramm die Präsentationen der Aussteller ergänzen. „Damit machen wir die Messe für alle wirklich lohnenswert und garantieren Fachbesuchern und Endverbrauchern einen besonderen Zusatznutzen“, erklärte Oliver P. Kuhr. „In diesem Rahmenprogramm geht es nicht nur um Technik und Business, sondern auch um profes-

Umfassendes Angebot für den Fotohandel

Auch in diesem Jahr bietet die photokina dem Fotohandel besondere Unterstützung an, um den Messebesuch effizient zu gestalten. So bietet die International Buyers Lounge im Kongresszentrum Ost Fotohändlern wieder eine exklusive Anlaufstelle, um sich bereits vor Messebeginn intensiv auf den Besuch vorzubereiten. Das Informationsangebot reicht von detaillierten Messe- und Produktinformationen und der Möglichkeit, das Mobiltelefon an speziellen Handy-Tankstellen schnell aufzuladen, bis zur Bereitstellung von PCs mit Zugang zum Internet. Der schnelle Zugang zum Messegelände ist registrierten Fachbesuchern über die Fast Lane gewährleistet.

Für die Anreise wird die photokina von der Lufthansa – offizielle Airline der Messe – und der Deutschen Bahn durch Sonderkonditionen unterstützt. Lufthansa bietet Fachbesuchern besonders günstige Verbindungen aus über 250 Städten in

100 Ländern an. Sie können ab sofort für den Reisezeitraum 14. September bis 3. Oktober 2010 online auf <http://www.lufthansa.com/de/de/Lufthansa-Meetings-und-Events> gebucht werden. Nach Eingang des Zugangscodes „DEAPQ“ werden automatisch günstige Angebote präsentiert.

Bahnreisende können bundesweit Fahrscheine zum Bahnhof Köln Messe/Deutz zu Sonderpreisen ab 99 Euro erwerben. Buchungen erfolgen entweder online unter www.photokina.de oder telefonisch über die Verkaufsstelle der Hotline der Deutschen Bahn 01805-311153; Kennwort photokina.

Erstmals haben Fotohändler beim Besuch der photokina in diesem Jahr auch die Möglichkeit, sich untereinander und mit Partnern aus der Industrie in einer ungezwungenen Atmosphäre zu treffen. Im Rahmen der photokina Party am Messe-Donnerstag (23. September) bieten sich viele Möglichkeiten zum „Networking“.

Internationale Messen

sionelle Anwendungen, die steigende Bedeutung sozialer Netzwerke für immer mehr Konsumenten und vor allem: um Bilder.“

Für Imaging-Profis wird neben der bewährten Fläche „Meet the Professionals“ in der Halle 1 ein erweitertes Programm gestaltet, das sich speziell an Profifotografen und Imaging-Spezialisten richtet. Zu den Tophemen gehört dabei Computer Generated Imaging (CGI): Im CGI Solution Center in Halle 4.1 werden nicht nur Spitzenleistungen der computergenerierten Bildgestaltung präsentiert, sondern auch das dazugehörige Know-how erklärt. Dabei werden Industrievertreter, Software-Entwickler, kreative Anwender, spezialisierte Händler und qualifizierte Ausbildungsstätten zusammenarbeiten, um in einem anspruchsvollen Programm aus Seminaren, Vorträgen, Workshops und Praxisbeispielen die Entwicklungen dieser neuen Technik darzustellen.

Für Fachanwender in aller Welt wird die „Creative Alliance at photokina“, hinter der Adobe, HP, Nikon, NikSoftware, Wacom und X-rite stehen, im Rahmen der photokina ein umfangreiches und hochwertiges Programm anbieten, bei dem auch weltweit anerkannte Fotografen und Grafikdesigner auftreten. Zum Thema Fine Art Printing plant die photokina die Aktion „Print me, See me, Feel me“, bei der Imaging-Profis und besonders anspruchsvolle Endverbraucher die unterschiedlichen hochwertigen Fine Art Papiere direkt vergleichen und auch haptisch erfahren können.

Netzwerk für alle

Immer mehr Konsumenten nutzen ihre digitalen Aufnahmen bekanntlich in sozialen Netzwerken und Internet Communities. Diesem Trend trägt die photokina 2010 mit dem neuen Treffpunkt „Meet the Communities“ Rech-

*Koelnmesse
Geschäftsführer
Oliver P. Kurth ...*



*...und Christoph Thomas,
Vorsitzender des
Photoindustrie-Verbandes,
waren auf der internationalen
Pressekonferenz in Köln
gefragte Gesprächspartner.*

nung. Hier können Fotoamateure Meinungen austauschen, sich gegenseitig kennenlernen, diskutieren und informieren. Meet the Communities soll zudem ein Marktplatz sein, auf dem sich Organisatoren von Fotofestivals ebenso präsentieren können wie Verlage und Verbände, die sich an private Endverbraucher und Hobbyfotografen richten. Vor allem sollen sich aber Foto-Online-Communities und soziale Netzwerke ihren Nutzern und potentiellen Kunden präsentieren. Auch Video-Plattformen finden hier Raum. Die Foto-community, die zu den größten Online-Netzwerken zum Thema Fotografie in Europa gehört, wird sich bei „Meet the Communities“ in Halle 5.1 präsentieren und hier auch ein Treffen für ihre Mitglieder durchführen. Auch für die Gemeinde des Online-Dienstes Twitter sind spezielle Aktionen geplant. Die photokina selbst ist bereits seit 2008 in sozialen Netzwerken vertreten: „Wir nutzen die vielfältigen Möglichkeiten von Twitter, Facebook, LinkedIn oder Xing, um mit den Usern in Kontakt zu treten, sie kennenzulernen und zu informieren und vor allem mit ihnen zu dis-

kutieren“, betonte Oliver Kuhrt. „Diese Aktivitäten haben wir in den vergangenen Monaten nochmals verstärkt und werden sie auch über die photokina 2010 hinaus fortführen.“

Schlau werden

Neben diesen Beispielen aus dem Rahmenprogramm wird es auf der photokina 2010 noch zahlreiche weitere Aktivitäten geben, zu denen auch hochkarätige Fotoausstellungen gehören werden, unter anderem in der bewährten „Visual Gallery“. Zudem werden unter der Dachmarke photo.cologne vielfältige Ausstellungen, Events und Aktionen in die Stadt Köln getragen.

Mit der weltweit einzigartigen Kombination von internationaler Leitmesse, Rahmenprogramm und Ausstellungen wird die photokina auch in diesem Jahr ihrem Untertitel „World of Imaging“ gerecht. Denn sie präsentiert die ganze Welt des Bildes, und damit ist sie mit Sicherheit einen Besuch wert. Denn, so Oliver P. Kuhrt, „wer will, geht schlauer von der photokina nach Hause, als er gekommen ist.“

DIE NEUE EX-H15.

IHRE PERFEKTE REISEBEGLEITUNG MIT BIS ZU 1.000 FOTOS PRO AKKULADUNG.



- **10fach optischer Zoom mit mechanischer Bildstabilisierung**
Die mechanische CCD-Shift-Bildstabilisierung reduziert ganz automatisch Verwacklungen.

- **24 mm Weitwinkel**
Für eindrucksvolle Landschaften, Sehenswürdigkeiten und Gruppenfotos in beengten Räumen.

- **Premium Auto Modus**

NEU

Die neue, innovative EXILIM Engine 5.0 macht's möglich: Der Premium Auto Modus analysiert alle Bestandteile eines Motivs in Sekundenbruchteilen und aktiviert automatisch die bestmöglichen Einstellungen – ideal für schwierige Lichtverhältnisse wie z. B. Portraits bei Nacht.

- **Hochauflösendes 7,6 cm TFT Farbdisplay**
Die außergewöhnliche Auflösung von 460.800 Pixeln sorgt für mehr Brillanz, Schärfe und Detailreichtum.

NEU

- **14,1 Megapixel**

NEU

Der neue, hochauflösende Standard – für faszinierende Details und unbegrenzte Möglichkeiten der Bildbearbeitung.

- **HD Movie (max. 29 Minuten pro Movie)**
Videoaufnahmen in HD-Qualität mit einer Auflösung von 1.280 x 720 Pixeln.

- **Verbesserte Dynamic Photo Funktion**

NEU

Die EX-H10 – die mehrfach ausgezeichnete Reisekamera.

- Bis zu 1.000 Fotos
- 24 mm Weitwinkel
- 10fach optischer Zoom
- 12,1 Megapixel



Schwarz

Silber

Braun

Pink

Ausgestattet für's nächste Jahrzehnt: Die neue Generation von

Neue NEX-Systemkameras kommen schon



Bereits ab Ende Juni sind die neuen „spiegellosen“ Systemkameras von Sony, hier die NEX-5, lieferbar.

Überraschend schnell nach der Vorstellung von Prototypen auf der PMA 2010 hat Sony die ersten beiden Modelle einer neuen Generation von spiegellosen Systemkameras angekündigt. Die NEX-5 und NEX-3 mit dem neuentwickelten Exmor APS HD CMOS Sensor (Format APS-C) mit einer Auflösung von 14,2 Megapixeln zeichnen sich durch sehr kompakte Bauweise und interessante Funktionen aus, zu denen bald auch die Möglichkeit zur Aufnahme von Panoramafotos in 3D gehören soll.

Sony steigt ein

Die beiden neuen Systemkameras sind mit dem neuen Sony E-Mount Bajonett ausgestattet, an dem mit Hilfe eines Adapters auch Sony α -, Minolta- und Konica Minolta-Objektive verwendet werden können. Für die neue Kamerageneration bringt Sony zunächst drei Objektive mit E-Mount Bajonett auf den Markt: das Pancake Objektiv SEL 16F28 mit 16 mm Festbrennweite und Lichtstärke f/2.8, das Universal-Objektiv SEL 1855 mit einer Brennweite von 18 bis 55 mm und einer Lichtstärke von



Die Sony NEX-5 (hier mit dem 16 mm „Pancake“ Objektiv) ist nach Angaben des Herstellers die kleinste digitale Systemkamera der Welt.

f/3.5–5.6 sowie das ab August erhältliche SEL 18200 mit einem Zoombereich von 18 bis 200 mm und einer Lichtstärke von f/3.5–6.3. Bei beiden Zoomobjektiven beugt der eingebaute optische Bildstabilisator „Optical Steady Shot“ Verwacklungen vor.

Kompakt und leicht

Die beiden neuen Kameramodelle unterscheiden sich zunächst in den Abmessungen. Das Gehäuse der NEX-5 ist aus leichtem Magnesium gefertigt und wiegt (ohne Akku und Objektiv) nur 229 g. Mit Abmessungen von 118 x 58,5 x 38,2 mm ist die NEX-5 nach Angaben von Sony die weltweit kleinste und leichteste Digitalkamera mit Wechselobjektiven. Die NEX-3 im Polycarbonat-Gehäuse ist



Die Bedienung der neuen Kameras (hier die Rückseite der NEX-5) erfolgt intuitiv über ein Wählrad und zwei Drucktasten.

im Sommer

mit Maßen von 117 x 62,6 x 33,4 mm nur wenig größer und wiegt 239 g.

DSLR Leistungsprofil

Bei den Leistungsdaten der beiden neuen Kameras hat sich Sony an hochwertigen DSLR-Modellen orientiert. Für schnelle Datenverarbeitung sorgt der Bionz Bildprozessor: Beide Kameras erlauben Highspeed-Aufnahmen mit bis zu sieben Bildern pro Sekunde (mit Fokus auf dem ersten Bild; maximale Bildzahl JPEG Fine 14 Aufnahmen, JPEG Standard 16 Aufnahmen, RAW 7 Aufnahmen). Das schnelle Autofokus-System arbeitet mit insgesamt 25 Messfeldern, die wahlweise als „großes Fokusfeld“, „Spot“ oder „Bereichsauswahl“ aktiviert werden können. Die automatische ISO-Steuerung ist im Bereich von ISO 200 bis 1.600 aktiv, manuell können Werte bis zu ISO 12.800 gewählt werden. Bei der Speicherung der Fotos haben die Anwender die Wahl zwischen RAW und JPEG. Als Speichermedien können bei beiden Kameras wahlweise SD- bzw. SDXC-Karten oder Memory Stick Pro Duo/Pro HG Duo eingesetzt werden.

HD und Full-HD Video

Die NEX-5 nimmt Videofilme in Full-HD (1.920 x 1.080 Pixel) im AVCHD-Format auf; die NEX-3 filmt in HD (1.280 x 720 Bildpunkte) und speichert die Videos im MPEG-4 Standard ab. Für beide Modelle bietet Sony optional ein Stereomikrofon an. Alle aufgenommenen Fotos und Videos können über den integrierten HDMI-Ausgang der Kameras zu einem entsprechend ausgerüsteten Fernsehgerät übertragen werden. Besitzer eines Bravia-Fernsehers von Sony können zusätzlich auf die Kom-



Die Sony NEX-3 wird nicht nur in Schwarz und Silber, sondern auch in Rot lieferbar sein.

fort-Funktionen Bravia Sync und Photo TV HD zurückgreifen.

Demnächst in 3D

Die beiden neuen Kameras sind mit einem schwenkbaren LC-Display mit 921.600 Bildpunkten (307.200 RGB)

mit einer Diagonale von 7,5 cm (3") ausgestattet. Zu den vielfältigen automatischen Aufnahmeoptionen gehören die HDR-Funktion und der von Sony entwickelte Schwenkpanorama-Modus, der die Aufnahme eindrucksvoller Panoramabilder mit einer Auflösung von 23 Megapixeln und einem Schwenkwinkel von bis zu 226 Grad ermöglicht. Im Sommer 2010 will Sony zudem ein Firmware-Update herausbringen, das die Aufnahme von Panorama-Aufnahmen auch im 3D-Format ermöglicht. Der dreidimensionale Effekt kann dann zum Beispiel auf 3D-tauglichen Bravia TVs von Sony erlebt werden.

Neue Menüführung

Für die Sony NEX-Systemkameras wurde eine neue Menüführung ent-

Sony NEX-5	Sony NEX-3
<p>Pluspunkte</p> <ul style="list-style-type: none"> + ultrakompakte Systemkamera + Aluminiumgehäuse + Full-HD Video Funktion (AVCHD Lite Standard) 	<p>Pluspunkte</p> <ul style="list-style-type: none"> + sehr kompakte Systemkamera + HD Video Funktion (MPEG4) + wahlweise mit rotem Gehäuse
<p>Ausstattung</p> <ul style="list-style-type: none"> • 14,2 MP Exmor APS HD CMOS Sensor im Format APS-C • schneller Bionz Bildprozessor • Autofokus-System mit 25 Messfeldern • schwenkbares 7,5 cm großes LC-Display mit 921.600 Bildpunkten • HDR-Funktion • Schwenkpanorama-Modus • nach Firmware-Update Schwenkpanorama-Bilder auch in 3D • HDMI-Schnittstelle • externes Blitzgerät im Lieferumfang 	
	
<p>UVP: 649 Euro (mit Objektiv SEL 1855) Lieferbar ab Ende Juni in den Farben Schwarz und Silber</p>	<p>UVP: 549 Euro (mit Objektiv SEL 1855) Lieferbar ab Ende Juni in den Farben Schwarz, Silber und Rot</p>

Neuheiten

Das schwenkbare Display erleichtert Aufnahmen aus ungewöhnlichen Perspektiven.



wickelt, die sowohl ungeübten Einsteigern als auch fortgeschrittenen oder gar professionellen Nutzern einen schnellen Überblick ermöglichen und Hilfestellung zu den wichtigsten Kamera-Einstellungen geben soll. Alle Modi lassen sich schnell und intuitiv über ein Wählrad und die zwei Bedienelemente wählen – dabei hat sich Sony offensichtlich von modernen Mobiltelefonen inspirieren lassen. Wertvolle Hinweise zu den kreativen Möglichkeiten einer erfassten Szene werden während der Aufnahme auf dem Display angezeigt. Dabei kann der Effekt einer geänderten Kameraeinstellung auf das endgültige Bild bereits vor der Aufnahme überprüft werden.

Serienmäßig mit Blitz

Die Frage „Eingebauter Blitz, ja oder nein?“ hat Sony bei den neuen NEX-

Modellen elegant beantwortet: Zwar ließen die kompakten Gehäuse wohl keinen Platz für die Unterbringung selbst eines Miniblitzes, dafür gehört aber zum Lieferumfang der Sony NEX-5 und NEX-3 je ein externes Blitzgerät mit einer Reichweite von sieben Metern bei ISO 100. Zudem bietet der Hersteller umfangreiches Zubehör an, darunter Objektiv-Adapter, Fischaugen- und Ultrawinkel-Konverter, einen optischen Sucher und einen GPS-Recorder.

Die Sony NEX-5 wird in den Farben Schwarz und Silber, die NEX-3 zusätzlich auch in Rot erhältlich sein. Die Preisempfehlungen (jeweils mit Zoomobjektiv SEL 1855) lauten 649 Euro für die NEX-5 und 549 Euro für die NEX-3.

Erster Sony HD Camcorder mit Wechselobjektiv

Zeitgleich mit der Ankündigung der neuen NEX-Systemkameras hat Sony auch das Entwicklungskonzept eines völlig neuartigen AVCHD HD Camcorders vorgestellt. Das voraussichtlich im Herbst 2010 verfügbare Gerät wird wie die NEX-Systemkameras

mit dem neuen Exmor APS HD CMOS Sensor ausgestattet sein und die neu entwickelten E-Mount Wechselobjektive nutzen können.

Zusätzlich können die Anwender des neuen Camcorders mit Hilfe eines Adapters auch die Wechselobjektive der Alpha Spiegelreflexkameras von Sony nutzen. Die neue HD Handycam soll auch weitere Schlüsseltechnologien der aktuell angekündigten NEX Digitalkameras von Sony aufweisen. Einzelheiten und Preise sind noch nicht bekannt.



Mit diesem Konzeptbild zeigt Sony, wie der neue Camcorder aussehen könnte.

Sony organisiert Sales- & Marketing-Bereich neu

Im Zuge der Neuordnung des Sales & Marketing-Bereichs hat die Sony Deutschland GmbH jetzt die neu geschaffenen Funktionen des Business Managers für die einzelnen Geschäftsfelder besetzt. Die Business Manager sind für die Planung und Implementierung sämtlicher Produkt- und Distributionsstrategien des entsprechenden Geschäftsbereichs zuständig und berichten direkt an Martin Winkler, Commercial Director Consumer Business bei Sony Deutschland. Auch die Position des Regional Consumer Sales Directors wurde besetzt.

Thilo Röhrig (35) wird ab 1. Juli 2010 als Business Manager für den Bereich Digital Imaging, der sämtliche Foto- und Videoprodukte von Sony umfasst, fungieren. Am 1. April 2010 hat **Thomas Schütterle** (39) die Position des Business Managers für den Produktbereich Audio übernommen. Ebenfalls in neuer Position innerhalb des Sony Konzerns: **Sinan Sarfaklar** (37), der bereits seit 1. Januar 2010 als Business Manager die Leitung des Bereichs New Business Development für die Consumer-Produkte übernommen hat.

Frank Wedekind (47) hat am 1. April 2010 als Business Manager den Bereich Home Entertainment übernommen. **Olaf Pauly** (39) bekleidet seit 1. April 2010 die Position des Business Managers für die Kategorie Network Products, die sämtliche VAIO IT-Produkte sowie die elektronischen Lesegeräte umfasst. **Holger Schwarz** (49) hat zum 1. April 2010 als Business Manager den Bereich Media & Peripherals & Accessories übernommen und verantwortet sämtliche Speichermedien sowie IT-Zubehör.

