

imaging + foto 7 2011

contact

Fachzeitschrift für die Fotobranche • www.worldofphoto.de

Im Nu im Netzwerk

Samsungs SH100 unterstützt aktuellen Trend



E-Mail-Versand und Soziale Netzwerke

WLAN-Monitor

Bekannte Netzwerkgeräte - WLAN

Name	IP-Adresse	MAC-Adresse
fritz.repeater	192.168.178.30	
iPad	192.168.178.27	
-	192.168.178.30	
Heimdose	192.168.178.28	
-	192.168.178.20	
-	192.168.178.24	
-	192.168.178.33	
-	192.168.178.21	

Weltweiter Einsatz



Schnell ins WLAN

photokina — Veranstalter setzen weiter auf Innovation

Die nächste photokina, die vom 18.–22. September 2012 in Köln stattfinden wird, wirft bereits ihre Schatten voraus. Auch im kommenden Jahr soll eine umfassende Leistungsschau der Imaging-Branche präsentiert werden. **S.12**

Ringfoto — Rekord übertroffen Erneute Ausschüttungssteigerung

Mit einem Jahresüberschuss der Ringfoto GmbH & Co. Alfo Marketing KG in Höhe von 2,065 Millionen € lag das Ergebnis im Geschäftsjahr 2010 um 376.000 € (oder 22,3%) über dem Ergebnis des Vorjahres. **S.18**

Pentax — Einstieg in den Markt der spiegellosen Systemkameras

Gerüchte kursierten schon länger, jetzt ist es Realität: Mit der neuen Pentax Q ist auch Pentax der Einstieg in den Markt der spiegellosen Systemkameras gelungen. Dabei ist die Pentax Q mit ihrer Ausstattung mehr als nur ein Me-Too-Modell. **S.21**

Promotion



Die WLAN-fähige 14-Megapixel-Kamera Samsung SH100 ist mit den drei Gehäusefarben Silber, Rot und Schwarz zu haben.

Samsungs SH100 unterstützt aktuellen Trend Im Nu im Netzwerk

Kein Fachmagazin der Imaging- und CE-Branche, kein gutsortierter Elektronikmarkt, der sich derzeit dem Thema Vernetzung entziehen kann. Mobiles Internet und Multimedia im eigenen Heimnetz begeistern immer mehr Anwender und haben sich zu einem der aktuellen Megatrends entwickelt. Netzwerkfähigkeit, egal ob im World Wide Web oder zu Hause, rückt damit in der Liste der Verkaufsargumente für den PoS ganz weit nach oben. Das gilt auch für die Samsung SH100, mit der Samsung eine Brücke von der Digitalkamera zu Home Entertainment Netzwerken schlägt.

Aber es sind nicht nur die netzwerkfähigen Produkte selbst, die dank dieser Eigenschaft das Zeug zum Verkaufsschlager haben. Es sind auch die Möglichkeiten für Zusatzgeschäfte, die derartige Geräte in den Fokus des Handels rücken. Denn zum einen besteht kein Netzwerk nur aus einem Gerät, zum anderen lassen sich auch bei Dienstleistungen, etwa im Bildergeschäft, Mehrumsätze generieren. Es ist sicherlich kein Zufall, dass gerade Samsung mit der SH100 eine netzwerkfähige Kompaktkamera auf den Markt gebracht hat. Immerhin gehört der koreanische Hersteller zur Riege der weltweit agierenden Topunternehmen, die Unterhaltungselektronik, Imaging und Mobilfunk unter einem

Dach vereinen und damit zu den Vorreitern bei der Entwicklung von Netzwerktechnologien gehört. Als Mitglied der Digital Living Network Alliance (DLNA) unterstützt Samsung ebenso herstellerunabhängige Heim-



Packt der Käufer die Samsung SH100 aus, kann er die Hinweise auf deren WiFi-Fähigkeit kaum übersehen: Neben dem auflackierten WiFi-Logo auf der Oberseite (Bild oben) finden sich auch verschiedene Aufkleber auf der Vorderseite (Bild links).



Gleich drei Netzwerktechnologien sind in der Samsung SH100 vereint: Die Kamera ist WiFi-fähig und unterstützt die nach Vorgaben der Digital Living Network Alliance (DLNA) entwickelten herstellerunabhängigen Heimnetzwerke ebenso wie das von Samsung kopzierte und speziell auf Samsung Multimediageräte zugeschnittene AllShare Verfahren.



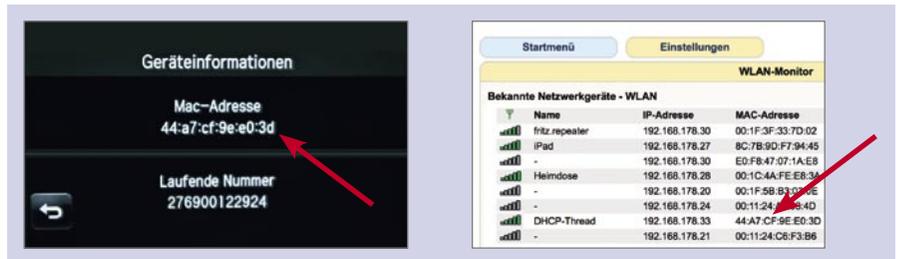
Promotion

netzwerkanwendungen wie die Integration von ausschließlich Samsung Geräten über die selbst entwickelte AllShare Funktionalität. Damit lassen sich etwa Fotos, Videos und Musik in einem Netzwerk problemlos auf unterschiedlichen Geräten nutzen.

AllShare erleichtert aber auch den Aufbau eines Netzwerks: Ein Klick auf die Fernbedienung genügt, schon verbinden sich sämtliche Samsung Geräte über den heimischen WLAN-Router. Computer, Mobiltelefon oder Multimedia-Festplatte – alles ist im Nu kabellos vernetzt.

Schnell ins WLAN

Das wichtigste Verkaufsargument für die Samsung SH100 ist ihre WLAN-Fähigkeit. Diese ermöglicht es dem



Nachdem sich die Samsung SH100 in das WLAN eingeloggt hat, taucht ihre Mac-Adresse (Bild links) in der Geräteliste des WLAN (Bild rechts) auf. (Die MAC-Adresse – Media-Access-Control-Adresse – dient zur eindeutigen Identifizierung jedes Gerätes in einem Rechnernetz. Sie hat mit dem Hersteller Apple und dessen Macintosh-Produkten nichts zu tun).

Nutzer einerseits, Fotos mit wenigen Klicks im heimischen Netzwerk auf andere Geräte zu senden. So kann beispielsweise der HD-Fernseher wenige Augenblicke nach der Aufnahme die Bilder in Topqualität zeigen, oder ein kompatibler Computer speichert die Aufnahmen automatisch als Sicherungskopie. Das funktioniert

bei vielen modernen Rechnern – sofern sie mit Wake-on-LAN (WOL) ausgestattet sind – sogar, wenn sie nicht eingeschaltet sind.

Andererseits können Bilder über WLAN auch ins World Wide Web geschickt werden. So bietet die Samsung SH100 beispielsweise eine einfach zu bedienende E-Mail-Funktion, über die Fotos auch in hoher Auflösung als Anhang verschickt werden können. Auch das Hochladen in soziale Netzwerke und Bildergalerien ist mit wenigen Schritten möglich.

Weltweiter Einsatz

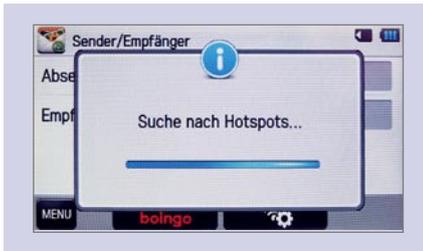
Ist der Nutzer mit der Kamera unterwegs und das eigene WLAN nicht erreichbar, kann sich die Samsung SH100 auch, vorausgesetzt, die erforderlichen Zugangsdaten sind bekannt, in jeden anderen privaten WLAN und öffentlichen Hotspot einloggen. Um letzteres möglichst einfach zu gestalten, ist die Anwendung Boingo bereits installiert. Sie ermöglicht den Zugriff auf einen der derzeit (Stand