Andreas Brauch (46) bekleidet seit 1. Februar 2010 die Position des Regional Consumer Sales Directors. Wie die Business Manager berichtet Brauch direkt an Martin Winkler.

GRS Batterien steigert Sammelquote weiter

Vorreiterrolle bestätigt

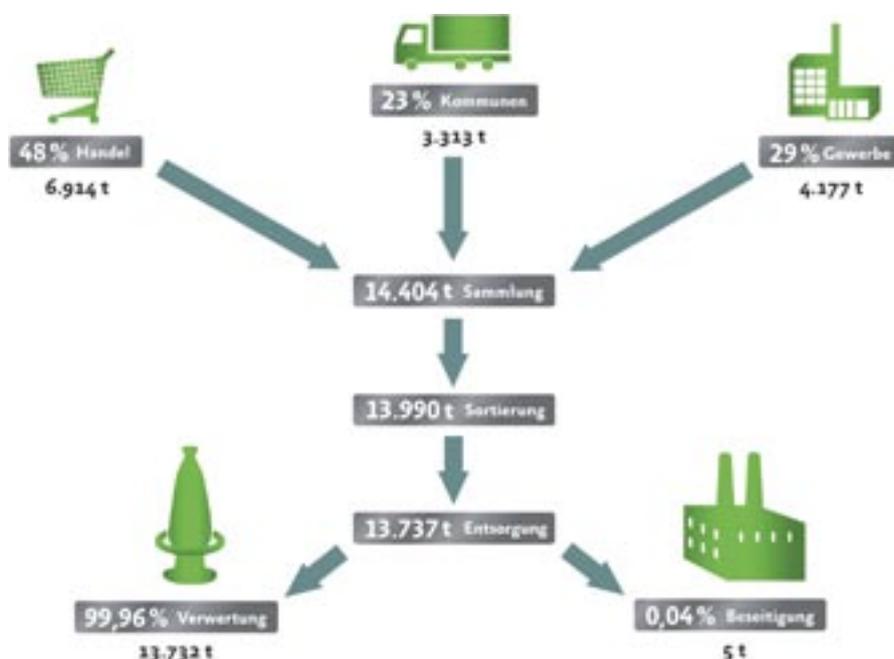
Mit einer Rücknahmemenge von 14.404 Tonnen Alt-Gerätebatterien und -akkus im Jahr 2009, das entspricht einer Sammelquote von 44 Prozent, hat die Stiftung Gemeinsames Rücknahmesystem Batterien (GRS Batterien) laut eigener Aussage ihre Vorreiterrolle als leistungsfähigstes Rücknahmesystem in Europa bestätigt. Schon heute würden mit diesem Ergebnis die durch das Batteriegesetz definierten Vorgaben von 35 Prozent für 2012 übertroffen, hieß es.

Insgesamt sammelte GRS Batterien 2009 über die Partner aus Handel, Gewerbe und Kommunen 173 Tonnen Batterien und Akkus mehr ein als im Jahr davor. Einen großen Anteil hatte dabei der Handel: Fast jede zweite Batterie (48 Prozent) wurde über einen der rund 140.000 Sammelbehälter zurückgegeben, die im Handel zu finden sind.



Vier von fünf der in Verkehr gebrachten Batterien sind Primärbatterien.

Quelle: GRS-Batterien



Der Handel hat einen erheblichen Anteil an der ordnungsgemäßen Entsorgung und Wiederverwertung von Altbatterien. Quelle: GRS Batterien/

2009 konnte GRS Batterien aber nicht nur die Sammelquote weiter steigern, eine Erhöhung wurde auch bei der Verwertungsquote verzeichnet: 99,96 Prozent aller zurückgenommenen Altbatterien konnten metallurgisch verwertet werden, 0,04 Prozent wurden beseitigt. Damit setzte sich ein Aufwärtstrend weiter fort, der 1999 mit einer Verwertungsquote von 19 Prozent begonnen hatte.

Einfache Rücknahme

Die einfache Rückgabe von Batterien und Akkus ist Grundlage des seit 1998 etablierten Systems. An über 170.000 Sammelstellen können Endkunden ihre gebrauchten Energieträger kostenfrei abgeben. Neben den 48 Prozent der beim Handel zurückgegebenen Batterien kamen 2009 29 Prozent der Alt-Gerätebatterien über Gewerbe- und Industriebetriebe

zurück, die Kommunen sammelten 23 Prozent über ihre zahlreichen Rücknahmemöglichkeiten, wie etwa den Wertstoffhöfen. Die durchschnittliche bundesweite Rücknahmemenge pro Einwohner stieg auf 175 Gramm.

Homepage überarbeitet

Seit Mitte April ist ein erweitertes Dienstleistungsangebot auf der überarbeiteten Website der Stiftung unter www.grs-batterien.de online. Durch die neue Struktur können sich Kunden, Sammelstellen, Dienstleister und Verbraucher mit nur einem Klick über alle relevanten Themen informieren, die sich im Umgang mit Batterierecycling ergeben. Zusätzlich beinhaltet die Seite auch weiterhin Wissenswertes rund um Batterien und ihre Wiederverwertung. Zum Neu-Auftritt gehören auch die Neugestaltung der grünen Sammelbox sowie des Logos.

Die Samsung Strategie für den Fotohandel

Ideen und Qualität

Interview mit Hans Wienands, Vice President Consumer Electronics der Samsung Electronics GmbH

Im vergangenen Jahr wurde das Digitalkamera-Geschäft von Samsung in die Consumer Electronics Division der Samsung Electronics GmbH integriert. Deren Chef, Hans Wienands, Samsung Vice President Consumer Electronics, weiß aus langjähriger Berufserfahrung um die eigenen Gesetze des Fotomarktes und die Bedeutung des Fotohandels. **imaging+foto-contact** hat mit dem Manager über seine Ziele für die Kameramarke Samsung gesprochen.

imaging+foto-contact: Herr Wienands, im vergangenen Jahr wurde die Kamera-Division von Samsung in die von Ihnen geführte CE Division der Samsung Electronics GmbH integriert. Aus welchen Gründen ist diese Maßnahme erfolgt?

Hans Wienands: Bereits im Laufe des Jahres 2008 gab es erste Schritte zur Annäherung der damals kleinen Foto-Division und dem Geschäftsbereich Consumer Electro-



Hans Wienands, Samsung Vice President Consumer Electronics: „Wir wissen, dass nur der qualifizierte Fotohandel in der Lage ist, das innovative NX-System glaubwürdig zu vermarkten.“

nics. Mitte 2009 folgte dann die vollständige Integration. Damit wurden die Voraussetzungen geschaffen, die Power der Consumer Electronics Division als klarer Marktführer in der Unterhaltungselektronik auch für Marketing und Vertrieb der Kameras zu nutzen. Die technische Entwicklung, die auf eine immer stärkere Vernetzung zwischen Foto und Consumer Electronics hinausläuft, spielte dabei ebenfalls eine wichtige Rolle. Denken

Sie nur an HD-Video-Funktionen von Digitalkameras, die Übertragung von digitalen Bildern zu HD-Fernsehgeräten über HDMI oder unsere AllShare Technologie, aber auch an WLAN und externe Speicherplatten, gar nicht zu reden von mobilen Bildanwendungen über leistungsfähige SmartPhones. In vielen dieser Bereiche ist Samsung die klare Nummer eins, und deshalb kann auch das Kamerageschäft von der Stärke unserer Marke besonders profitieren.

imaging+foto-contact: Wie ist das Kamerageschäft jetzt bei Samsung Electronics organisiert?

Hans Wienands: Wir haben zum 1. April 2010 die Neuorganisation des Kamerageschäftes weitgehend abgeschlossen. Ingo Adolph berichtet als General Sales Manager in diesem Bereich an den Direktor Vertrieb und Marketing AV, Gerd Weiner. Fünf regionale Verkaufsleiter mit 40 Außendienstlern sorgen für eine flächendeckende Präsenz bei unseren Handelspartnern. Zu denen gehört auch der qualifizierte Fotohandel, den wir mit drei Key Accountern und drei spezialisierten Außendienstmitarbeitern in besonderer Weise betreuen werden. Auch im Produkt-Marketing haben wir mit dem Marketing Manager Ernst Thürnau und Produktmanager Achim Obermüller kompetente Spezialisten an Bord, die mit den Anforderungen des Fotomarktes und des Fotohandels bestens vertraut sind. In diesem Bereich werden wir uns in Kürze weiter verstärken, denn wir haben im Kamerageschäft ehrgeizige Ziele, die wir mit Enthusiasmus verfolgen.

imaging+foto-contact: Wie ist die Marktposition von Samsung im

deutschen Digitalkamera Geschäft? Welche Ziele wollen Sie erreichen?

Hans Wienands: Samsung ist auf dem Kameramarkt in den letzten Jahren gut vorangekommen und hat sich unter den Top 5 der Anbieter platziert. Dazu haben auch wichtige Innovationen beigetragen, zum Beispiel AMOLED-Displays, die 2View Technologie mit zwei Displays und in diesem Frühjahr auch GPS. Diese Stärken werden wir mit viel Werbe-power das ganze Jahr hindurch kommunizieren, zum Beispiel mit unserer soeben gestarteten TV-Kampagne für 2View, aber auch mit weiteren aufmerksamkeitsstarken Print- und Online-Auftritten, die beim Fotohandel Nachfrage erzeugen. Dabei haben wir das Ziel, im Kompaktkamera-Segment bis zum Jahresende unter die Top 3 der Anbieter zu kommen. Eine besondere Rolle gerade für den Fotofachhandel spielt zudem das Anfang dieses Jahres eingeführte NX-System, mit dem wir uns an die Spitze der Hersteller von Kompaktkameras mit Wechselobjektiven setzen wollen.

imaging+foto-contact: Welche Rolle spielt der qualifizierte Foto-



Das neue Samsung NX-System soll noch in diesem Jahr weiter ausgebaut werden.

handel bei der Erreichung dieser Ziele?

Hans Wienands: Wir wissen, dass nur der qualifizierte Fotohandel in der Lage ist, das innovative NX-System glaubwürdig zu vermarkten, denn die besonderen Stärken dieses Systems müssen den Kunden kompetent vermittelt werden. Der im Vergleich zu den Systemen anderer Hersteller deutlich größere APS-C-Sensor, den wir in den NX-Kameras einsetzen, macht unser System extrem leistungsfähig, denn dieser Sensor erweitert die fotografischen Möglichkeiten kompakter Systemkameras deutlich. Unsere Partner im Fotohandel können sich darauf verlassen, dass wir das NX-System konsequent ausbauen, sowohl mit weiteren Kameras,

die Sie auf der photokina 2010 sehen werden, als auch mit neuen und anspruchsvollen Objektiven. Einige davon haben wir ja bereits angekündigt. Ich kann Ihnen aber heute sagen, dass wir in unserer Forschungs- und Entwicklungsabteilung bereits weitere Objektive im Hochleistungsbereich testen, zum Beispiel extreme Tele-Brennweiten und Shift-Objektive. Daran können Sie erkennen, wie ernst es Samsung im Systemkamera-Segment meint.

imaging+foto-contact: Kann man aus dem Aufwand, den Sie für das NX-System betreiben, schließen, dass Sie sich vom Projekt DSLR verabschiedet haben?

Hans Wienands: Zur Zeit sieht es so aus, als ob der DSLR-Markt seinen Höhepunkt bereits hinter sich hat, während das Segment der kompakten Systemkameras rasant wächst. Deshalb legen wir jetzt eine klare Priorität auf diesen Bereich, um die Nachfrage durch Innovationen voranzutreiben. Dazu gehören übrigens nicht nur die eben erwähnten fotografischen Parameter, sondern auch erweiterte Möglichkeiten zur Vernetzung mit unseren Consumer Electronics Produkten. Diese Einbettung des NX-Systems in die Multimedia-Kompetenz von Samsung ist ein wichtiges Argument, auch und gerade für den Fotohandel, denn es zieht die Kamerakunden ins Geschäft. So sind wir

Gelernter Fotograf

Hans Wienands ist als Vice President Consumer Electronics für das Geschäft mit Unterhaltungselektronik einschließlich Weißer Ware bei der Samsung Electronics GmbH in Schwalbach verantwortlich. Das Thema „Foto“ ist für den Manager alles andere als Neuland, denn Wienands ist gelernter Fotograf und schloss seine Ausbildung 1978 in einem Atelier im rheinischen Mettmann ab. Erste Handelserfahrung sammelte Wienands 1980 bis 1983 in Düsseldorf bei Foto Koch. Nach einem Intermezzo in einer anderen Branche stieß er 1986 zur niederländischen Photofinishing GmbH, einer Tochtergesellschaft von Fujifilm. Hier baute er das PrestoPrint Markenbild in Deutschland aus. Im Januar 1989 wechselte er schließlich zu Panasonic, wo er bis 2004 tätig war, zuletzt als Director Consumer Electronics. Unter seine Ägide fiel auch die Einführung der Lumix Digitalkameras, für die er von Anfang an einen Vertrieb im Fotofachhandel aufbaute.

2005 wechselte Wienands zur Samsung Electronics GmbH und ist heute als Vice President Consumer Electronics für das Deutschland-Geschäft des weltweiten Marktführers in der Unterhaltungselektronik verantwortlich.

Interview

bekanntlich bei den HD-Fernsehern die klare Nummer eins – jeder Besitzer eines Samsung HD-TVs ist geradezu dafür prädestiniert, im Fotohandel eine Samsung Digitalkamera zu kaufen. Unser Engagement für das NX-System schließt dabei nicht aus, dass wir auch im DSLR-Segment unsere technologischen Stärken einbringen, wenn der Markt das verlangt.

imaging+foto-contact: Sie haben bislang besonders das NX-System betont. Mit welchen Argumenten wollen Sie den Fotohandel von den Samsung Kompaktkameras überzeugen?

Hans Wienands: Die Stärke unserer Marke und die Vernetzung

mit unseren Consumer Electronics Produkten strahlt natürlich auch auf die Kompaktkameras aus. Innovationen wie 2View, GPS und AMOLED bieten dem qualifizierten Fotohandel beste Voraussetzungen, seinen Kunden die Freude an Hochleistungstechnik zu vermitteln, anstatt Standardmodelle vom Stapel zu verkaufen. Gerade der Fotohandel kann über seinen Dienstleistungsbereich zudem wie keine andere Vertriebsform die Freude am Bild vermitteln. Anspruchsvolle Bildprodukte wie Fotobücher oder große Bilder und Collagen machen die Leistungsfähigkeit unserer Kameras erst deutlich. Das gilt natürlich besonders für das NX-System,

dessen Vorzüge am besten mit anspruchsvollen Bildprodukten demonstriert werden können. Wer könnte das besser als der qualifizierte Fotohandel, der den Kunden erklären kann, wie man mit einer Kamera nicht nur knipst, sondern Bilder bewusst gestaltet. Genau dafür bieten Samsung Kameras die Voraussetzungen.

imaging+foto-contact: Samsung gehört als Vollsortimenter der Consumer Electronics zu den Unternehmen, die sowohl auf der IFA als auch auf der photokina Akzente setzen werden. Welchen Stellenwert haben diese beiden Messen für Ihr Unternehmen?

Hans Wienands: Selbst für ein Großunternehmen wie Samsung ist es eine enorme Herausforderung, in so kurzem Abstand zwei internationale Großmessen zu bewältigen. Die IFA hat dabei ihren klassischen Schwerpunkt im Bereich TV und neuerdings auch in der Weißen Ware, die bei Samsung ja auch zum Bereich Consumer Electronics gehört. Hier steht die Technik im Vordergrund. Die photokina dagegen richtet sich an Konsumenten, die sich speziell für Bilder begeistern, von den Fachanwendern und Profifotografen gar nicht zu reden. Diese Zielgruppen brauchen eine Messe, die alle Aspekte der Fotografie abbildet, und genau das ist die Stärke der photokina. Im Mittelpunkt steht hier vor allem das Bild und damit nicht nur die Technik, sondern auch die Emotionen, die gerade mit diesem Medium verbunden sind und immer stärker auch junge Zielgruppen ansprechen. Ich bin sicher, dass wir auf beiden Messen, der IFA und der photokina, wichtige Botschaften für die Konsumenten und unsere Handelspartner haben werden.

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

Samsung startet TV-Kampagne für 2View

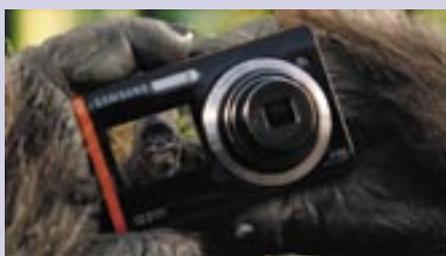
Bei Fotos im Zoo sollten Besucher besser aufpassen, denn wenn ein Gorilla einfach Selbstporträts aufnehmen möchte, ist eine Samsung Kamera mit Doppeldisplay schneller im Affengehege, als einem lieb ist. Zu sehen ist die Szene im neuen Fernsehspot, mit dem Samsung in Deutschland erstmals eine nationale Imaging-Kampagne startet.

Seit Anfang Mai demonstriert der TV-Spot die Vorteile von Samsungs innovativen Kameras mit zweifachem Display auf Vorder- und Rückseite. „Samsung 2View – Viel zu schade, um nur in eine Richtung zu fotografieren“ lautet das Motto der Kampagnen-Premiere, in deren Mittelpunkt vier aktuelle Kameramodelle der Consumer Electronics Division stehen. Die unterhaltsamen Szenen aus dem TV-Spot greift Samsung auch in breit angelegten Online- und PoS-Maßnahmen auf.

Der humorvolle TV-Spot bewirbt die aktuellen Digitalkameramodelle PL150, PL100, ST550 und ST500. Den gesamten Mai hindurch schaltet Samsung den TV-Spot als 20-Sekünder auf allen großen Privatsendern. Zudem sponsert Samsung als Presenter TV-Highlights im Mai wie den „SAT.1 FilmFilm“. Abgerundet werden die Werbemaßnahmen durch eine breite Online- und Print-Präsenz sowie umfangreiche Promotion-Aktionen und PoS-Material im Fachhandel.



Die 2View-Funktion mit zwei Displays, hier bei der Samsung PL150, steht im Mittelpunkt der neuen TV-Kampagne.



Die humorvollen Spots werden auf allen großen Privatsendern ausgestrahlt.

Deutliche Steigerung beim Lagergeschäft

europa-foto im Plus

Jahrelang hatte europa-foto-Geschäftsführer Robby Kreft den Mitgliedern auf der Gesellschafterversammlung ein Rekordergebnis präsentiert. Bei der diesjährigen Zusammenkunft Mitte Mai in Heidelberg schien dies nicht der Fall zu sein, denn der durch den Austritt zweier großer Mitglieder im Jahr 2009 fehlende Umsatz ließ die Zahlen auf den ersten Blick nach den Maßstäben der Eschborner Händlerkooperation fast dramatisch nach unten sacken. Aber eben nur auf den ersten Blick.