Die Integration der Samsung SH100 in ein WLAN ist mit wenigen Schritten möglich: Nach dem Drücken der Icons „E-Mail“ oder „Web“ (Bild oben links) öffnet sich ein weiteres Fenster mit einem WLAN Icon (Bild oben rechts), nach dessen Betätigung eine Liste der vorhandenen WLANs erscheint (Bild Mitte links). In dieser Liste kann das gewünschte Netzwerk ausgewählt werden. Dies funktioniert normalerweise durch Druck auf das Schloss-Symbol. Auf dem folgenden Screen müssen Benutzername und Kennwort eingegeben werden. Sollte es erforderlich sein, können alternativ auch Parameter wie IP-Einstellungen, Kennungen, Verschlüsselungsart etc. über das Pfeil-Symbol manuell eingegeben werden. Sind die notwendigen Angaben gemacht, loggt die Kamera sich automatisch in das Netzwerk ein. Die erfolgreiche Verbindung wird durch einen grünen Pfeil auf dem Kameramonitor angezeigt (Bild unten rechts).



Über die Funktion Boingo kann sich die Samsung SH100 in weltweit mehr als 320.000 öffentliche Hotspots des US-Anbieters Boingo Wireless einloggen.



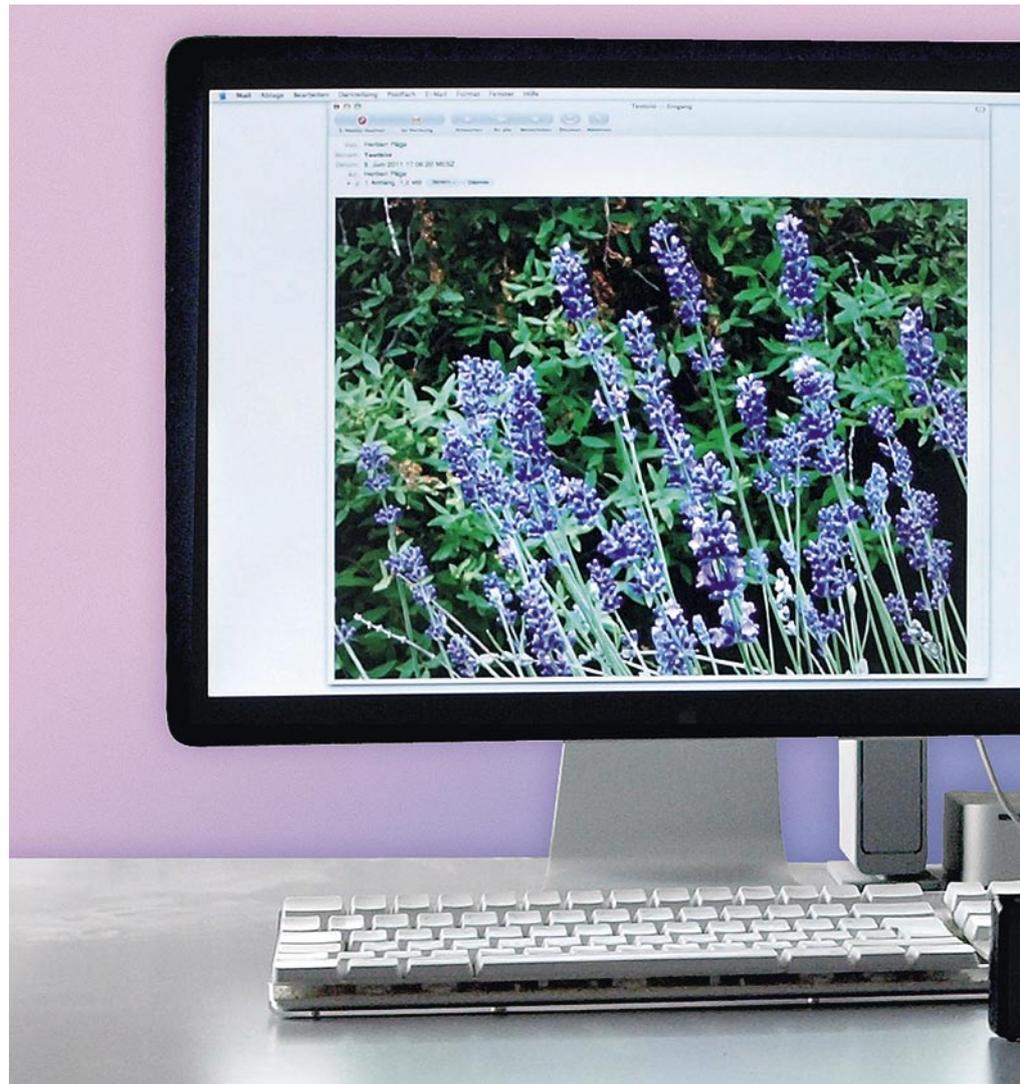
Nach Druck auf das Boingo Icon startet die Samsung SH100 die Suche nach einem Boingo Hotspot.

Ende April 2011 vom US-amerikanischen Unternehmen Boingo Wireless und seinen Roamingpartnern weltweit betriebenen mehr als 320.000 öffentlichen Hotspots, die zum Beispiel in Restaurants, Flughäfen oder Hotels zu finden sind.

E-Mail-Versand und Soziale Netzwerke

Einer der Vorteile der weltweiten Netzwerkfähigkeit der Samsung SH100 liegt für den Fotografen darin, dass er seine Fotos ohne zeitliche Verzögerung mit anderen teilen oder sie zum Drucken verschicken kann. Dazu bietet die Kamera weitere vorinstallierte Funktionen. So können die Aufnahmen beispielsweise in voller Auflösung per Mailanhang versendet werden. Alle dazu erforderlichen Eingaben erfolgen mit Hilfe des mitgelieferten Bedienstifts über das berührungsempfindliche Kamera-display.

Ebenso ist es möglich, die Aufnahmen direkt und schnell über eine der installierten Social Media und



Ist die Samsung SH100 in einem WLAN eingeloggt, lassen sich Fotos direkt aus der Kamera heraus per E-Mail-Anhang in voller Auflösung verschicken.

Galerie-Anwendungen im Internet zu präsentieren. Dazu bietet die Samsung SH100 Features für Facebook, Picasa, YouTube, Photobucket (englisch-sprachig) und Samsung Imaging.

Für den Fotohandel kann sich diese

Funktionalität positiv auf sein Bilder-geschäft auswirken. Denn zum einen wächst mit jedem Foto, das mit einem Dritten geteilt wird, auch das Interesse an der Fotografie generell. Ebenso wie mit der Zahl der gespeicherten und veröffentlichten Bilder auch die Wahrscheinlichkeit größer wird, dass Fotos gedruckt werden.

Zum anderen erlauben immer mehr Fotokiosks, das Drucken von Fotos direkt aus einem Facebook oder Picasa Account heraus. Mit entsprechenden Kiosks ausgestattete Händler tun deshalb gut daran, bei der Demonstration der Kamera im



Über den im Lieferumfang enthaltenen Bedienstift und das berührungsempfindliche Displays lassen sich beim E-Mail-Versand alle erforderlichen Angaben schnell ausführen.

Verkaufsgespräch nicht nur auf die Social Network-Funktionalität hinzuweisen, sondern diese auch direkt vor Ort zu demonstrieren.

Zusatzverkäufe

Zeigt die Samsung SH100 hier ihre Stärke zur Unterstützung des Bildergeschäftes, so eignet sie sich auch für weitere Zusatzverkäufe. Denkbar ist hier etwa der Verkauf WLAN-fähiger Drucker und dazu passender Verbrauchsmaterialien oder externer Festplatten, die sich über das kabellose Heimnetzwerk von der Kamera aus ansteuern lassen.