Auf den zweiten Blick, mit dem man die bereinigten Zahlen betrachtete, zeigte sich, dass das Ergebnis tatsächlich wieder positiv ausfiel. Insbesondere der letztlich für jedes Unternehmen wichtigste Faktor, die Gewinnausschüttung, hat sich erneut erhöht. Zwar verbuchte man einen Gewinnrückgang um 717.000 auf 5,303 Millionen Euro, da aber die beiden ausgeschiedenen Gesellschafter zuvor einen erheblichen Teil des Gewinnes für sich beansprucht hatten, blieb 2009 trotz des Rückgangs in absoluten Zahlen für jeden einzelnen Gesellschafter unter dem Strich ein Plus übrig.

Verwaltungsrat-Vorsitzender Robert-Alexander Rutten bedankte sich in seiner Begrüßungsrede ausdrücklich für das Engagement der Gesellschaf-



Als Sponsor der Veranstaltung nutzte Panasonic die Gesellschafterversammlung, um die europa-foto-Mitglieder über 3D-Fernsehen und das aktuelle Lumix Kamerassortiment zu informieren. Im Mittelpunkt der Präsentation standen die neuen Modelle der Lumix G-Serie.

ter, „von denen jeder im Vergleich zum Vorjahr Mehrumsatz erzielt und damit einen Anstieg der Rendite vom Umsatz von 2,65 Prozent auf 2,87 Prozent ermöglicht hat.“ Auch der Einsatz der Mitarbeiter in der Zentrale in Eschborn verdiente laut Rutten ein



Robert-Alexander Rutten, Vorsitzender des europa-foto-Verwaltungsrates

besonderes Dankeschön. Die Bereitschaft des gesamten Teams, den Mehraufwand, der durch den um 21 Prozent gestiegenen Lagerumsatz entstanden war, in nahezu unveränderter personeller Stärke zu bewältigen, gepaart mit den kreativen Ideen und dem kaufmännischen und organisatorischen Geschick des Geschäftsführers Robby Kreft, habe zu dem Ergebnis geführt, das nach dem Ausscheiden der beiden großen Mitglieder von vielen Gesellschaftern nicht für möglich gehalten wurde.

Dank an das Team

Kreft bezifferte das Plus beim Lagergeschäft auf 17 Millionen Euro und rechnete diese Summe, um die geleistete Arbeit praxisingerecht zu veranschaulichen, in beispielsweise rund 120.000 zusätzlich verschickte Kame-



Wie immer nutzte auch die europafoto-Zentrale die Chance, den Gesellschaftern ihre Aktivitäten und aktuellen Angebote zu demonstrieren. Ungebrochen groß war dabei das Interesse am sPrint-Bilderkonzept.

ras um. Auch der Geschäftsführer bedankte sich ausdrücklich bei den Mitarbeitern der Eschborner Zentrale, „deren Drehzahlmesser sich im vergangenen Jahr durchgängig im roten Bereich befunden hat“.

Bündelung der Geschäfte

Im deutlichen Plus beim Lagergeschäft zeigte sich laut Krefth eine Bestätigung des seit einigen Jahren zu beobachtenden Trends, dass die Zentrale eine Verteilerfunktion für die Industrie übernommen habe. Diese liefere ihre Produkte lieber in größeren Mengen an einen zentralen Ort, von wo aus sie dann in kleineren Mengen zum Point of Sale weitergeleitet würden. Die europafoto-Zentrale hat auf diese Entwicklung reagiert und eine zusätzliche Außenlagerfläche angemietet, durch die sich die Lagerkapazität verdoppelt habe.

Die erfolgreiche Bündelung von Geschäften zeige sich aber nicht nur bei der Hardware. Sie sei auch eine der Ursachen dafür, dass das gemeinsam mit dem Eschborner Unternehmen di support entwickelte und im Jahr 2009 eingeführte exklusive sPrint-Bilderkonzept innerhalb und außerhalb der Fotobranche für Furore sorgte. „Die geballte Einkaufskraft hat dazu geführt, dass unsere Mitglieder

nicht nur Spaß am Verkauf von Foto-Produkten haben, sondern damit auch wieder Geld verdienen können.“ Gleichzeitig habe sich die Arbeit erheblich vereinfacht, weil zum Beispiel Fototerminals bei den Händlern nicht mehr einzeln konfiguriert werden müssten und weil Aktivitäten wie Werbemaßnahmen zentral gesteuert werden könnten. Krefth bedauerte



europafoto-Geschäftsführer Robby Krefth, der im April auf zehnjährige Tätigkeit bei der Händlerkooperation zurückblicken konnte, freute sich erneut über die einstimmige Anerkennung der geleisteten Arbeit.

allerdings, dass viele Händler das Ertragspotential des sPrint-Konzeptes offensichtlich noch gar nicht realisiert hätten. Dies gelte sowohl für den optischen Auftritt, der in vielen Geschäften nach wie vor nicht ein-

heitlich sei, wie für die verkauften Produkte. „Nach unseren Auswertungen sind im Moment fast 97 Prozent der am sPrint-Terminal bestellten Produkte Standardbilder. Damit wird aber noch nicht einmal die Hälfte des Umsatzes erzielt“, erläuterte Krefth. Ertragsstarke Produkte wie Fotos auf Leinwand (13 Prozent der Bestellungen) und Geschenkartikel (14 Prozent der Bestellungen) hätten dagegen nur einen Anteil von 0,36 bzw. 1,28 Prozent. Auch das Thema Fotobuch (0,33 Prozent der Bestellungen, sieben Prozent des Umsatzes) berge noch deutliches Steigerungspotential in sich.

Beteiligung an di support

Um die gute Zusammenarbeit mit di support zu unterstreichen, vor allem aber, um im Falle eines lukrativeren Angebotes dem Abwandern zu einem anderen Partner oder gar dem Kauf durch ein drittes Unternehmen vorzubeugen, beschloss die Gesellschafterversammlung nahezu einstimmig, sich mit der Sperrminorität von 25,1 Prozent an di support zu beteiligen. Um etwaigen Spekulationen vorzubeugen, betonte Krefth, dieses Vorgehen sei nicht notwendig geworden, weil di support in wirtschaftlichen Schwierigkeiten stecke, sondern ausschließlich, um ein Mitspracherecht zu erhalten. „Wir haben di support prüfen lassen und ein kerngesundes Unternehmen vorgefunden, an dessen langfristigen Erfolg wir glauben und von dessen positiver Entwicklung unsere Mitglieder profitieren werden“, stellte Krefth fest.

Partner Panasonic

Traditionell wird die europafoto-Gesellschafterversammlung von einem Industriepartner unterstützt. In diesem Jahr war es Panasonic Deutschland. Das Unternehmen nutz-

te die Chance, um den europa-foto-Gesellschaftern das aktuelle Lumix Kamerassortiment mit den Modellen der Lumix G-Serie und die Vorteile von 3D-Fernsehen mit Plasmageräten näherzubringen. Darüber hinaus bekamen Werner Graf, Geschäftsführer Panasonic Deutschland, Uwe Paul, Sales Director Consumer Electronics Panasonic Deutschland, und Hiroko Satake, Product Managerin Digital Still Cameras Lumix Panasonic Deutschland, die Möglichkeit, die Foto-Highlights des Unternehmens, das Lumix G System und die Lumix Strategie sowie die zukünftige Zusammenarbeit mit den europa-foto-Händlern zu beleuchten.

Professor Rolf Nobel von der Fachhochschule Hannover erläuterte, wie er Reportage- und Straßenfotografie mit Panasonic Lumix G Kameras in der Praxis erlebt und stellte die in Deutschland einzigartige Aktivität eines Industrieunternehmens als Sponsor eines Studiengangs zur Ausbildung von Fotojournalisten dar. Abgerundet wurde das Rahmenprogramm durch Vorträge von Klaus Kobjoll, Inhaber des mehrfach preisgekrönten Hotels Schindlerhof („Wa(h)re Herzlichkeit – nur engagierte Mitarbeiter schaffen durch hohe Service-Qualität begei-



Zwei Wochen vor der Gesellschafterversammlung hatten sich die europa-foto-Mitglieder bereits auf der Einkaufsmesse in Wiesbaden getroffen. Dort standen unter anderem viele Produkte zu besonderen Messekonditionen zum Kauf bereit.

sterte Kunden!“) und Günter Althaus, Vorstandsvorsitzender der Ariston-Nord-West-Ring eG („Die Eigenkapital-Lüge“).

Einkaufsmesse

Auf der nur zwei Wochen zuvor stattfindenden europa-foto-Einkaufsmesse in Wiesbaden bildete das sPrint-Bilderkonzept ebenfalls einen Schwerpunkt. Dort berichtete Geschäftsführer Robby Kreft unter anderem über die Fortschritte, die während der vergangenen Monate beispielsweise

hinsichtlich der Software-Konfiguration erzielt wurden. Zahlreiche Anregungen und Wünsche der Händler wurden inzwischen von di support eingepflegt und fast alle „Kinderkrankheiten“ so gut beseitigt, dass die Mitarbeiter an der sPrint-Hotline „meistens Langeweile haben“. Durch den Wechsel einiger Lieferanten konnte außerdem eine spürbare Qualitätsverbesserung bei verschiedenen Produkten erzielt werden, und durch neue Verträge wurde sichergestellt, dass fast alle bestellten Fotoprodukte portofrei zum Handel geliefert werden. Auch zentral gesteuerte Werbung für Aktionsfotoprodukte auf den Startbildschirmen der sPrint-Terminals wurde inzwischen realisiert.

Als weitere Neuerung stellte Kreft auf der Einkaufsmesse eine speziell für die Mitglieder entwickelte American Express Businesskarte vor. Mit dieser können europa-foto-Händler auch die Rechnungen für Lieferungen, die sie von der Zentrale erhalten, bezahlen. Das Zahlungsziel von 30 Tagen bei der Zentrale verlängert sich so um weitere 58 Tage.



Werner Graf, Geschäftsführer Panasonic Deutschland (r.), und Uwe Paul, Director Sales Consumer Electronics Panasonic Deutschland, referierten über das Unternehmen Panasonic, das Lumix G-System und die Zusammenarbeit mit europa-foto.

sPrint-Terminals beleben das Bildergeschäft

Erträge zurückerobert

Vor genau einem Jahr, auf der Frühjahrsmesse 2009, hat europa-foto das neue Bilderkonzept rund um die eigenen sPrint-Terminals vorgestellt. Von der ersten Stunde an dabei war europa-foto-Verwaltungsrat Peter Hamer, der mit seinem Unternehmen Foto Hamer in Bochum in diesem Jahr das 100-jährige Bestehen feiert. Für ihn hat sich das Engagement in Sachen sPrint ausgezahlt, wie er im Gespräch mit *imaging+foto-contact* erläuterte.

„Wir haben vor einigen Jahren, ebenso wie fast alle meine Fachhandelskollegen, vor der Situation gestanden, dass unser Bildergeschäft sowohl vom Volumen als auch vom Ertrag her nur noch einen Bruchteil früherer Zeiten ausmachte, weil der Wettbewerb durch andere Vertriebsformen und das Internet dramatisch zugenommen hatte“, erläuterte Hamer. „Gleichzeitig war es uns als Einkaufskooperation zwar gelungen, im Gerätegeschäft als Einheit aufzutreten und gute Preise auszuhandeln, im Bildergeschäft war eine Zentralvereinbarung, von der alle Mitglieder profitieren konnten, aber nicht in Sicht. Dazu waren die individuellen Vereinbarungen der Händler mit den Laboren viel zu unterschiedlich.“ Da mit einem florierenden Dienstleistungsgeschäft aber traditionell ein wesentlicher Teil der Deckungsbeiträge erwirtschaftet wird,



Sieben von insgesamt 22 sPrint-Terminals setzt Foto Hamer im Hauptgeschäft an der Kortumstraße in Bochum ein. Ein Terminal wurde tiefer installiert als die übrigen, damit Rollstuhlfahrer und Kinder, allein oder unter Anleitung eines Erwachsenen – im Bild rechts assistiert Firmenchef Peter Hamer – problemlos das Display erkennen können.

habe man sich Gedanken darüber gemacht, wie die Kunden wieder den Weg in den Fotohandel zurückfinden könnten. „Inzwischen hat sich gezeigt, dass die Einführung des sPrint-Bilderkonzepts die Lösung ist, die wir lange gesucht haben“, so Hamer.

22 sPrint-Terminals

In insgesamt acht Filialen von Foto Hamer und dem von Sohn Christian geleiteten Fotostudiobetrieb Picture People setzen die Hamers 22 sPrint-Terminals ein. Mit wachsendem Erfolg. „In der Praxis wirkt es sich äußerst positiv aus, dass die Software für die Terminals von di support stammt, die



mit ihrem Unternehmen im wahrsten Sinne des Wortes nur einen Steinwurf von der europa-foto-Zentrale entfernt angesiedelt sind. So sind kurze Wege und viel schnellere Entscheidungen möglich, als wir das zuvor von allen anderen Terminal- und Kioskanbietern kannten“, sagte Hamer. Dadurch konnten nicht nur die „Kinderkrankheiten“, die bei einem solchen Mammutprojekt unvermeidlich sind, extrem schnell beseitigt wer-

den, sondern auch die Weiterentwicklung des sPrint-Konzepts geschah äußerst zügig. „Wir können heute über 2.000 verschiedene Fotoprodukte anbieten“, betonte Hamer. „Dabei haben Fotos in Standardformaten bis 30 x 45 cm, die alle in unserem Mini-lab produziert werden, einen Anteil von zirka 50 Prozent. Aber die andere Hälfte verteilt sich überwiegend auf neue Bildprodukte, die dank der Bündelung der Aufträge und der richtigen Auswahl der Produktionspartner durch die europa-foto-Zentrale nicht nur preiswert, sondern auch schnell geliefert werden.“

Schnelle Integration

In der Schnelligkeit und der Flexibilität, mit der di support arbeite, zeige sich eine weitere Stärke des Software-Unternehmens. „Das Team um Ralph Naruhn hat es verstanden, alle bei uns und den Kollegen eingesetzten unterschiedlichen Produktionssysteme zu vernetzen und das Produktangebot sehr schnell an die aktuelle Nachfrage anzupassen“, meinte Hamer. Auch individuelle Wünsche einzelner Mitglieder und Erfahrungen, die täglich im Geschäft gemacht werden, würden sehr schnell in Software-Updates einfließen.

Als eines der herausragenden Ergebnisse der Zusammenarbeit mit di sup-



Mit wechselnden Werbeeinblendungen auf den Displays der sPrint-Terminals werden die Kunden auf aktuelle Sonderangebote aufmerksam gemacht.



Foto Hamer zeigt den Kunden durch eine Vielzahl realer Produkte, was sie aus ihren Digitalfotos herausholen können. So wird zum Beispiel an einer Wand im Laden (Bild oben) die Wirkung von Bildern auf Leinwand, Alu-Dibond-, Plexiglas- und HDF-Platten gezeigt. An den Terminals (Bild rechts) haben die Kunden die Möglichkeit, sich von der haptischen Beschaffenheit und der Qualität verschiedener Materialien – etwa Leinen und Stoff – zu überzeugen.



port nannte Hamer die inzwischen äußerst einfach zu handhabende Bedienoberfläche der Terminals.

„Bei uns läuft dieses Geschäft inzwischen fast ausschließlich in Selbstbedienung, und zwar ohne dass der Kunde Probleme bekommt. Das war nicht immer so. Ich erinnere mich an Terminals, bei denen wir vorhersagen konnten, an welcher Stelle der Kunde Probleme bekommt“, sagte Hamer.

Produkte am PoS zeigen

Besonders gut verkaufen sich bei Foto Hamer „Platten“-Produkte, also beispielsweise Fotos auf Stoff oder Leinwand, Alu-Dibond-, Plexiglas- oder HDF-Platten. Auch Fotobücher und klassische Geschenkartikel wie Tassen stehen in der Gunst der Kunden weit oben. Die Verkaufszahlen exotischerer Produkte wie Bettwäsche oder Duschvorhänge bleiben dagegen derzeit noch zurück, „aber“, so Hamer, „man kann es trotzdem positiv sehen, denn wir machen heute mit Produkten Geschäfte, die es vor einigen Jahren im Fotohandel noch gar nicht gegeben hat.“

Wesentlich zum Verkaufserfolg trägt bei Foto Hamer die Tatsache bei, dass eine Vielzahl der bestellbaren Produkte am PoS gezeigt wird. So werden etwa im Schaufenster 10 x 15 cm-Fotos großformatigen Bildern auf Plexiglas gegenübergestellt, und im Geschäft gibt es neben Mustern für Standardbilder und Fotobücher auch Musterfotos auf den verschiedensten Materialien. Bei Bedarf kann der Kunde diese Produkte in die Hand nehmen und sich von deren Beschaffenheit und Qualität überzeugen.

„Darin liegt ein großer Vorteil des Fotohandels. Wir können den Kunden bei Bedarf nicht nur kompetent beraten, sondern ihm auch vorher das Produkt real zeigen, das er hinterher in den Händen halten wird“, führte Hamer aus. „Bei Neun-Cent-Bildern aus dem Online-Shop mag das eine untergeordnete Rolle spielen, aber wer ein Fotoprodukt für hundert Euro oder mehr im Internet bestellt, der kann nur hoffen, dass er bei der Bestellung alles richtig gemacht hat und ihm spätere Reklamationen erspart bleiben.“

Interview

Mit dem im Juni 2008 eingeführten APEX Dry Lab System hat Kodak seine Rolle als Partner des Fotohandels im Bildergeschäft neu definiert. Der modulare Aufbau und die Fähigkeit, eine Vielzahl wertschöpfungsstarker Bildprodukte zu produzieren, machte APEX in kurzer Zeit zum meistverkauften trockenen Labsystem in Europa. Aus der Sicht von Erwin Schwarzl, bei der Stuttgarter Kodak GmbH Leiter des Commercial und Consumer Geschäfts in Deutschland, Österreich und der Schweiz, bietet APEX gerade für den qualifizierten Fotohandel eine große Chance, sich gemeinsam mit der Weltmarke Kodak erfolgreich im digitalen Fotomarkt zu positionieren – und zwar über Bilddienstleistungen hinaus. *imaging+foto-contact* hat mit Schwarzl über seine Ideen für eine erfolgreiche Partnerschaft mit dem Fotohandel gesprochen.

imaging+foto-contact: Herr Schwarzl, Sie haben im Oktober 2009 die Leitung des Commercial und Consumer Geschäfts für Deutschland, Österreich und die Schweiz bei der Kodak GmbH übernommen. Welche Perspektiven sehen Sie für Ihr Unternehmen auf dem digitalen Fotomarkt?

Erwin Schwarzl: Kodak ist sowohl weltweit als auch in Deutschland nach wie vor eine hervorragende Marke, die wie keine zweite für Bilder steht und von den Konsumenten in hohem Maße akzeptiert wird. Die digitalen Technologien haben natürlich viel verändert. Darauf hat Kodak frühzeitig reagiert und den Konsumenten mit den erfolgreichen Kodak Bilderkiosks die Möglichkeit eröffnet, im Einzelhandel schnell und einfach gute Bilder von ihren digitalen Aufnahmen zu bekommen.

imaging+foto-contact: Diese Kiosks standen aber gerade zu Beginn nicht besonders häufig in den Geschäften des qualifizierten Fotohandels.

Erwin Schwarzl: Das ist richtig, denn Vertriebsformen wie die Drogeriemärkte, die zu dieser Zeit einen besonders großen Anteil am Bildergeschäft hatten, erkannten schnell die Chance, mit unseren Bilderkiosks eine schnelle und qualitativ hochwertige Printlösung für digitale Aufnahmen anzubieten.