Fotohändler, die ihren Kunden auch Mobilfunk anbieten, können zudem eine weitere Samsung Besonderheit für Zusatzumsatz nutzen: Die WLAN-Fähigkeit der neuen Samsung SH100 ermöglicht es dem Anwender auch, die Kamera drahtlos mit einem Android-Smartphone der neuesten Samsung Galaxy Ge-

neration zu verbinden und dieses anschließend als Fernsteuerung für die Kamera zu benutzen. So können von Fotografen beispielsweise auf Konzerten Fotos über eine Menschenmenge hinweg gemacht werden, indem die SH100 über den Kopf gehalten und das Galaxy-Display – gegebenenfalls von einer Begleitperson – als Sucher und Steuerungseinheit für die Zoom- und Auslösefunktion benutzt wird.

Die wichtigsten Verkaufsargumente auf einen Blick

- Schnelle Integration in jedes private WLAN
- Weltweiter Zugriff auf über 320.000 Hotspots des Samsung Partners Boingo
- Direkter Versand von E-Mail-Anhängen
- Direktes Hochladen der Aufnahmen in Soziale Netzwerke und Online-Fotogalerien
- Automatische Datensicherung mit Wake-on-LAN-fähigen Rechnern
- Einfache Kommunikation mit anderen Samsung Geräten dank Samsung AllShare
- Samsung Galaxy Telefone und Tablets können als Fernsteuerung genutzt werden

Die wichtigsten technischen Details in Kurzform

- 14 Millionen lichtempfindliche Bildpunkte auf dem Bildsensor sorgen für beste Aufnahmen.
- WLAN-Fähigkeit ermöglicht die Nutzung privater Netzwerke und öffentlicher Hotspots.
- Der 26-mm-Weitwinkel bietet gegenüber einem Normalobjektiv eine kürzere Brennweite und einen größeren Bildwinkel.
- Der Fünffach-Zoom holt weit Entferntes ganz nah ran.
- Für die hohe Qualität des Objektivs bürgt der renommierte Hersteller Schneider-Kreuznach.
- Das 3,0"/7,62 cm-Touchdisplay ist großzügig dimensioniert und lässt sich dank Smart-Touch-3.0 leicht bedienen.
- Videos können in HD-Qualität aufgenommen werden.
- Die Kamera erkennt automatisch die jeweilige Szene und sorgt selbständig für die optimalen Einstellungen.
- Intelligente Funktionen sorgen automatisch für beste Porträtaufnahmen.
- Samsung AllShare Funktionalität gewährleistet nahtloses Zusammenspiel mit Samsung Entertainment Geräten.



Apple iOS ✓

Android ✓

Blackberry ✓

Der PoS-MAIL IFA Guide 2011 als Applikation für aktuelle Smartphones und Tablets. Informationen über tagesaktuelle Branchen-News, IFA Trends, Technologien und Produkte sowie Veranstaltungen rund um die größte internationale CE und ITK Messe. Ab Anfang August in Ihrem App-Store!

POs-MAIL PARTNER



Canon



hama



LG

LOEWE

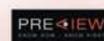
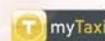
Panasonic
ideas for life

PHILIPS

SHARP

SONY

TOSHIBA
Leading Innovation >>>



PRINZ



Aussteller



News



Geländeplan

10:00

Termine



Mehr

Die Telekom will Fotos abschaffen

Bessere Welt?

Die Deutsche Telekom will grün werden. Nein, das betrifft nicht die Hausfarbe, da bleibt es beim bonbonfarbenen Magenta. Die Telekom hat vielmehr Größeres vor: Sie will die Welt besser machen. Und weil sie das nicht alleine kann, sollen wir alle mithelfen.