Aber auch immer mehr Fotohändler setzen für schnelle Bilder im Geschäft auf Kodak. Dazu hat in jüngster Zeit besonders unser innovatives APEX Dry Lab System beigetragen, das wir gemeinsam mit unseren Distributionspartnern erfolgreich im Fotofachhandel positionieren konnten.

„Kodak hat eine breite
an den Fotohandel“

Geschäfte mit Bildern

**Interview mit
Erwin Schwarzl,
Leiter des Commercial
und Consumer Geschäfts
für Deutschland,
Österreich und die
Schweiz der Kodak GmbH**

Erwin S
passt di

imaging+foto-contact: Wo liegen die Vorteile dieses Systems?

Erwin Schwarzl: Das APEX Dry Lab System spiegelt in besonderer Weise die traditionelle Stärke von Kodak wider, komplexe Technologien einfach zu machen. Es ist extrem leicht zu bedienen und macht es durch seinen modularen Aufbau möglich, mit einer vergleichsweise geringen Investition in die Selbstverarbeitung einzusteigen und bei steigendem Geschäftsvolumen nicht nur die Kapazität, sondern auch das Angebot unterschiedlicher und vor allem wertschöpfungsstarker Bildprodukte zu erweitern.

Gerade durch die Vielfalt der Dienstleistungen, die man mit APEX anbieten kann, ist dieses System für den qualifizierten Fotohandel prädesti-

te Botschaft



Schwarzl: „Nicht nur bei Bildern, sondern auch im Hardware-Geschäft ist die Marke Kodak hervorragend zum qualifizierten Fotohandel.“

niert. Denn personalisierte Bildprodukte wie Grußkarten, Kalender, Poster und Collagen können dort am besten verkauft werden, wo die Kunden qualifizierte Beratung finden.

Hier liegt die Kompetenz des qualifizierten Fotohandels, und das haben die zahlreichen APEX Anwender schnell erkannt.

imaging+foto-contact: *Hat die Thermosublimationstechnologie, mit der sowohl Ihre Kiosk-Systeme als auch APEX drucken, angesichts anderer Druckverfahren, die von Ihren Wettbewerbern bevorzugt werden, noch Zukunft?*

Erwin Schwarzl: Selbstverständlich. Denn der Thermosublimationsdruck ist ein hervorragendes Verfahren, um schnell und einfach gute Bilder zu erzeugen. Die Qualität

braucht keinen Vergleich mit anderen Drucktechnologien zu scheuen, und die Technologie ist außerordentlich robust, leicht zu bedienen und kostengünstig. Deshalb ist diese Technologie im Kiosk-Segment nicht nur bei Kodak zum de facto-Standard geworden, denn sie ist praktisch wartungsfrei, langlebig und zuverlässig. Sie werden auf dem Weltmarkt kaum einen Inkjet-Druckkopf finden, mit dem Sie 200.000 oder 300.000 Bilder erzeugen können, ohne mehr zu tun, als die Verbrauchsmaterialien nachzufüllen.

Kodak ist bekanntlich einer von drei Herstellern der Welt, die diese Technologie mit eigenem Know-how beherrschen. Deshalb lag es nahe, die Vorteile dieses Verfahrens beim APEX System auch für die Herstellung von Premium-Bildprodukten jenseits der Standardprints zu nutzen. Für bestimmte Anwendungen kann APEX zudem mit anderen Druckern, zum Beispiel großformatigen Inkjet-Printern oder anderen digitalen Drucksystemen, ergänzt bzw. erweitert werden.

imaging+foto-contact: *Sie haben mehrfach die Bedeutung von Premium-Bildprodukten betont. Sind Standardbilder für den Fotohandel nicht mehr wichtig?*

Erwin Schwarzl: So würde ich das keinesfalls sagen. Im Gegenteil: Das einzige Segment, in dem Standardbilder nennenswert wachsen, sind die Sofortprints im Geschäft.

Dabei zeigt die Erfahrung, dass der im Vergleich zu Bildern aus dem Großlabor höhere Preis von den Kunden gerne akzeptiert wird. Die schnellen Bilder sind sozusagen das Rückgrat der schnellen Bilderdienstleistungen, sorgen für Kundenfrequenz und bieten so den Ansatzpunkt, die Kunden mit qualifizierter Beratung für weitere wertschöpfungsstarke Bildprodukte zu gewinnen, die mit APEX schnell und einfach hergestellt werden können.

imaging+foto-contact: *Welche Bildprodukte sind das?*

Erwin Schwarzl: Unsere Kunden sind besonders mit dem Verkauf von Postern, Collagen und Kalendern erfolgreich und verdienen dabei nicht nur gut mit diesen Produkten selbst, sondern auch mit Zusatz-Dienstleistungen wie zum Beispiel Rahmungen. Die Tatsache, dass die Annahmeterminals von APEX die gleiche Bedienoberfläche haben wie unsere Kiosks, macht es für die Endkunden besonders einfach, diese Bildprodukte zu gestalten und zu bestellen.

Mit unserer auf der PMA vorgestellten neuen Software haben wir das Potential noch einmal deutlich erweitert, denn jetzt können die Kunden direkt vom Geschäft aus auf Bilder in sozialen Netzwerken und Internetalben wie Facebook, Picasa oder der Kodak Gallery zugreifen und diese für Bildprodukte nutzen. Im Digitalzeitalter möchten immer mehr Kunden ihre ganz persönlichen Bildprodukte gestalten. Genau das machen wir mit unserer „Emotional Technology“ möglich. Dieser Trend zur Personalisierung bietet dem Fotohandel die große Chance, über seine traditionellen Zielgruppen hinaus neue Kunden anzusprechen.



Interview/Bildergeschäft

imaging+foto-contact: An welche Zielgruppen denken Sie dabei?

Erwin Schwarzl: Soziale Netzwerke werden bekanntlich auch von jungen und sehr jungen Menschen intensiv genutzt. Zudem bietet unsere Software jetzt auch die Möglichkeit, einzelne Bilder aus Videoclips auszuwählen und damit gedruckte Bildprodukte zu gestalten. Auch dabei sprechen wir besonders junge Zielgruppen an.

imaging+foto-contact: Gibt es durch die vergleichsweise geringe Auflösung dieser Bilder keine Qualitätsprobleme? Fotos in sozialen Netzwerken wie Facebook werden ja auf relativ überschaubare Dateigrößen heruntergerechnet.

Erwin Schwarzl: Wenn solche Bilder für die richtigen Bildprodukte genutzt werden, gibt es keine

Qualitätsprobleme. Natürlich würde auch ich davon abraten, von einem Facebook-Foto oder einem Bild aus einem Videoclip mit APEX ein formatfüllendes Poster zu drucken. Diese vergleichsweise kleinen Bilddateien können aber sehr gut für Collagen und Standardbilder in ansprechender Qualität genutzt werden.

Das gilt übrigens auch für Fotos, die mit Kamerahandys aufgenommen werden – hier steckt noch ein besonders großes Potential für Bilddienstleistungen im Fotohandel.

imaging+foto-contact: Soweit die Theorie. Inzwischen sind ja zahlreiche APEX Dry Lab Systeme im Fotohandel installiert. Werden sie tatsächlich besonders für die Herstellung von Premium-Bildprodukten genutzt?

Erwin Schwarzl: Der Anteil von Premium-Produkten ist natürlich je nach Standort und Strategie des Betreibers unterschiedlich. Unsere

Erfahrungen zeigen aber ganz klar, dass dort, wo Premium-Produkte aktiv verkauft und vor allem auch offensiv beworben werden, der Umsatzanteil dieses wertschöpfungsstarken Segmentes rasant steigt. Das hat auch sehr erfreuliche Konsequenzen für die Renditen. Diese lassen sich mit eigenen Aktivitäten und Ideen weiter steigern. So bieten einige unserer Kunden mit großem Erfolg spezielle Bildprodukte für lokale Events wie Stadt- oder Schützenfeste an.

Die dafür notwendigen Layouts und Templates kann man mit unserer Software ganz einfach selbst erstellen.

imaging+foto-contact: Welche Unterstützung können APEX Betreiber von Kodak erhalten, um die ja immer noch neuen personalisierten Bildprodukte ins Blickfeld der Konsumenten zu rücken?

Erwin Schwarzl: Wir bieten

Das Kodak APEX System im Fotosh „Mehr Spaß an der



Die Auftragsannahme erfolgt über einfach zu bedienende Terminals, an denen die Kunden gerne selbst ihre Fotoprodukte gestalten.

Seit gut einem Jahr betreibt der Fotoshop Chrubasik in Hofgeismar ein Kodak APEX Dry Lab. Für Inhaber Michael Chrubasik hat sich seither in der Praxis gezeigt, dass die Investitionsentscheidung richtig war. Zufrieden ist der Fotohändler nicht nur mit der Leistung des Gerätes, sondern auch mit der umfassenden Betreuung durch Tetenal.

allen APEX Kunden ein umfassendes Sortiment von Materialien für den PoS bis zu Werbemitteln wie Anzeigenvorlagen und Flyern an. Besonders unterstützen wir die Fotohändler, die sich für eine Mitgliedschaft bei Kodak Express entschieden haben, denn sie werden von unserem Partner Tetenal zum Beispiel durch regelmäßige Promotions und Aktionen intensiv betreut. Ein wichtiger Faktor ist dabei die Stärke der Marke Kodak, die durch ihre einzigartige Kompetenz fürs Bild besonders gut zum qualifizierten Fotohandel passt.

Das gilt übrigens nicht nur für Bilddienstleistungen, sondern auch für das Kamera- und Gerätegeschäft.

imaging+foto-contact: *Bislang stand der qualifizierte Fotohandel aber beim Vertrieb von Kodak Digitalkameras und Bilderrahmen nicht gerade im Fokus. Ändern Sie hier Ihre Strategie?*

Erwin Schwarzl: Gerade die neue Generation der Kodak Hardware-Produkte ist besonders für qualifizierte Vertriebswege wie den Fotofachhandel geeignet, denken Sie nur an die „intelligenten“ digitalen Bilderrahmen mit WLAN und eigener E-Mail-Adresse. Auch die neue Generation der EasyShare Digitalkameras, die wir auf der CES und der PMA vorgestellt haben, passt hervorragend in diesen Vertriebskanal: Denn der neu definierte Share-Button macht es besonders einfach, die ausgewählten Bilder in soziale Netzwerke oder die Kodak Gallery hochzuladen und dann natürlich direkt von den Bilderkiosks und APEX Annahmeterminals aus für Bildprodukte zu nutzen.

Ähnliches gilt für unsere neuen HD-Videokameras, die besonders junge Zielgruppen ansprechen.

imaging+foto-contact: Kodak

Hardware ist aber zur Zeit nicht besonders stark im qualifizierten Fotohandel vertreten. Wie wollen Sie Ihre Handelspartner für diese Produkte gewinnen?

Erwin Schwarzl: Mit Vertriebskonzepten, die unsere Sortimente intelligent kanalisieren und dem qualifizierten Fotohandel Sicherheit bieten, unsere Produkte profitabel vermarkten zu können. Nicht nur bei Bildern, sondern auch im Hardware-Geschäft passt die Marke Kodak hervorragend zum qualifizierten Fotohandel – von der Bilddienstleistung bis zur ganzen digitalen Fotowelt. Dafür haben wir eine breite Botschaft an den Fotohandel und werden diese in den nächsten Wochen und Monaten mit weiteren Innovationen unterstreichen.

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

op Chrubasik Arbeit“

Der Fotoshop Chrubasik setzt schon seit längerer Zeit auf Selbstverarbeitung. Sieben Jahre lang dominierte ein großes fotochemisches Minilab die Verkaufsfläche des 70 qm großen Geschäfts.

Deshalb und wegen der zeitaufwendigen und komplizierten Bedienung, des Aufwandes für die Wartung und des Umgangs mit Chemikalien suchte Michael Chrubasik bereits seit längerem eine Alternative, bevor er Anfang 2009 mit seinem langjährigen und zuverlässigen Geschäftspartner Tetenal über das Kodak APEX System sprach. Die Argumente



Michael Chrubasik und seine Mitarbeiterinnen Irmhild Hopf (l.) und Angelique Lique sind mit dem APEX 30 Dry Lab mehr als zufrieden.

Bildergeschäft

für dieses Dry Lab erschienen dem Fotohändler von Anfang an überzeugend:

1. APEX ist platzsparend: Das System benötigt nur einen Bruchteil der Stellfläche eines chemischen Minilabs. Deshalb dominiert es das Ladenlokal nicht, sondern fügt sich stimmig ein.
2. APEX ist einfach zu bedienen: Die Aufträge können sowohl von Kunden als auch von Mitarbeitern leicht über die Annahme-Terminals eingegeben werden.
3. APEX ist sparsam: Das Dry Lab verbraucht weniger Strom als ein fotochemisches Minilab und ist kaum störanfällig. Das Verkaufspersonal spart Zeit, da viele Kunden ihre Aufträge selbst eingeben können. Zudem spart APEX Wasser und Entsorgungskosten, da es mit einem thermischen Druckverfahren arbeitet und keine Fotochemie benötigt. Das erhöht auch die Umweltverträglichkeit.
4. APEX ist flexibel: Das System produziert nicht nur zahlreiche unterschiedliche Bildformate, sondern auch individuelle Fotogeschenke, Fotobücher, Poster, Kalender, DVDs und vieles mehr.
5. APEX ist schnell: Je nach Konfiguration und Produkt kann es zwischen 450 und 2.250 Bilder pro Stunde ausdrucken

In der Praxis bewährt

Auf die Papierform allein wollte sich Chrubasik allerdings nicht verlassen. Deshalb sahen er und seine Mitarbeiter sich im Februar letzten Jahres APEX im Einsatz in einem Fotofachgeschäft in westfälischen Bielefeld an. Die Demonstration und die Erfahrungen des Kollegen waren so überzeugend, dass sich Chrubasik kurzfristig für die Investition entschied: „Diese Entschei-



Da das APEX Dry Lab erheblich weniger Platz benötigt als das alte Minilab, konnte eine attraktive Bedienungstheke in Rondell-Form aufgestellt werden.

dung wurde auch dadurch erleichtert, dass Tetenal den Service und das Marketing für APEX übernimmt. Denn mit diesem Partner arbeiten wir bereits seit vielen Jahren hervorragend zusammen“, betonte Chrubasik. Nach der Anschaffung des APEX Systems konnte der Fotoshop Chrubasik erheblich moderner und attraktiver gestaltet werden, denn das Kodak Dry Lab braucht nur noch halb soviel Platz wie das alte Minilab. Das mach-



Ermöglicht die Herstellung zahlreicher unterschiedlicher Bildformate und Bildprodukte: das APEX 30 Dry Lab von Kodak

te es möglich, in der Mitte des Ladens ein modernes Rondell zu platzieren, an dem die Kunden beraten werden. Die gut platzierten Annahme-Terminals wurden von den Kunden sofort gut angenommen, und das Wichtigste: Auch die Qualität stimmt. Michael Chrubasik fragt seine Kunden beim Abschied stets, ob sie mit ihren Ausdrucken zufrieden sind. „Seitdem wir mit dem APEX arbeiten, bekomme ich viel mehr positives Feedback als vorher. Die Kunden sind von der Schnelligkeit des Verfahrens ebenso begeistert wie von der Qualität der Drucke.“ Bis zu 900 Bilder schafft APEX in der installierten Konfiguration.

Auch die Kostenrechnung ist aufgegangen: Strom- und Wartungskosten sind um mehr als 50 Prozent niedriger als zuvor. Zusätzlich entfallen die Entsorgungskosten für die Entwicklerchemikalien. Doch das Wichtigste, so der Fotohändler aus Hofgeismar, ist, dass er jetzt wieder mehr Zeit für die schönen Seiten seines Berufs hat: „Durch APEX haben wir wieder mehr Zeit für unsere Kunden, mehr Platz im Geschäft, und wir sparen Geld“, resümiert der Fotohändler seine Erfahrungen. „Jetzt macht mir das Arbeiten wieder richtig Spaß.“

Der Name Plus X Award® und das Logo sind eingetragene Markenzeichen der media society networks GmbH

TELEKOMMUNIKATION
CAR-ENTERTAINMENT
 UNTERHALTUNGSELEKTRONIK

DIE SIEGREICHEN 2010 HERSTELLER
 PLUS X AWARD

EXPO SHANGHAI TECHNOLOGIE

LIFESTYLE DESIGN IT
 ERGONOMIE
WOHNTECHNOLOGIE
 FUNKTIONALITÄT
 BEDIENKOMFORT
PLUS X AWARD
 HIGH QUALITY

ÖKOLOGIE
INNOVATION
 ELEKTROGERÄTE
 FOTOTECHNOLOGIE
 GAMING HARDWARE

PLUS X AWARD®

Der weltweit größte Technologie-, Sport- und Lifestyle-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.

Weiterführende Informationen: www.plusxaward.de

Die offiziellen Partner des PLUS X AWARD®



Produktgruppe FOTOTECHNOLOGIE



Canon - PowerShot SX 210IS



Samsung - WB650



Panasonic - DMC-TZ10EG



General Electric - E1486TW



Samsung - EX1



Panasonic - DMC-ZX3EG



Kodak - Slice Touchscreen-Kamera



Panasonic - DMC-FT2EG



MINOX - MINOX DCC 5.1



Leica - M9



Samsung - NX10



Panasonic - DMC-G2K



Canon - EOS 550D



SIGMA - 8-16mm 4,5-5,6 DC HSM



SIGMA - 70-300mm 4,0-5,6 DG OS



SIGMA - 50-500mm 4,5-6,3 APO DG OS HSM



Panasonic - HDC-HS700



Canon - LEGRIA HF S21



JVC - GZ-HM1SEU



Samsung - S15



JVC - GZ-HM550BEU



Kodak - Playsport Videokamera



Kodak - Pulse Digitaler Bilderrahmen



CEWE - FOTOBUCH-Software 4.6



ASUS - NX90



Medion - AKOYA X781x



Medion - AKOYA P6622



Lenovo - IdeaPad U450P



Medion - AKOYA P6625



Medion - AKOYA P861x

TOUCH-BEDIENUNG



VESTEL - SKY All-in-one PC



Medion - AKOYA P961x



Apple - iPad

Telefunken - T9HD
Portabler MediaplayerMedion - AKOYA M9
Computer-Gehäuse

CHERRY - STRAIT



Wacom - Bamboo



Wacom - Bamboo Fun

HiSAVER - HiSAVER PC Version
Stromspar-SteckerleisteJust Mobile - LazyCouch
Laptop-FüÙeAKG - GHS 1
Gamer HeadsetBose - SoundLink™
Wireless Music System

Vielfältige Möglichkeiten für Cross-Selling Mit (Sommer)Zubehör Roherträge sichern

Während die Margen im Kamera- und Bildergeschäft dem Handel seit Jahren nur noch selten Freude bereiten, lassen sich mit Zubehör nach wie vor gute und dringend erforderliche Erträge erzielen. Besonders gut eignet sich die Sommer- und Urlaubszeit für den Verkauf von Zubehör. Denn zum einen gibt es dank länger anhaltender Helligkeit und vollends erblühter Natur deutlich mehr Gelegenheiten für den Druck auf den Auslöser, zum anderen steigen die Outdoor-Aktivitäten, die es in Bildern festzuhalten gilt.

Um vom Zubehörgeschäft zu profitieren, sollten sich Händler und ihre Mitarbeiter stets vor Augen führen, dass nicht nur die kompetente Beratung, sondern auch das Verkaufen Teil ihres Berufes ist. Niemand sollte deshalb Angst vor Cross-Selling-Aktivitäten haben und befürchten, sich beim Kunden unbeliebt zu machen. Im Gegenteil: Neben den klassischen Zubehörprodukten wie Blitzgeräten, Taschen oder Stativen gibt es viele nützliche Dinge, die einem großen Teil der Kunden möglicherweise noch gar nicht bekannt sind oder an die er gerade nicht denkt. Sie zu empfehlen und gleich mit der Kamera mitzuverkaufen,



Im Sommer finden sich in der Natur viel mehr Fotomotive als zu anderen Jahreszeiten. Zubehör wie Ringblitze oder Stativ kann dann zu besseren Bildergebnissen beitragen.

kann dazu beitragen, ein eventuelles Problem beim Kunden gar nicht erst entstehen zu lassen. Selbst einfache Dinge wie Monitorschutzfolien und UV-Filter, die die empfindlichen Optiken und Displays der Kamera schützen, können zur Zufriedenheit des Kunden beitragen.

Natürlich gibt es eine kaum zu überschauende Anzahl von Zubehörpro-



Über den DGH-Produktberater lässt sich schnell passendes Zubehör finden.

dukten, die alle zu berücksichtigen die meisten Mitarbeiter am PoS überfordern dürfte. Aber es gibt Unterstützung. So verschafft beispielsweise der Online-Produktberater von Duttenhofer Großhandel (DGH) seit Jahren mit wenigen Klicks einen Überblick über passendes Zubehör, das dem Händler – und das gilt selbst für exotische Produkte – bei Bedarf über Nacht geliefert wird. Von Systemobjektiv und -blitzgerät über das Unterwassergehäuse bis zum Ersatzakku werden hier die Dinge angezeigt, die unmittelbar zur gewünschten Kamera passen, aber auch Produkte anderer Hersteller lassen sich herausuchen und den Wünschen des Kunden anpassen. Außerdem finden Händler dort, soweit vorhanden, passendes Werbe- und

Verkaufsförderungsmaterial wie Poster, Flyer und Displays, die den Kunden am PoS auf das Zubehörsortiment aufmerksam machen.

Zubehör Blitzgeräte

Einer der Zubehörklassiker ist das externe Blitzgerät, das auch bei der Outdoorfotografie im Sommer zur Realisierung kreativer Effekte oder zur Qualitätsverbesserung beiträgt. Hier sind an erster Stelle die Aufhellung von Schatten, die vor allem bei extremer Sonneneinstrahlung zu unerwünschten dunklen Flächen führen können, sowie die Ausschaltung von Farbstichen, die zum Beispiel durch das Gold der auf- oder untergehenden Sonne entstehen, zu nennen.

Ist eine schattenfreie Ausleuchtung gefragt, etwa um Farben und Details nicht in zu hellen oder zu dunklen Bildpartien untergehen zu lassen, helfen Spezialblitzgeräte für die schattenfreie Lichtführung weiter. Derartige Ringblitzgeräte werden besonders

häufig in der Natur- und Makrofotografie eingesetzt, wenn Schatten durch eine seitliche Lichtführung oder Sonnenlicht stören würden. Und spezielle Makroblitzgeräte, mit denen sich die Lichtführung variieren lässt, unterstützen den Fotografen auch beim Fotografieren von kleinsten



Ringblitzgeräte, hier das Modell 15 MS-1 digital von Metz, sorgen bei Makroaufnahmen für schattenfreie Ausleuchtung.

Objekten dabei, die Formen zu betonen. Zusätzliches Blitzlicht erlaubt es dem Fotografen zudem, weiter abzublenzen und damit den Bereich der Tiefenschärfe zu erweitern – der vor allem in der Makrofotografie naturgemäß sehr gering ist.

Besonders sinnvoll lassen sich Blitzgeräte auch dort einsetzen, wo



Die Digicover Schutzfolien für Kameradisplays, die es bei S+M Rehberg gibt, gehören ebenso wie das Camgloss Reinigungssortiment von Duttenhofer zu den ertragsstarken Produkten, über deren Nutzen kein Verkäufer am PoS lange diskutieren muss.



ERNO

„Crystal“ – Jetzt exklusiv!

Fotorahmen mit Steinen von CRYSTALLIZED™ – Swarovski Elements.



CRYSTAL EVENING CLEAR | 22 81 62
CRYSTAL EVENING BLACK | 22 81 52
13 x 18 cm
UVP € 96,- HEK € 32,-



CRYSTAL STAR | 22 81 32 | HEK € 30,-
CRYSTAL NIGHT | 22 81 42 | HEK € 29,-
13 x 18 cm
UVP € 89,-

MADE WITH
CRYSTAL
LIFE™
SWAROVSKI ELEMENTS

Als Verkaufsunterstützung bieten wir attraktives POS-Material. Rufen Sie an.

ERNO Warenvertriebs GmbH
Telefon 0 77 53/92 05-0
erno@erno.de

www.erno.com

Handel

durch betonte Schatten eine besondere Bildaussage getroffen werden soll. Hier empfehlen sich vor allem die Blitzgeräte, die sich „entfesselt“, also ohne direkte physische Verbindung zur Kamera, einsetzen lassen. Mit ihnen lässt sich beispielsweise Streiflicht erzeugen, durch das die fotografierten Objekte plastischer erscheinen als bei diffusem Licht von vorn. Mit dem Verkauf eines zusätzlichen externen Blitzgerätes zur Kamera sind die Möglichkeiten für Zusatzumsatz aber noch nicht erschöpft. Denn auch die Funktionalität der Blitzgeräte selbst lässt sich wiederum mit weiterem Zubehör ausbauen. So lässt sich durch den Einsatz von Streulichtschiben der Leuchtwinkel erweitern und

die Lichtcharakteristik verändern. Farbfilter können für Farbeffekte sorgen und Reflektoren schaffen weiches Licht und sanfte Schattenverläufe.

Zubehör Stativ

Zwar ist eine Vielzahl aktueller Kameramodelle mit einem wirksamen optischen oder elektronischen Bildstabilisator ausgestattet, aber Stativ haben ihre Bedeutung deshalb in keiner Weise eingebüßt. Nach wie vor ist dort, wo absolute Schärfe gefragt ist, der Verzicht auf ein Stativ undenkbar. Und auch derjenige, der schon einmal versucht hat, bei Windstärke fünf auf einer Klippe im Süden Fuerteventuras eine verwacklungsfreie Aufnahme zu machen, wird die Stabilität



Dass Stativ auch optisch etwas hermachen können, beweist zum Beispiel Bilora mit der Blue Mag Line.

Carson Optical tritt neu im Markt für optische Produkte an

Mit Carson Optical hat ein neuer Anbieter von optischen Produkten den deutschen Markt betreten. Der Schwerpunkt des US-amerikanischen Unternehmens liegt auf Sportoptik, die laut Manfred Birrong von Carson Optical Europe in 92272 Freudenberg „in ihrer Preisklasse Maßstäbe setzt“. Bestätigt wurde diese Aussage bereits durch einen Test eines US-Labors, das zum Beispiel dem deutlich preiswerteren Carson XM-HD 8 x 42 mm (Preis zum Zeitpunkt des Tests ca. 280 US-Dollar) im direkten Vergleich mit einem Qualitätsprodukt eines deutschen Anbieters (ca. 475 US-Dollar) bei ansonsten nahezu identischen Werten eine deutlich höhere Lichtdurchlässigkeit attestierte (84,7 Prozent gegenüber 69,8 Prozent). Neben dem extrem guten Preis-/Leistungsverhältnis fallen die Ferngläser von Carson Optical durch die besonders lange Garantiezeit von 30 Jahren auf. „Diese wurde allerdings nur deshalb auf den Zeitraum von drei Dekaden beschränkt, weil nach deutschem Recht eine lebenslange Garantie – so wie es bei unseren US-Produkten üblich ist – nicht zulässig ist“, betonte Birrong. Das Portfolio von Carson Optical bietet Optiken für jeden Bedarf und jeden Einsatzzweck und enthält neben Ferngläsern auch Spektive und Zielfernrohre. Birrong: „Wir empfehlen unseren Kunden, sich bei den Ferngläsern auf unsere High-End-Produkte, hier ist vor allem die besonders vergütete XM HD-Serie zu nennen, sowie die hochwertige JD- und ab Herbst auch 3D-Serie zu konzentrieren“, sagte Birrong, „da hier ein Vergleich mit Billiganbietern nicht zu befürchten ist.“ Interessenten finden vielfältige (englischsprachige) Informationen zum Unternehmen und seinen Produkten online unter www.carson-optical.com. Kontakt zu Manfred Birrong gibt es per E-Mail unter m.birrong@carson-optical.eu und per Telefon unter 09627-91218.



eines Ein- oder Dreibeins dem Schuss aus freier Hand bevorzugen. Auch beim Drehen von Videofilmen – eine Funktion, die von immer mehr Fotokameras ermöglicht wird – sorgt ein Stativ für ruhigere Schwenks und ruckelfreie Fahrten durch den kompletten Zoombereich.

Wichtig für den Zubehörverkauf ist, sich vor Augen zu halten, dass Stativ nicht gleich Stativ ist. Auch hier gibt es eine kaum zu überblickende Vielfalt, die fast jedem Einsatzzweck gerecht wird. Am deutlichsten unterscheiden sich Stativ nach der Anzahl ihrer



Stativköpfe können zusätzlich zum Stativ Umsatz bringen.

Beine. Hier bilden Einbein- und Dreibeinstative die wichtigsten Gruppen. Einbeinstative haben in der Regel den Vorteil, dass sie aufgrund ihres geringen Gewichtes und ihrer kompakten Abmessungen leichter zu transportieren sind, Dreibeinstative bieten dagegen größere Stabilität.

Weiterhin unterscheiden sich Stative durch ihre Konstruktion. Lassen sich bei den einen Modellen die Schenkel nur bedingt spreizen und die Mittelsäule nur in der Höhe verstellen, ermöglichen die anderen Modelle die unabhängige Bewegung aller drei Beine und die Nutzung der Mittelsäule „auf dem Kopf“. So werden beispielsweise Aufnahmen auf unebenem Untergrund oder Makro- und Repraufnahmen erleichtert. Spezialstative wie das Joby Gorillapod ermöglichen zudem durch ihre besondere Konstruktion einen Einsatz an Orten wie Geländern oder Ästen, an denen klassische Stative überfordert sind.

Weitere Unterscheidungskriterien finden sich im Design, in der Beschaffenheit des verwendeten Materials, der Handhabung und der maximalen Tragfähigkeit. Schließlich gilt auch bei Stativen das bereits für Blitzgeräte Ausgeführte:

Sie können selbst noch weiteren Zusatzum-

satz generieren, indem zum Beispiel Drei- oder Vierwegeköpfe

mitverkauft werden. Hier finden sich eben-

falls große Unterschiede hinsichtlich Ausstattung, Material und Handhabung. Daraus ergibt sich für den qualifizierten Fachhandel ein weites Feld für kompetente Beratung.

Zubehör Fototaschen

Drittes Produkt des klassischen Zubehörverkaufs ist die Fototasche, die auch ein Foto-Rucksack sein kann. Sämtliche bereits genannten Aspekte finden sich bei diesem Produkt ebenfalls. So werden die Unterschiede zunächst einmal durch die Größe, die Art des Tragens, die verwendeten Materialien und das Design definiert. Besonders wichtig für die Nutzer von Digitalkameras, die ihr Aufnahmeggerät nicht mit einem Displayschutz versehen haben, ist die Frage, ob das verwendete Innenmaterial weich genug ist, um die Oberfläche von Optik und Monitor nicht zu beschädigen. Dabei ist vor allem auch darauf zu achten, ob es störende Nähte gibt. Wer seine Fototasche nicht nur nutzt, um die Ausrüstung

www.DGH.de

GROSSHANDEL

Foto Audio Video/TV Telecom Navigation Computer Haushalt Zubehör

Für kreative Kinder!



Trendprodukt!

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

Weitere
Kinderkameras
und -Camcorder
unter
www.DGH.de

Crayola Kinderkamera 25070
Kinder-Digitalkamera

- 2,1 Megapixel!
- 2 gummierte Haltegriffe und Nackengurt für optimalen Halt
- eingebauter Blitz
- LCD-Monitor
- SD/MMC Card Slot

Bestellnr. 333522 grün
Bestellnr. 380779 purple

DGH Großhandel · Postfach 5426 · 97004 Würzburg
Tel. 0931 9708-444 · Fax 0931 9708-422 · info@DGH.de · www.DGH.de

* HEK = Händlerkaufpreis, alle Preise in Euro, zzgl. gesetzl. MwSt. Stand Mai 2010



von Raum A zu Raum B zu tragen oder zu chaufieren, sondern sie auch bei rauen Outdoor-Touren einsetzen will, sollte

Wert auf zwei Dinge legen: Zum einen sollte die Tasche sicher am Körper sitzen, so wie es beispielsweise bei den Colt-Taschen von S+M Rehberg (Bild linke Spalte) der Fall ist; zum anderen sollte sie mit einem integrierten Regenschutz versehen sein, der die Ausrüstung auch bei einem plötzlich aufkommenden Gewitter sicher schützt.

Gute Verkaufsargumente liefern auch Taschendetails,



die die Tasche aus der Gesamtmasse herausheben, so wie das Beispiel links zeigt. Und für Menschen, die besonderen Wert auf Umweltverträglichkeit der von ihnen benutzten Produkte legen, empfehlen sich die neuen schadstoffgeprüften Bilora Taschen.



Neuheiten

Digitaler Centerfilter von Schneider-Kreuznach

Schneider-Kreuznach hat zusammen mit Nurizon Software einen digitalen Centerfilter entwickelt, der als Plug-in in Adobe Photoshop integriert wird. Im Gegensatz zur klassischen Variante wird der digitale Filter in der Nachbearbeitung angewendet, um den physikalisch bedingten Randlichtabfall zu korrigieren. Durch diese nachträgliche Korrektur bleibt bei der Aufnahme die volle Lichtstärke des Objektivs abrufbar. Zudem entfällt die Gefahr von Reflexionen, Spiegelungen, Geisterbildern und Vignettierungen bei ungünstigen Lichtbedingungen und Aufnahmeorten, wie sie bei analogen Centerfiltern auftreten können. Die Software erlaubt die stufenlose Anpassung der Helligkeitskorrektur und verwendet ein vollkommen neues Verfahren zum Schutz der Lichter (Acolens Adaptive Light Protection). Jedem Weitwinkelobjektiv von Schneider-Kreuznach liegt ab sofort die Plug-in-Software mit den exakten Rechnungsdaten des erworbenen Objektivs bei.

Leica legt das Summilux-M 1:1,4/35 mm ASPH. neu auf

Mit dem Leica Summilux-M 1:1,4/35 mm ASPH. hat Leica eine optimierte Neuauflage des Weitwinkelobjektivs



für das Leica Mess-Suchersystem vorgestellt. Im Vergleich zum Vorgängermodell ist das Leica Summilux-M 1:1,4/35 mm ASPH. mit einem Floating Element ausgestattet: Die Linsen hinter

Neues Lensbaby Modell Control Freak

Das Control Freak ist die neueste Entwicklung unter den Lensbaby Creative Effects SLR Objektiven. Es richtet sich an Tabletop- und Makro-Fotografen, die kreativ mit selektiver Schärfe auf Fotos und Videos experimentieren wollen. Das Control Freak ist äußerst flexibel einsetzbar, denn es kann durch seine nach allen Seiten flexible, bewegliche Optik exakt justiert werden, um den richtigen Schärfebereich, den Sweet-Spot, auszuwählen. Ist dieser gefunden, lässt sich die Einstellung einfach per Druck auf die Feststelltaste am Scharfstellring fixieren. Wenn der Schärfebereich arretiert wurde, kann der Fokussierung zur sensiblen Feinabstimmung genutzt werden. Durch kontrolliertes Drehen an den drei Stellknöpfen der Metall-Gewindeschrauben kann auch die Neigung geändert bzw. angepasst werden, um den Sweet-Spot zu verschieben. Der Fokussier-



Bereich des Control-Freak beginnt bei ca. 23 cm und reicht (theoretisch) bis unendlich. Das Control Freak bietet zwei Einsatzmöglichkeiten, entweder im frei beweglichen Modus (also mit unfixiertem Sweet-Spot) oder im arretierten Modus (mit fixiertem Sweet-Spot). Diese Möglichkeiten sind speziell auch im Bereich Videofilmen sehr hilfreich.

der Blende bilden zusammen eine Floatinggruppe, die während der Fokussierung ihre relative Position zur Vordergruppe verändert. Damit erreicht das Objektiv eine hervorragende Abbildungsqualität auch im Nahbereich. Neu ist auch die aufschraubbare, patentierte, rechteckige Gegenlichtblende in Ganzmetallausführung. Die optische Rechnung des neuen Leica Summilux-M 1:1,4/35 mm ASPH. wurde auf die Anwendung mit digitalen Leica M Modellen optimiert.

Neue Magnesit MB-Kugelhöpfe von Cullmann

Cullmann hat eine neue MB-Kugelhöpfserie „Made in Germany“ vorgestellt. Sie umfasst fünf verschiedene Modelle aus Aluminium, die mit einer abriebfesten pulverbeschichteten Lackierung versehen sind. Jedes Modell der Magnesit MB-Kugelhöpfserie wird in Deutschland gefertigt und garantiert höchste Fertigungsqualität. Besondere Aufmerksamkeit wurde auf eine praktische sowie fein einstellbare Kugelfriction gelegt. Mit Ausnahme des Ein-

stiegsmodells MB2.1 bietet jeder Magnesit MB-Kugelhöpf eine Friktions-einstellung mit Rasterstufen. Ein besonderes technisches Highlight aller Magnesit MB-Kugelhöpfe ist die versatzfreie Klemmung der Kugel, gemäß



dem Motto: „what you see, is what you get!“ Weitere Eigenschaften der Magnesit MB-Kugelhöpfe sind die fein detaillierte Skalierung für Panoramaaufnahmen, ein exzellenter ruckfreier Lauf für Horizontalschwenks und eine spezielle Gummierung der Einstellknöpfe zur schnellen präzisen Bedienung auch mit Handschuhen oder feuchten Händen.

Canon Scanner-Flaggschiff mit Durchlichteinheit

Canon hat mit dem CanoScan 9000F ein neues Flaggschiff für das Scannen von Dias, Negativen, Fotos und Dokumenten vorgestellt. Der CCD-Sensor der Neuheit arbeitet mit einer maximalen Auflösung von 9.600 x 9.600 dpi bei Durchlicht- und 4.800 x 4.800 dpi bei Aufsichtvorlagen. Die Qualität der Scans wird unter anderem durch 48 Bit Farbtiefe, das neue Super-Toric-Objektiv und die verbesserte Lichtquelle bei Filmscans erreicht. Die neue Durchlichteinheit für jeweils bis zu zwölf Kleinbild-Aufnahmen, vier gerahmte Dias oder einen 120er-Rollfilm bis maximal 6 x 22 Zentimeter ist besonders lichtdurchlässig. Die Scangeschwindigkeit beträgt jetzt zirka 18 Sekunden für ein Kleinbildnegativ bei einer Auflösung von 1.200 dpi. Eine Aufsichtvorlage (A4 mit 300 dpi) ist in zirka sieben Sekunden gescannt. Die weiße LED als



Lichtquelle benötigt keine Aufwärmzeit, um die korrekte Farbtemperatur zu erreichen, und ist damit sofort einsatzbereit. Durch sieben Scanbuttons wird ein hoher Bedienkomfort realisiert. Auf Knopfdruck werden die Funktionen Auto Scan, E-Mail, Kopie oder PDF abgerufen. Per Auto Scan-Taste wird der neue Auto-Scan-Modus aktiviert. In diesem Modus erkennt der Scanner automatisch den jeweiligen Vorlagentyp und wählt die am besten geeigneten Scaneinstellungen. Das Speichern

der Vorlage erfolgt dann als PDF oder JPEG-komprimiertes Bild. Die neue Komprimierungsfunktion Kompakt PDF reduziert auf Wunsch die Dateigröße von PDF-Dokumenten um bis zu 90 Prozent gegenüber früheren Versionen. Neu sind die Funktionen Auto Photo Fix II und Auto Document Fix. Mit OCR steht zudem eine Funktion zur Texterkennung bereit. Der CanoScan 9000F wird ab Juni verfügbar sein. Die unverbindliche Verkaufspreisempfehlung lautet 229 Euro.

Joby Gorillamobile iPod Touch für mobile Geräte

Mit dem neuen Gorillamobile iPod Touch können jetzt auch die Besitzer mobiler Endgeräte einfach und bequem unterwegs Filme und Podcast schauen, Fotos oder Videos aufnehmen und



schneiden, freihändig telefonieren und vieles mehr, denn die Neuheit gewährleistet immer und überall einen sicheren Stand. Das ultra-leichtgewichtige und universelle Haltesystem des Gorillamobile zeichnet sich unter anderem durch eine schützende iPod Touch-Schale mit integriertem Adapter aus. Es ermöglicht die sichere Befestigung von iPhone, einer Kamera oder anderen Mobilgeräten an allen erdenklichen Gegenständen und Untergründen. Seine Adapter, bestehend aus einer maßgeschneiderten iPhone-3G/3GS-Hartschale mit samtweicher Oberfläche, einem Kameraadapter und zwei Selbstklebe-Clips, werden am Mobilgerät befestigt, damit dieses jederzeit schnell und sicher mit dem Gorillamobile 3G/3GS verbunden werden können. Der unverbindlich empfohlene Verkaufspreis beträgt 39,90 Euro.

Lexar Media Backup-Lösungen Echo SE und Echo ZE

Lexar Media hat mit der Auslieferung der flashbasierten Laufwerke Lexar Echo SE und Lexar Echo ZE begonnen. Netbook- und Notebooknutzer können nun mithilfe des kompakten Plug-and-Stay-Laufwerks ZE oder des leistungsfähigen und speicherstarken SE-Laufwerks automatisch und bequem unterwegs ihre Daten sichern. Das Hochleistungslaufwerk Echo SE ist ultrakompakt und lässt sich ganz einfach an den USB-Anschluss eines Computers anschließen, damit Daten automatisch gesichert und übertragen werden können, bei Lesegeschwindigkeiten von bis zu 28 MB/s und Schreibgeschwindigkeiten von bis zu 10 MB/s. Echo ZE ist dank der kompakten Abmessungen von 20,1 x 15,1 mm und dem Plug-and-Stay-Design jederzeit als einfache Lösung zur automatischen Sicherung wichtiger Daten – jederzeit, an jedem Ort – nutzbar. Beide Laufwerke sind interoperabel mit Windows XP, Windows Vista und Windows 7 sowie Mac OS X. Das Echo-SE-Laufwerk ist mit Speicherkapazitäten von 16, 32 und 64 GB erhältlich, Echo ZE, eines der kleinsten USB-Laufwerke der Welt, mit Speicherkapazitäten von 8, 16 und 32 GB. Die Laufwerke werden mit einer vielseitigen integrierten Backup-Software geliefert, die von Dmailer für Lexar entwickelt wurde. Die wichtigsten Funktionen sind die gezielte Datensicherung, bei der platzsparend nur bestimmte Dateien gesichert werden, und die Versionierung, bei der verschiedene, auch ältere gespeicherte Versionen einer Datei gesichert werden können. Darüber hinaus bietet die Software eine optionale 128-Bit-AES-Verschlüsselung, die im Falle eines Datenverlusts Sicherheit bietet.



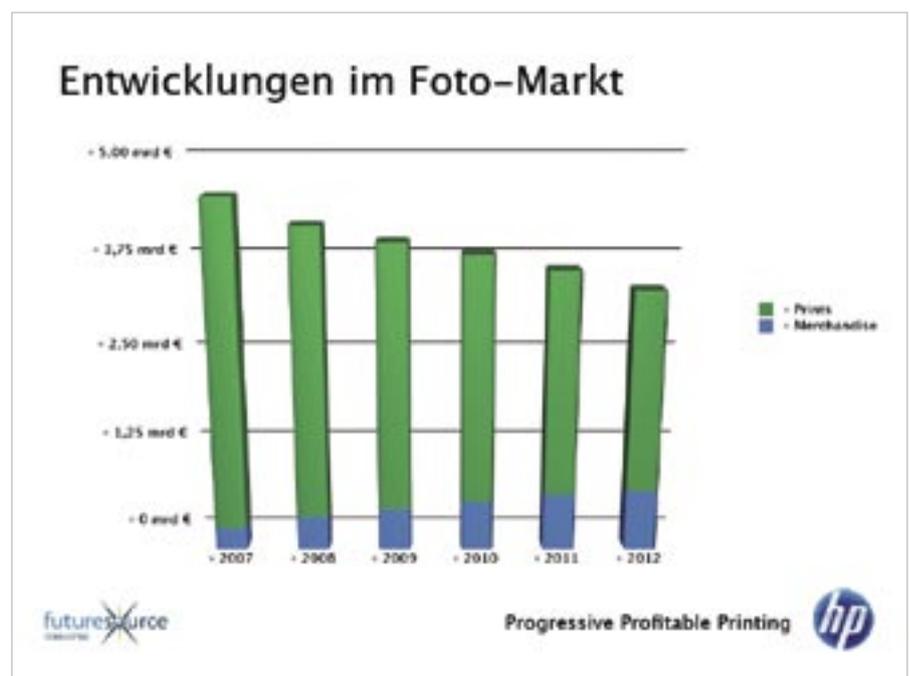
Starke Beteiligung bei der BGL-Fachtagung

Mit rund 160 Teilnehmern war die diesjährige Fachtagung des Bundesverbandes der Photo-Grosslaboratorien (BGL) sehr gut besucht. Ein großer Teil des Vortragsprogramms war Digitaldruck-Technologien für die Herstellung von Fotobüchern und anderen Printprodukten wie Kalendern oder Grußkarten gewidmet. Aber auch Konzepte für den Einsatz von echtem Fotopapier, Kriterien für die Beurteilung der Qualität von Fotobüchern und Fragen der Produktsicherheit kamen zur Sprache.

Passend zum Schwerpunkt-Thema „Digitaldruck“ begrüßte BGL-Vorsitzender Dr. Rolf Hollander zu Beginn der Fachtagung neue Mitglieder aus diesem Bereich: Mit den Bilddienstleistern infowerk (Nürnberg) und poster XXL (München) sind zwei Anbieter ohne „Labortradition“ in den BGL eingetreten; der Waiblinger Digitaldruck-Spezialist fotokasten gehört bereits seit längerem zum Verband. In den ersten Vorträgen stellten Vertreter von Kodak, HP und Xerox die für die Fotobuch-Produktion konzipierten



Ein Fotobooklet oder Foto-Taschenbuch ist ein Set von bis zu 100 Standardprints, die zu doppelseitigen Fotobuchseiten verklebt und mit den Geräten von Imaging Solutions zu handlichen Fototaschenbüchern gebunden werden.



Experten erwarten, dass der Umsatz mit Standardbildern in den nächsten Jahren zurückgeht; bei wertschöpfungsstarken Druckprodukten wird dagegen mit starkem Wachstum gerechnet.

2010

Digitaldruck-Systeme dieser Hersteller vor. Die Innovationszyklen in diesem Segment sind ausgesprochen schnell, denn in den Entwicklungsabteilungen wird mit Hochdruck daran gearbeitet, die Bildqualität der digitalen Drucksysteme weiter zu verbessern. Dabei sehen die Hersteller nicht mehr das Qualitätsniveau des klassischen Offset-Drucks als wichtigen Maßstab, sondern wollen die Bildqualität fotografischer Verfahren erreichen. So werden Farbverläufe durch den Ein-



satz zusätzlicher Farben wie Light Cyan und Light Magenta differenzierter wiedergegeben; der Einsatz von Drucklacken soll für im wahrsten Sinne des Wortes glänzende Ergebnisse sorgen. Mit einem speziellen Druckwerk kann zum Beispiel die Kodak Nexpress Digitaldruckmaschine fühlbare Strukturen aufs Papier bringen und damit Ergebnisse erzielen, die bisher nur mit dem aufwendigen und teuren Prägedruck möglich waren. Dabei können sowohl ganze Seiten zum Beispiel mit einer Leinenstruktur versehen, aber auch einzelne Bildelemente hervorgehoben werden. Dass die Digitaldruck-Technologien zum Angriff auf das klassische Fotopapier blasen, konnten aufmerksame Zuhörer bei den Vorträgen zudem „zwischen den Zeilen“ heraushören. Denn über Möglichkeiten, auch Standard-



Mit zusätzlichen Farben wollen Hersteller wie Kodak und HP die Bildqualitäten im Digitaldruck weiter verbessern.

HP-Indigo Druckqualität - CMYK + LcLm

Ein sichtbarer Vorteil:

Source: CCDS print quality study, September 2009 Progressive Profitable Printing

bilder mit digitalen Drucksystemen zu produzieren, wird inzwischen bei einigen Herstellern mehr oder weniger laut nachgedacht.

Dabei wird nicht nur an den Drucksystemen selbst gearbeitet, sondern auch am gesamten Workflow mit Farb- und Auftragsmanagement bis hin zur Buchbindung. Denn die Vorteile der bislang fast ausschließlich für Fotobücher auf echtem Fotopapier verfügbaren „Lay flat Bindung“ ohne den störenden Falz in der Mitte sollen jetzt auch im Digitaldruck hergestellte Fotobücher attraktiver machen.

Fotopapier mit Potential

Dass auch das klassische Fotopapier noch für Innovationen gut ist, machte Rainer Bauer, Vorstandsvorsitzender des Schweizer Spezialisten für digitale Fotofinishing-Systeme, Imaging Solutions, deutlich. Nicht ohne Ironie würdigte er zunächst den technischen und finanziellen Aufwand, mit dem die Digitaldruck-Fraktion versucht, endlich das Qualitätsniveau des klassischen Fotopapiers zu erreichen. Dann kündigte er seinerseits

Neuheiten an: Auf der photokina wird Imaging Solutions mit dem 12" wide-Print Gerät einen Digitalprinter vorstellen, der Fotobuchseiten mit einer Breite von 30 cm in einer Geschwindigkeit von bis zu 20 Metern pro Sekunde belichten kann. Damit, so Bauer, könnten Bilddienstleister 80 Fotobücher auf echtem Fotopapier im Format 30 x 30 cm und einem Umfang von 50 Seiten in der Stunde produzieren.

Ein besonderes Anliegen ist es dem Imaging Solutions Chef, zwischen den immer noch recht aufwendig zu gestaltenden Fotobüchern und den billigen Standardprints ein Bindeglied zu schaffen: das Photo Booklet oder Foto-Taschenbuch. Hinter diesem Begriff verbirgt sich im Grunde nichts anderes als ein Set von Standardprints, die zu doppelseitigen Fotobuchseiten verklebt und mit den Geräten von Ima-

ware: Die neue Bildverbesserungstechnologie VIESUS 7.0 kann jetzt unabhängig vom Druckverfahren für alle Bildprodukte genutzt werden, so dass Standardprints, Fotobücher, Leinwände, Tassen und viele weitere Fotoartikel in konsistenter Qualität erzeugt werden können.

Objektive Tests?

Vor dem Hintergrund der immer häufiger veröffentlichten Tests von Fotobüchern in der Fachpresse beschäftigen sich die Bilddienstleister des BGL auch mit der Frage nach der Entwicklung einheitlicher Kriterien, um die Qualität dieser Druckprodukte zu messen. Denn anders als in der traditionellen Fotografie gibt es dafür keine ISO- oder DIN-Normen. Cewe Color Vorstandsmitglied Dr. Reiner Fageth stellte in diesem Zusammenhang die Initiative der Bonner Image Engineering GmbH und ihres Geschäftsführers Dietmar Wüller vor. Wüller, der als anerkannter Spezialist an zahlreichen Normen mitarbeitet, hat ein Konzept entwickelt, um gemeinsam mit

Fachkenntnisse erwarten kann – gelegentlich werden darum „Äpfel mit Birnen verglichen“.

Wie sicher sind Fotoprodukte?

Gesetzliche Vorschriften zur Produktsicherheit waren ein weiteres Thema auf der BGL-Fachtagung. Hier wies Dr. Matthias Hausmann (Cewe Color) vor allem auf die einschlägigen EU-Richtlinien für Spielzeuge, Textilien und „Lebensmittel-Bedarfsgegenstände“ hin. Das klingt bürokratisch, aber es wurde schnell deutlich, wie wichtig dieses für Bilddienstleister neue Thema ist. Denn für Schadstoffe in Spielzeugen oder Produkten wie Kaffeetassen bis hin zu Textilien definiert die EU enge Grenzwerte, für deren Einhaltung derjenige verantwortlich ist, der das entsprechende Produkt in Verkehr bringt. Unter Umständen können also nicht nur die Bilddienstleister des BGL, sondern zum Beispiel auch Fotohändler, die Tassen oder T-Shirts selber bedrucken, in echte Schwierigkeiten geraten. Denn sie müssen sicherstellen, dass ihre Lieferanten die entsprechenden EU-Richtlinien einhalten. Gerade bei Tassen oder Textilien ist darum eine entsprechende Erklärung des Herstellers über die Konformität der Produkte unerlässlich. Auch die entsprechenden Vorschriften über Produktkennzeichnung (zum Beispiel „nicht geeignet für Kinder unter 3 Jahre“) sollten penibel eingehalten werden. BGL-Vorsitzender Dr. Rolf Hollander machte in seiner Moderation deutlich, dass es hier nicht nur um das unternehmerische Risiko einzelner geht. Denn im Falle des Falles könne durch „schwarze Schafe“ die ganze Branche geschädigt werden. Grund genug für den BGL, den Mitgliedern hier umfassende Unterstützung durch den Verband anzubieten.



◀ Die Einhaltung von EU-Richtlinien ist wichtig, um Probleme bei der Vermarktung von Fotogeschenken zu vermeiden.

ging Solutions zu handlichen Foto-Taschenbüchern gebunden werden. Solche „Foto-Booklets“ könnten mindestens zum doppelten Preis verkauft werden wie die entsprechende Menge Standardbilder, führte Bauer aus und betonte, der materielle Mehraufwand liege bei einigen Gramm Klebstoff. Ein weiterer Vorteil sei, dass diese Foto-Taschenbücher mit einem einzigen Mausklick gestaltet und bestellt werden könnten.

Innovationspotential sieht man bei Imaging Solutions auch in der Soft-

den Bilddienstleistern verbindliche Parameter für Bildqualitäten in Fotobüchern festzulegen. Ob diese dann auch von den Redaktionen der einschlägigen Presse anerkannt werden, war einer der Diskussionspunkte. Eine Arbeitsgruppe des BGL wird sich jetzt mit den Möglichkeiten objektiver Kriterien für Fotobuch-Tests beschäftigen, um den Redaktionen zumindest grundlegende Informationen über Druckverfahren zu übermitteln. Denn die Erfahrung hat gezeigt, dass man nicht in allen Redaktionen entsprechende

Wertgarantie startet humorvolle Werbelinie

„Kann passieren ...“

Wertgarantie macht derzeit mit einer neuen Werbelinie auf sich und seine Leistungen aufmerksam. Mit einem Augenzwinkern stellt das Versicherungsunternehmen dabei die kleinen und großen Missgeschicke des Alltags in den Mittelpunkt der Ansprache potentieller Kunden: Schäden an Kameras, Notebooks, Handys oder Fernsehern werden auf witzige Weise abgebildet.



Die Motive erzählen, begleitet von der immer gleichen Werbeaussage „Kann passieren ... macht aber nichts!“, zwischen den Zeilen eine Geschichte, wie es zum Schaden kam: Im Fokus stehen die möglichen Folgen der Fußballbegeisterung kleiner Torschützen („Volltreffer!“) oder der Verspieltheit dominanter

Hunde („Hundsgemein!“). Das Motiv „Bierernst!“ zeigt die Konsequenzen eines Kamera-Malheurs, und auch Mias „babyleichte“ Neigung zu Karottenbrei soll ein Schmunzeln bei den Fachhandelskunden hervorrufen.

Für Wertgarantie Kunden ist die Aussage „Kann passieren ... macht aber nichts!“ selbstverständlich, denn Wertgarantie ersetzt den Kunden im Schadensfall jeden Cent für die Reparatur. Dabei spielt es keine Rolle, ob der Schaden durch unsachgemäße Handhabung, Verkalkung oder Verschleiß entstanden ist. Die Werbemittel stehen dem Fachhandel mit zahlreichen Motiven zur Verfügung. Sie können sowohl in Anzeigen wie auch am PoS genutzt werden. Webbanner für den Online-Auftritt runden die Motivserie ab. Weitere Informationen zur Motivserie gibt es bei Maik Hinzmann unter m.hinzmann@wertgarantie.de.

Dass sich die Zusammenarbeit mit Wertgarantie nicht nur für die Endkunden lohnt, sondern auch für den Fachhandel, kann man zum Beispiel bei EP:Gallert in Waghäusel sehen.



EP:Händler Dominic Gallert ist mit den Zusatzerträgen, die er durch Wertgarantie-Verträge erwirtschaftet, äußerst zufrieden.

„Mit Wertgarantie kann ich sicher kalkulieren: Allein dadurch verkaufe ich 1.000 Neugeräte pro Jahr“, meint Seniorchef Franz Gallert, der seit 1994 mit Wertgarantie zusammenarbeitet und handfeste betriebswirtschaftliche Vorteile der Partnerschaft nennt: „In den vergangenen Jahren haben wir uns einen Stamm von über 10.000 Geräten aufgebaut, die unsere Kunden mit Wertgarantie geschützt haben. Rund zehn Prozent pro Jahr haben einen Totalschaden und werden mit der Neukaufbeteiligung durch hochwertige Neugeräte ersetzt. Damit ist Wertgarantie nicht nur in Sachen Rohertrag und Kundenbindung, sondern auch beim Werkstattumsatz und im Geräteverkauf eine planbare Größe für uns!“

Ramona Breuer verstärkt die Wertgarantie-Vertriebsmannschaft



Ramona Breuer unterstützt seit einigen Wochen beim Garantie-Dienstleister Wertgarantie das Vertriebsteam im Gebiet von Regionalleiter Jörg Wagner. Die aus Kerpen stammende Breuer arbeitete unter anderem als Promoterin im Elektrofachhandel erfolgreich mit Wert-

garantie zusammen und wird sich insbesondere für die Bereiche Fachhandelsbetreuung, Coaching und Motivation stark machen.

Das Cewe Fotobuch erfolgreich verkaufen

Das Traditionsunternehmen Foto Erhardt, Westerkappeln, setzt in diesem Jahr verstärkt auf das Cewe Fotobuch. Nach und nach werden darum alle 15 Geschäfte mit Ladenbau-Elementen und PoS-Materialien von Cewe Color ausgestattet. imaging+foto-contact hat sich vor Ort in der Filiale in Vechta informiert.



Bereits von außen im Blickpunkt: das Cewe Fotobuch in der Foto Erhardt Filiale Vechta.

Zum Beispiel Foto Erhardt

Eigentlich setzt Foto Erhardt im Bildergeschäft schon seit Jahren auf Eigenverarbeitung. Praktisch alle Geschäfte sind mit einem Fujifilm Frontier Minilab ausgestattet. Dabei kommen in den größeren Filialen Geräte mit klassischem Fotopapier, in den kleineren Shops Frontier DL410 Inkjetprinter zum Einsatz. Großlabor-Dienstleistungen wurden dagegen bislang nur für „Spezialitäten“ wie Diafilme etc. genutzt.

Die stark wachsende Nachfrage nach neuen Bildprodukten, besonders Fotobüchern, stellte die Verantwortlichen allerdings vor die Frage, wie Foto Erhardt am besten an diesem Markt teilhaben könne. Die Entscheidung, verstärkt auf das Cewe Fotobuch zu setzen, wurde deshalb gut überlegt. „Ausschlaggebend war vor allem die

Stärke der Marke und die umfassende Unterstützung, die von Cewe Color für den Fotohandel angeboten wird“, erklärt Junior-Chefin Birthe Erhardt. „Hinzu kommt natürlich die Druckqualität, die Breite des Sortiments mit zahlreichen unterschiedlichen Versionen und Formaten im Digitaldruck und auf echtem Fotopapier sowie die Zuverlässigkeit, leichte Bedienung und große Flexibilität der Bestellsoftware.“ Mit Unterstützung von Cewe Color werden diese Stärken jetzt in den Geschäften von Foto Erhardt prominent in das Blickfeld der Kunden gestellt. Gut sichtbar in der Nähe des Eingangs, genau zwischen den Annahme-Terminals für die Bildaufträge und dem Inkjet-Minilab, werden in der Filiale in Vechta zahlreiche Musterbücher in einem attrak-

tiven Ladenbau-Element so präsentiert, dass sie zum Blättern einladen. Die Cewe Fotobücher sind dabei nach Themen geordnet, von Familien und Festen über Reisen bis zu Hobby und gewerblicher Nutzung. Unmittelbar daneben macht eine weitere attraktive Präsentation auf das große Sortiment von Fotogeschenken (Grüß-



Die unübersehbar präsentierten Cewe Fotobücher laden die Kunden zum Blättern ein.

karten, Teddybären, Tassen, Mausepads etc.) von Cewe Color aufmerksam. Natürlich liegt auch die kostenlose Bestellsoftware – auf CD mit Erläuterungen im attraktiven Kunststoff-Etui – zur Mitnahme aus.

Kompetente Beratung

„Entscheidend ist neben der professionellen Präsentation aber auch der Einsatz des Verkaufspersonals“, betont Birthe Erhardt. Deshalb wird großer Wert auf entsprechende Ausbildung gelegt: Jede Verkäuferin und jeder Verkäufer hat mindestens ein Cewe Fotobuch selber gestaltet. Auch Wettbewerbe, bei denen das beste Er-



Arbeiten gut zusammen: Birthe Erhardt und Cewe Color Gebietsverkaufsleiter Michael Schulze-Beerhorst.

gebnis mit einem Sachpreis belohnt wurde, hat es schon gegeben. Unterstützung bei der Ausbildung erhält Foto Erhardt von Cewe Color: Das Unternehmen beteiligt sich regelmäßig an Schulungswochenenden, an denen Foto Erhardt in Zusammenarbeit mit Industriepartnern und der Ringfoto Kooperation das gesamte Verkaufsteam aller Filialen trainiert. Auf diese Weise erfahren die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter auch, wie wichtig es ist, bei jedem Kameraverkauf auf das Cewe Fotobuch hinzu-



Wirksam: Zweitplatzierung der Bestellsoftware nahe der Kasse.

weisen und den Kunden die Bestellsoftware gleich mitzugeben. „Dabei kommt die Software in der hochwertigen Plastikkassette von Cewe Color besonders gut an“, berichtet Birthe Erhardt. „Da haben die Kunden das Gefühl, etwas geschenkt zu bekommen.“

Foto Erhardt Akademie

Aber nicht nur das Verkaufspersonal, auch die Kunden werden bei Foto Erhardt ausgebildet. In diesem Jahr startete das Unternehmen erfolgreich die Foto Erhardt Akademie, in der Anfänger und Fortgeschrittene in Theorie und Praxis viel über Aufnahme-Techniken und Bildverarbeitung lernen können. Zu den Themen gehö-

ren nicht nur Grundlagen der digitalen Spiegelreflex-, der HDR- und Blitzfotografie, sondern auch Praxis-Workshops und natürlich die Gestaltung des Cewe Fotobuchs. An verschiedenen Standorten werden den Kunden in 90minütigen Seminaren (10 bis 15 Teilnehmer) der Umgang mit der Bestellsoftware und die wichtigsten Regeln für die Gestaltung eines attraktiven Cewe Fotobuchs vermittelt. Während die Seminare und Workshops der Foto Erhardt Akademie zu anderen Themen zwischen 49 und 99 Euro kosten, ist das Training für das Cewe Fotobuch besonders günstig: Die Teilnahmegebühr beträgt 10 Euro und schließt einen Gutschein in gleicher Höhe für die Bestellung

Foto Erhardt übernimmt Linkstar Vertrieb



Foto Erhardt bietet jetzt Studio-Ausrüstungen der Marke Linkstar an.



Foto Erhardt, Westerkappeln, hat exklusiv den Deutschland-Vertrieb für Studio-Ausrüstungen der Marke Linkstar übernommen. Zum Sortiment gehören preisgünstige Lösungen für Portrait-, Personen- und Tieraufnahmen sowie für die Produktfood-Technik und Tablefotografie.

Foto Erhardt bietet ein Sortiment von über 500 Linkstar Produkten an. Basisprodukte wie Blitzanlagen, Hintergrundsysteme, Reflektoren, Softboxen und Adapter sind dabei direkt ab Lager Westerkappeln, Nordrhein-Westfalen, lieferbar. Spezielle Artikel werden kurzfristig über das Europa-Lager von Linkstar bestellt.

Bildergeschäft



Auch das vielfältige Fotogeschenke-Sortiment von Cewe Color wird im Umfeld der Cewe Fotobücher präsentiert.

eines Cewe Fotobuchs ein. Die Nachfrage ist so groß, dass zur Zeit am Standort Osnabrück, wo Foto Erhardt drei Filialen unterhält, wöchentliche Veranstaltungen angeboten werden. „Auch hier ist es wichtig, dass das Verkaufspersonal die Kunden direkt auf die Möglichkeit der Teilnahme an einem Seminar hinweist“, betont Birthe Erhardt. Besonders beliebt sind die Seminare für das Cewe Fotobuch bei Frauen und der Altersgruppe über 50 Jahre. „Jüngere Kunden gehen nach unserer Erfahrung weitaus unbefangener mit der Bestellsoftware um und haben deshalb weniger Schulungsbedarf“, erklärt Birthe Erhardt.

Neue Zielgruppen

Das beliebteste Cewe Fotobuch ist auch bei Foto Erhardt die Variante Hardcover A4 Hochformat – aber auch das Querformat erfreut sich,

ebenso wie größere Formate, steigender Beliebtheit. Ambitionierte (Spiegelreflex-) Fotografen interessieren sich verstärkt für Cewe Fotobücher auf echtem Fotopapier. „Besonders bei den Mitgliedern von Fotoclubs sind diese Produkte beliebt“, so Erhardt.

Besonderes Wachstumspotential sieht man bei Foto Erhardt für das Cewe Fotobuch auch im gewerblichen Bereich, denn es eignet sich hervorragend für Produktkataloge, Angebotsbroschüren usw. Vechta, zum Beispiel, ist ein Zentrum der deutschen Rassepferde-Zucht und deshalb Heimat zahlreicher bekannter Gestüte und Veranstaltungsort einschlägiger Auktionen. Filialleiter B. Schumacher hält es darum für aussichtsreich, das Cewe Fotobuch durch entsprechende Kundenansprache in diesem Umfeld zu

platzieren, denn wirtschaftlicher und attraktiver können die edlen Huftiere ihren potentiellen Käufern kaum präsentiert werden.

Auch in der Portrait- und Hochzeitsfotografie (in sieben der vierzehn Foto Erhardt Filialen gibt es ein Studio) soll das Cewe Fotobuch in Zukunft für zusätzliche Erträge sorgen. „Hier kommt es vor allem darauf an, die Fotografinnen und Fotografen von diesem Produkt zu überzeugen“, betont Birthe Erhardt. „Denn als individuelles Printprodukt bietet das Cewe Fotobuch ihnen die Möglichkeit, ihren persönlichen Stil umzusetzen und das Ergebnis den Wünschen der Kunden entsprechend zu gestalten.“ Wie bei der Unterstützung des Verkaufspersonals hat Cewe Color auch bei diesem Projekt bereits Unterstützung zugesagt.

Cewe Color: Mehr Fotos im ersten Quartal

Cewe Color hat das starke Wachstum bei den Cewe Fotobüchern auch im ersten Quartal 2010 fortgesetzt: Gegenüber dem Vorjahresquartal wuchs der Absatz um 27,5 Prozent auf 825.000 Cewe Fotobücher. Dabei hat die Menge der produzierten Digitalfotos (einschließlich Fotos in Cewe Fotobüchern) das rückläufige Volumen der analogen Bilder überkompensiert: Cewe Color produzierte mit 517 Millionen Fotos im ersten Quartal 2010 12,1 Millionen Bilder mehr als im Vorjahr. Der Anteil der über das Internet bestellten Fotos stieg von 51,4 Prozent im ersten Quartal 2009 auf 59 Prozent.

Der Umsatz von Cewe Color legte im erstern Quartal 2010 gegenüber der Vorjahresperiode um 2,9 Prozent auf 84 Millionen Euro zu. Dabei verzeichnete das Fotofinishing-Segment einen Zuwachs von 6,0 Prozent auf 61,9 Millionen Euro; im Segment Einzelhandel ging der Umsatz um 5,1 Prozent auf 22,1 Millionen Euro zurück. Das betriebliche Ergebnis von Cewe Color verbesserte sich im ersten Quartal auf allen Ebenen: Mit einem Verlust von 8,3 Millionen Euro fiel das Ergebnis vor Steuern um 7,2 Millionen Euro besser aus als im Vorjahresquartal. Das Ergebnis nach Steuern verbesserte sich sogar um 8,5 Millionen Euro auf -8,2 Millionen Euro. Im Fotofinishing sind die Ergebnisse im ersten Quartal jahreszeitlich bedingt wegen der schwachen saisonalen Nachfrage immer negativ. Gewinne werden vor allem in der Urlaubssaison (drittes Quartal) und zunehmend im Weihnachtsgeschäft (viertes Quartal) erzielt.

Dr. Rolf Hollander, Vorstandsvorsitzender der Cewe Color Holding AG, kommentierte: „Die guten Ergebnisse des ersten Quartals 2010 und die operativen Fortschritte im Unternehmen lassen uns zuversichtlich nach vorne blicken und bestätigen unsere ambitionierten Ziele: Das Ergebnis je Aktie soll sich im Jahr 2010 verdoppeln.“

ebay führt Neuerungen für gewerbliche Verkäufer ein

ebay hat für Juni weitere Neuerungen angekündigt, die gewerblichen Verkäufern das Verkaufen einfacher machen sollen. Zu den Neuerungen gehören unter anderem ein Assistent zum gebündelten Bearbeiten von Angeboten oder für automatische Antworten zu Kundenanfragen, Änderungen zum Widerrufs- und Rückgaberecht sowie verbesserte Artikelmerkmale.

Ab Mitte Juni werden für alle Verkäufer mit gewerblichem Mitgliedskonto die sogenannten „Automatischen Antworten“ eingeschaltet. Dabei handelt es sich um Fragen und Antworten, die sich automatisch aus den Informationen des Angebots ergeben und allen Käufern angezeigt werden, bevor diese eine E-Mail an den Verkäufer schreiben können. Sie beinhalten zum Beispiel Informationen zum Artikelzustand, zu Versandkosten und Rücknahmebedingungen. Diese Option hilft Verkäufern, Kundenanfragen zu verringern und Zeit zu sparen. Weitere Informationen unter <http://sellerupdate.ebay.de/june2010/auto-answers.html>.

Neues Rückgaberecht

Ab dem 11. Juni tritt ein verändertes Widerrufs- und Rückgaberecht in Kraft. Gewerbliche Verkäufer können dann wie in herkömmlichen Online-Shops auch auf eBay ein 14tägiges Widerrufs- und Rückgaberecht einräumen. ebay unterstützt seine gewerblichen Verkäufer bei der Umsetzung der geänderten Rechtslage. Ab voraussichtlich Juli wird die in „Mein eBay“ hinterlegte bzw. im Verkaufsformular im Feld „Rücknahmebedingungen“ angegebene Widerrufs- und Rückgabebelehrung automatisch in die E-Mail zum Angebotsende integriert und so dem Käufer – wie vom Gesetzgeber verlangt – unverzüglich nach Transaktionsende mitgeteilt. Gleichzeitig werden vom Gesetzgeber neue abmahnsichere Musterbelehrungen

zur Verfügung gestellt, die Verkäufer auf dem ebay-Rechtsportal finden. Weitere Informationen unter <http://sellerupdate.ebay.de/june2010/return-policy-update.html>

Seit Anfang Mai stehen bereits neue, präzisere Werte wie zum Beispiel „Neu mit Etikett“ oder „Neu und originalverpackt“ für den Artikelzustand in allen Verkäufertools bereit. Damit können Verkäufer den tatsächlichen Zustand ihres Artikels noch genauer angeben. Käufer erhalten damit zusätzliche Filteroptionen und finden schneller das, was sie interessiert. Die Angaben zum Artikelzustand müssen bis auf einige Ausnahmen ab dem 27. Juli für alle neuen,

wiedereingestellten oder überarbeiteten Angebote in allen Kategorien eingestellt werden. Weitere Informationen unter <http://sellerupdate.ebay.de/june2010/new-item-condition-values.html>

Ab Mitte Juni wird ein neues, verbessertes Tool zum gebündelten Bearbeiten von Angeboten in „Mein eBay“ und im Verkaufsmanager als Betaversion bereitgestellt. Damit können mehrere Angebotsangaben wie zum Beispiel Artikelzustand, Preis und Stückzahl auf einmal überarbeitet und veröffentlicht werden. Zunächst sehen nur einige Verkäufer den Link zur Testversion, ab Juli 2010 wird das neue Tool dann allen Verkäufern zur Verfügung gestellt. Weitere Informationen unter <http://sellerupdate.ebay.de/june2010/bulk-edit-tool.html>.

Michael Brix:

Der absolute Garten André Le Nôtre in Versailles

Der Garten von Versailles zählt zu den berühmtesten Sehenswürdigkeiten Europas. Das Gartenreich riesigen Ausmaßes umgibt das Schloss des Sonnenkönigs Ludwig XIV. und begeistert jedes Jahr viele Millionen Besucher.

André Le Nôtre (1613–1700), der Großmeister der barocken Gartenkunst, bekam hier alle Freiheiten, seine Visionen zu verwirklichen. Dabei sprengte er über einen Zeitraum von mehr als zwei Jahrzehnten alle herkömmlichen Dimensionen: Die Achsen reichen bis zum Horizont, und die Ausmaße der Parterres, die sich vor dem Schloss ausbreiten, sind mit einem Blick nicht mehr zu erfassen. Wie keine Publikation zuvor, verdeutlicht das Buch die Einzigartigkeit des André Le Nôtre und dessen Stellung in der europäischen Kunst des Barock. Dabei werden die neuen Erkenntnisse in Wort und natürlich vor allem Bild auf gut verständliche Art und Weise dargestellt.

Michael Brix, Professor für Kunstgeschichte und Spezialist für Land-



schafts- und Denkmalpflege, hat in den Jahren 1996 bis 2007 die Genialität, mit der Le Nôtre die Wahrnehmung des menschlichen Auges und die Wirkung auf den Betrachter umgesetzt hat, erforscht. Die brillanten Fotos des Autors, die eindrucksvollen Simulationen und die historischen Gemälde und Pläne werden jeden Liebhaber der Gartenkunst begeistern und Gartenhistorikern neue Erkenntnisse vermitteln.

Michael Brix, *Der absolute Garten. André Le Nôtre in Versailles*, 248 Seiten, 148 Farbabbildungen, Hardcover mit Schutzumschlag, Arnoldische Art Publishers, Stuttgart 2009, ISBN 978-3-89790-241-1, 39,80 Euro.

Familienunternehmen besteht seit 90 Jahren

HiFi & Foto Koch feiert

Das Traditionsunternehmen HiFi & Foto Koch blickt in diesem Jahr auf sein 90jähriges Bestehen zurück. In dritter Generation von Dr. Eckard Görner geführt, bietet das weit über die Grenzen der nordrhein-westfälischen Landeshauptstadt hinaus bekannte Handelshaus heute auf über 1.000 m² an der Düsseldorfer Schadowstraße ein großes Sortiment aus Foto (ca. 70 Prozent) und CE-Geräten (ca. 30 Prozent) und Services.

Über 70 Mitarbeiter, viele davon schon seit etlichen Jahren bei HiFi & Foto Koch angestellt, sorgen dafür, dass das Alltagsgeschäft stets reibungslos funktioniert. „Beratung ist unsere Stärke. So lautete schon 1920 das Firmenmotto. Daran hat sich bis



Mit zahlreichen Aktivitäten – darunter eine Hausmesse und verschiedene Workshops – sowie eine Vielzahl von Sonderangeboten feierte Foto Koch am Pfingstwochenende das 90jährige Bestehen.

heute nichts geändert“, meinte Görner im Gespräch mit *imaging+foto-contact*. „Diese Kompetenz hat uns nicht nur zur Nummer eins in Düsseldorf werden lassen, sondern auch dafür gesorgt, dass wir heute zu den größten und am besten aufgestellten Fachhändlern in Deutschland gehören.“

Gefeiert wurde das Jubiläum ab Mitte Mai mit einem bunten Strauß an Aktionen und Angeboten. So hat-

Bild links: Schon als Kind hatte HiFi & Foto Koch-Chef Dr. Eckard Görner (damals noch ohne Dr.) seine Verbundenheit zur Fotografie bewiesen und mehrfach als Modell für die Titelseite der hauseigenen Kundenzeitschrift „Der Schnappschuss“ posiert.

Bild rechts: Im Laufe der Jahrzehnte gehörten viele Prominente zu den Kunden von HiFi & Foto Koch. Einer der populärsten war der brasilianische Fußballspieler Edson Arantes do Nascimento, besser bekannt als Pelé, der in Düsseldorf eine Beaulieu Filmkamera kaufte.

ten die Kunden beispielsweise ab dem 14. Mai die Gelegenheit, ihren aktuellen Bedarf aus einer „Riesenauswahl an hochwertigen Markenwaren zu unglaublich niedrigen Jubiläumspreisen“, so der Wortlaut einer Pressemitteilung, zu decken. Weiter-



hin lud ein Fotowettbewerb zum Mitmachen ein, und die Foto Koch Hausmesse am Wochenende vor Pfingsten stellte ein weiteres Highlight der Feierlichkeiten dar. Zwei Tage lang konnten sich Besucher und Kunden an den Ständen vieler Lieferanten aus der Fotoindustrie informieren, an verschiedenen Fotoshootings teilnehmen und einen Einblick in die Angebote der 2008 eröffneten Foto Koch Akademie erhalten. Zum Rahmenprogramm gehörten an diesen Tagen außerdem eine Kinderschminkaktion und eine Verlosung per Glücksrad.

Die Geschichte des Unternehmens begann im Jahr 1920, neun Jahre nachdem Oswald Görner in Dresden die Firma Photo Görner gegründet hatte: Fritz Koch und seine Ehefrau eröffneten trotz schwieriger Zeiten und im Glauben an die eigene Tüchtigkeit ein großes Fotogeschäft auf der Düsseldorfer Graf-Adolf-Straße. Dieses Geschäft wurde – ebenso wie Photo Görner in Dresden – bei Bombenangriffen während des Zweiten Weltkriegs zerstört. Nach dem Umzug des Geschäftes in die Heinrich-Heine-Allee 44 (die damalige Alleestraße) zog sich das Ehepaar Koch 1953 aus gesundheitlichen Gründen aus dem Geschäftsleben zurück. Erich Görner, der Sohn des Gründers der Firma Photo Görner,



Zwei historische Aufnahmen der Hausfassade aus den Jahren 1953 (Alleestraße) und 1973 (Schadowstraße).

übernahm als alleinhaftender Gesellschafter die Leitung der Firma. Er besaß bereits wertvolle Erfahrungen aus über zwanzig Berufsjahren im In- und Ausland. Eine der ersten Aktivitäten Görners war der Aufbau eines Versandbereiches, der ab 1955 mit Katalogen in Auflagen von über 100.000 Stück seine Arbeit aufnahm. 1973 wurde der Firmensitz erneut verlegt, und zwar in die Schadowstraße 60/62. Dort ist das Unternehmen noch heute ansässig. Umgeben von Parkhäusern und erstklassigen Einzelhandelsgeschäften konnte sich das Unternehmen hier richtig entfalten.

Mit dem Umzug erfolgte auch die Erweiterung des Sortiments und die Umbenennung in HiFi & Foto Koch. 1978 trat der heutige Chef, Dr. Eckart Görner, in die Geschäftsleitung ein. 1992 wurde die Geschäfts- und Lagerfläche auf über 2.000 m² ausgebaut. Ende der 90er eröffnete das Unternehmen seinen Onlineshop, der seitdem den Katalog immer mehr ablöste. 2008 wurde schließlich die Foto Koch Akademie gegründet. Sie schult seitdem – seit 2009 in eigens zu diesem Zweck ausgebauten Räumlichkeiten – (Hobby)Fotografen in Seminaren, Workshops und Exkursionen.



Beratung und guter Service standen bei HiFi & Foto Koch schon immer im Mittelpunkt, wie diese beiden Szenen aus dem Verkaufsraum an der Alleestraße (l.) und dem Servicebereich im Geschäft an der Hüttenstraße beweisen.

TAMRON

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

als Gebietsverkaufsleiter/in

im Außendienst zur Betreuung des Fotohandels in Westdeutschland, vorwiegend NRW

Erfahrungen im Außendienst sind keine Bedingung, erwartet werden jedoch Reisebereitschaft sowie fundierte Ver- und Einkaufkenntnisse im Bereich Spiegelreflexfotografie aus dem Foto-Einzelhandel.

Die Marktentwicklung im Bereich digitaler Spiegelreflexfotografie bietet hervorragende Perspektiven für Menschen mit Engagement und Enthusiasmus. Wir bieten attraktive Konditionen sowie einen Firmenwagen, der auch zur privaten Nutzung zur Verfügung steht.

Wir freuen uns auf Ihre Bewerbung, die wir mit allen erforderlichen Unterlagen erbitten an:

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

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

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



Seit 25 Jahren
Ihr zuverlässiger
Canon-Service-Partner



FOTO-, VIDEO-, HIFI-REPARATUREN HERBERT GEISSLER

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

Autorisierte Vertragswerkstatt

Canon
Panasonic
Service-Center
Reutlingen

Rollei
Kodak

SONY
Authorized Service Center



reflecta



Auftrag

Klein- und Personalanzeigen

Gelegenheits- und Stellenanzeigen

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

Mein Anzeigentext lautet:

.....

ifc 6/2010

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

Ort, Datum

Unterschrift/Firmenstempel mit genauer Anschrift



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

POLAROID-Filme lieferbar
www.nordfoto.de

Foto-Aktienkurse

		21.05.2010	Vormonat	niedrigst./höchst. Aktienkurs der letzten 12 Monate	
Canon	YEN	3.725	4.250	2.900	4.520
Casio	YEN	620	695	603	939
CeWe Color	EUR	26,54	28,96	19,26	30,00
Du Pont	USD	35,71	39,37	23,91	41,45
Eastman Kodak	USD	5,27	7,40	0,05	9,08
Fujifilm	YEN	2.724	3.155	2.285	3.345
Hewlett-Packard	USD	45,95	53,64	33,55	54,75
Hitachi	YEN	366	386	227	424
Imation	USD	9,80	11,73	7,34	12,59
Jenoptik	EUR	4,00	4,36	2,79	5,18
Leica	EUR	9,60	8,51	3,20	9,95
Metro	EUR	41,69	45,52	33,87	47,69
Olympus	YEN	2.308	2.872	1.743	3.100
Samsung	KRW	756.000	828.000	43.300	875.000
Seiko Epson	YEN	1.292	1.587	1.216	1.715
Sharp	YEN	1.010	1.303	854	1.260
Sony	YEN	2.884	3.310	2.145	3.645
Spector	EUR	0,62	0,74	0,67	1,24
Toshiba	YEN	467	512	318	572

Kursangaben: Deutsche Bank AG, Düsseldorf

Achtung Bilddienstleister
Ich verkaufe folgende
Top-Level-Domainnamen:

- first-class-foto.de
- first-class-fotos.de
- first-class-fotobuch.de
- first-class-fotogeschenke.de
- first-class-poster.de
- firstclassfotos.de
- fotobuch-wissen.de
- fotobuchwissen.de
- 1a-fotogeschenke.de
- premium-photos.de
- premium-posters.de
- premium-fotobuecher.de
- premium-fotogeschenke.de
- premium-photobooks.de
- premium-photobooks.com

einzel oder als Paket.
Gebote und Anfragen an
kontakt@presse-und-pr.de

Der **Verband für Journalisten**

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

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

Ankauf – Verkauf

gebrauchter Fotogeräte,
Minilabs und Laborgeräte.

Fotoservice Jungkunz

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

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

Inserenten-Verzeichnis

- Canon 4. U.
- Casio 15
- DGH 39
- Erno 37
- Fotoco 2. U.
- Fujifilm Electronic Imaging ... 11
- Kodak 7
- Kleinanzeigen 52 – 53

Beilage: Wertgarantie

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

Neuheitenredaktion:

Jürgen Günther

Text- und Bildbeiträge:

Hans Joseph Blömer

Anzeigen:

Thomas Blömer (verantwortlich)
Ralf Gruna
Zur Zeit gilt die Anzeigenpreisliste
Nr. 37 v. 1. Januar 2010

Layout und Herstellung:

Susanne Blum, Detlef Gruss, Albert Willmann

Vertrieb:

Silke Gräßel

Satz- und Repro:

C.A.T.-Verlag Blömer GmbH

Druck:

D+L Printpartner GmbH, Bocholt

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

Erfüllungsort und Gerichtsstand:

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

Erscheinungsweise:

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



ISSN: 1430-1121



NEWSLINE

FÜR DEUTSCHLAND, ÖSTERREICH UND DIE SCHWEIZ

Büro für Europa: Hiltenspergerstr. 9
80798 München
Tel.: 0 89 271 8671
Fax: 0 89 273 0291
E-Mail: pmaeurope@pmai.org
www.pmai.org

Zentrale: 3000 Picture Place • Jackson
Michigan 49201 USA
Tel.: 1 517 788 8100
Fax: 1 517 788 7809

Juni 2010

Originelle Produkte finden

Informationen über mehrere Dutzend besonders originelle Foto- und Imagingprodukte, die auf der PMA 2010 in Anaheim vorgestellt wurden, finden die Leser der neuen Ausgabe des PMA Magazins in einem umfassenden Artikel. Ausgesucht wurden die „Hot Pics“ von mehreren Fotohändlern, darunter auch PMA Mitglieder aus Deutschland und anderen europäischen Ländern. Zu den ausgewählten Produkten gehören beispielsweise praktische Zubehör-Artikel, zum Beispiel das faltbare ZipShot-Stativ von Tamrac oder der Jellyfish Kameragurt von Delkin Devices, der mit Hilfe eines schwimmfähigen kleinen Ballons Kameras und andere wertvolle Gegenstände daran hindert, nach dem Fall ins Wasser unterzugehen. Eher Geschmackssache dürften dagegen Kameragurte des Herstellers Riley G Strapworks sein, die aus den Bezügen alter Autositze von stillgelegten Porsches oder Mercedes Fahrzeugen

hergestellt sind – natürlich in echter Handarbeit. Dekorativer ist dagegen der Fotosilberschmuck von „Planet Jill“, zu dem zum Beispiel Ketten und Armbänder mit Fotoanhängern und dekorative Gegenstände wie Briefbeschwerer gehören. Ganz ohne Zweifel ungewöhnlich ist auch ein digitaler Bilderrahmen, der aus Fotos kleine Videos macht: Frame Wizard heißt das Produkt eines Herstellers mit dem ansprechenden Namen Facecake, das bewegte Bilder mit Hilfe einer Motiverkennung erzeugt. Dann fällt plötzlich das Laub vom fotografierten Baum, die Wellen rollen auf den Strand zu, oder das fotografierte Baby blinzelt mit den Augen.

Das PMA Magazin ist als Mitgliederzeitschrift der Photo Marketing Association International für alle Mitglieder kostenlos. Eine Internetversion kann auf der PMA Webseite www.pmai.org ohne Gebühren abgerufen werden.

Fernsehen mit Gewinn: PMA TV

Über ihre Internetseite www.pmai.org bietet die PMA ihren Mitgliedern ein attraktives Fernsehprogramm an. Die Themen sind vielfältig: Aktuell gehört zum Beispiel eine Serie von Videos des Marketingspezialisten Bill McCurry dazu.

Auch wichtige Vorträge von der PMA 2010 können hier von den Mitgliedern kostenlos wieder oder neu erlebt werden, darunter der Vortrag von Guy Kawasaki über Marketingstrategien in sozialen Netzwerken wie Twitter, George Whalins Präsentation der 25 „Retail Super Stars“ und die neuesten Ideen zu Fotogeschenken von australischen und amerikanischen Dienstleistern.

Auch Interviews mit Repräsentanten der amerikanischen und internationalen Fotobranche sowie Hinweise zu rechtlichen Problemen wie Copyright gehören zum Angebot.

PMA Digital Life Expo

Die PMA Australia 2010 Digital Life Expo findet vom 4. bis 6. Juni 2010 im Melbourne Convention & Exhibition Center statt. Mehr als 100 Aussteller aus Australien und Übersee haben sich bereits angemeldet. Damit ist die Veranstaltung die größte Spezialmesse für Foto und Imaging auf der südlichen Erdhalbkugel. Sie richtet sich an Fotohändler, Berufsfotografen, Fachanwender und interessierte Konsumenten.

Wie bei der PMA üblich, wird auch die PMA Australia Digital Life Expo von einem umfassenden Vortragspro-

gramm begleitet. Einer der Höhepunkte wird am 3. Juni von 14.00 bis 15.00 Uhr eine Podiumsdiskussion sein, bei der sich führende Vertreter von Canon, Fujifilm, HP, Kodak, Nikon und Olympus mit den aktuellen Trends auf dem Fotomarkt befassen werden. Dabei soll es auch um die Zukunft der 3D-Fotografie gehen.

Informationen zur PMA Australia 2010 Digital Life Expo können unter der E-Mail-Adresse pmaiaustralia@pmai.org angefordert werden.



Aktuell aus PMA Newsline International



Jeffrey W. Hayzlett, Chief Marketing Officer der Eastman Kodak Company, hat das Unternehmen verlassen, um sich neuen Projekten zuzuwenden. In den letzten Wochen war der charismatische Manager viel unterwegs, um sein neues Buch „The Mirror Test“ vorzustellen. Hayzlett stieß im Jahr 2006 zu Kodak und übernahm zunächst die Funktion des Marketing Chefs der Graphic Communications Group. 2007 wurde er als Chief Business Development Officer mit der Entwicklung neuer Geschäftsfelder betraut und übernahm im Jahr 2009 die Position des Chief Marketing Officers für das Gesamtunternehmen. Der 49-jährige Manager setzte sich auf vielen Ebenen mit zum Teil unorthodoxen Methoden für Kodak ein. Besondere Aufmerksamkeit erzielte er im Netzwerk Twitter mit einem öffentlichen Schlagabtausch mit HP, bei dem es um die Vor- und Nachteile verschiedener Inkjet-Technologien ging. Hayzlett ist zudem ein gefragter Redner auf internationalen Kongressen, unter anderem zum Thema soziale Netzwerke. In einer bis August 2010 dauernden Übergangsphase wird Hayzlett noch bestimmte Projekte für Kodak abschließen.



Richard Seurat, der designierte neue CEO des britischen Imagingunternehmens Photo-Me International, zu dem auch der Minilab- und Kioskhersteller Kis gehört, hat das Unternehmen bereits wieder verlassen. Seurat trat Ende November 2009 in die Photo-Me Gruppe ein, um nach einer Übergangszeit die Funktion des Vorstandsvorsitzenden von Serge Crasnianski, der das Unternehmen zur Zeit in Personalunion als stellvertretender Vorsitzender des Aufsichtsrates leitet, zu übernehmen. Über die Gründe der schnellen Trennung wurde nichts bekannt. Unabhängig davon hat die Photo-Me Gruppe mit John Lewis einen neuen Aufsichtsratsvorsitzenden benannt. Der bisherige Inhaber dieses Amtes, Hugo Swire, musste sein Mandat niederlegen, nachdem er von der neuen britischen Regierung zum Minister für Nordirland ernannt worden war. Lewis gehört dem Aufsichtsrat der Photo-Me Gruppe seit dem Sommer 2008 an und gilt als profilierter Wirtschaftsprüfer und Jurist.



Die belgische Spector Photo Gruppe musste im ersten Quartal dieses Jahres gegenüber der Vorjahresperiode einen Umsatzrückgang von 10,7 Prozent auf 53,6 Millionen Euro hinnehmen. Das operative Ergebnis ging um 23,7 Prozent auf 0,137 Millionen Euro zurück. Sectors Einzelhandelsaktivitäten erreichten im ersten Quartal einen Umsatz von 40,32 Millionen Euro, 5,8 Prozent weniger als im Vorjahr. Das operative Ergebnis in diesem Bereich verbesserte sich dagegen um 35,9 Prozent auf 0,98 Millionen Euro, vor allem durch strenge Kostenkontrolle und ein verbessertes Sortiment in Luxemburg. Die Fotofinishing-Umsätze von Spector nahmen im

ersten Quartal um 23,3 Prozent ab und erreichten 13,41 Millionen Euro. Der größte Teil dieses Rückgangs sei der Einstellung des Handels mit Fotopapier zuzurechnen, erklärte das Unternehmen. Im Mailorder-/Internet-Geschäft nahm der Umsatz im Vergleich zum Vorjahresquartal um 6,3 Prozent ab, vor allem durch weiterhin zurückgehende Nachfrage nach Filmentwicklungen. Die Anzahl der digitalen Aufträge sei dagegen um 1,8 Prozent gestiegen, erklärte Spector. Zudem habe die Aufstellung eines neuen Management-Teams für ExtraFilm Nordics in Schweden die Fotofinishing-Operationen in Skandinavien beeinträchtigt, heißt es in einer Pressemitteilung. Die Neuorganisation sei aber inzwischen abgeschlossen und eine Erholung bereits zu beobachten. Der operative Verlust der Fotofinishing Gruppe erhöhte sich im ersten Quartal 2010 auf 0,73 Millionen Euro; im Vorjahresquartal war ein Verlust von 0,25 Millionen Euro angefallen.



Der amerikanische IT-Gigant HP hat für das zweite Quartal des laufenden Geschäftsjahres, das am 30. April endete, deutlich verbesserte Zahlen gemeldet. Der Umsatz wuchs gegenüber dem Vorjahresquartal um 13 Prozent auf 30,8 Milliarden US-\$ (13,79 Milliarden Euro). Der Nettogewinn stieg um 27,8 Prozent auf 2,2 Milliarden US-\$ (2,7 Milliarden Euro). Die Umsätze der Imaging und Printing Group wuchsen um 8 Prozent auf 6,4 Milliarden US-\$ (7,9 Milliarden Euro). Der operative Gewinn in diesem Segment blieb mit 1,1 Milliarden US-\$ (1,35 Milliarden Euro) auf dem Vorjahresniveau.



20 Prozent der im Jahr 2009 in den USA verkaufte Digitalkameras wurden von Einsteigern in die Digitalfotografie erworben und waren so die erste Digitalkamera in dem entsprechenden Haushalt. Das hat eine Konsumentenstudie der PMA ergeben. 43 Prozent der Haushalte haben demnach eine alte Kamera durch die Neuananschaffung ersetzt, und 37 Prozent erwarben ein zusätzliches Gerät. Wenig überraschend ist dabei, dass nur 3 Prozent der digitalen Spiegelreflexmodelle als erste Digitalkamera gekauft wurden. Zwei Drittel der Kamerakäufer schafften dagegen eine DSLR zusätzlich zu einer bereits im Haushalt befindlichen Digitalkamera an. Die durchschnittliche Lebensdauer von Digitalkameras hat sich in den USA im vergangenen Jahr auf vier Jahre erhöht. 2008 kauften die amerikanischen Digitalkamera-Besitzer noch bereits nach durchschnittlich 3,7 Jahren ein neues Modell. Über die Hälfte der als Ersatz erworbenen Digitalkameras wurden erworben, weil das alte Gerät defekt war. 43 Prozent legten sich dagegen ein neues Modell aufgrund des Wunsches nach höherer Auflösung oder nach bestimmten Ausstattungsmerkmalen wie große Zoombereiche oder Bildstabilisatoren zu.

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

Eine große Geschichte steckt voller Details.

Die neue EOS 550D steht für brillante Bilder und spektakuläre Auflösung. 18 Megapixel, Movie-Aufnahmen in Full HD und vollständig manuelle Steuerung: Mit den kreativen Möglichkeiten dieser Kamera halten Sie Ihre Geschichte in allen Details fest – egal ob dynamische Action-Clips oder Fotos.

Die EOS 550D – jetzt entdecken auf canon.de/IhreGeschichten



**EOS
550D**

Ihre Bilder.
Ihre Geschichten.

Canon

you can