Thomas Blömer, Verleger

Dazu hat das Kommunikationsunternehmen eine Initiative gestartet, die den Namen trägt: „Verantwortung leben, nachhaltig handeln“. Wie das geht, steht auf der Internetseite <http://nachhaltig-handeln.telekom.com>. Hier findet sich unter anderem ein Werbespot, der auch schon im Fernsehen gelaufen ist. Er trägt den Titel: „Millionen erreichen mehr!“ und zeigt wuselige Menschen und grüne Natur, alles offensichtlich in der auch von Digitalkameras bekannten „Playmobil“-Perspektive aufgenommen und mit anheimelnder Wohlfühl-Musik unterlegt. Dazu spricht eine markante

Männerstimme aus dem Off bedeutungsschwangere Sätze. Die ersten lauten so: „Jeder von uns kann etwas tun, um die Welt ein kleines bisschen besser zu machen. Wir können unsere Urlaubsfotos online miteinander teilen, anstatt sie auf Papier zu drucken...“

Das ist kein unfreundlicher Akt gegen die Fotobranche, das ist eine Kriegserklärung. Und dass dieser Krieg mit Hilfe moralinsaurer Appelle an das Gewissen der Konsumenten geführt wird, macht die Sache besonders ärgerlich. Zu den weiteren Schritten, die der Telekom-Werbespot für den Weg in eine bessere Welt empfiehlt, gehört übrigens das Installieren von Software, um das Internet kindersicher zu machen. Das kommt aber erst an dritter Stelle, zuerst sind die Fotos dran. Mal schauen, ob die von der Bundesregierung gegründete Ethik-Kommission nach dem nunmehr beschlossenen Ausstieg aus der Atom-Energie den Ausstieg aus dem Fotodruck favorisiert und die Abschaltung aller Printer bis spätestens 2022 fordert.

Offensichtlich ist die grüne Telekom Initiative Teil der Neuausrichtung des Unternehmens, die der Vorstandsvorsitzende René Obermann vor etwas mehr als einem Jahr angekündigt hat. Damals verkündete der Telekom-Chef vollmundig, das Unternehmen wolle „der beste Partner der Internet-Wirtschaft werden“. Dass zu dieser Internet-Wirtschaft auch die Bild-dienstleister und zahllose Fotohändler gehören, hat sich bei den magen-

tafarbigen Grünen aus Bonn offensichtlich noch nicht herumgesprochen. Dabei betreibt die Telekom selbst einen Online-Fotoservice (<http://fotoservice.telekom.de> – Dienstleister: Cewe Color) und steht damit der von ihr propagierten „besseren Welt“ selbst im Wege – Kommentar überflüssig.

Wie soll die Fotobranche auf so eine Attacke reagieren? Ein öffentlicher Protest des Photoindustrie-Verbandes und des BGL würde dem Schwachsinn vielleicht zu viel Öffentlichkeit verschaffen. Man darf aber die Frage stellen, ob die Datenautobahnen der Telekom unter diesen Umständen als Verkehrswege geeignet sind, um digitale Fotos zu den großen und kleinen Bilddienstleistern zu übertragen. Schließlich wäre die Welt aus Sicht der Telekom-Verantwortlichen ja besser, wenn es diese Kunden nicht gäbe. Vielleicht gibt es ja Netzbetreiber, die das anders sehen. Vielleicht möchten die Netzbetreiber auch Fotohändler und Fotografen als Mobilfunk- oder Festnetz-Kunden haben. Die Telekom braucht Sie ja nicht für ihre „bessere Welt“. Da liegt die Frage nahe: Braucht die Fotobranche die Telekom? Wie heißt es so schon am Schluss des ominösen Werbespots: „Jeder kleine Beitrag bringt uns weiter. Denn wir sind viele, und viele können viel verändern“.

Thomas Blömer

Inhalt

Zum Titelbild

Samsung SH100 unterstützt aktuellen Trend:
Im Nu im Netzwerk 2

Editorial

Die Telekom will Fotos abschaffen –
Bessere Welt? 7

Wichtiges aus worldofphoto.de 10, 20

Interviews

photokina-Veranstalter setzen weiter auf
Innovation – Globale Imaging Plattform . . 12

Cewe Color und der Fotohandel:
„Wir brauchen uns gegenseitig“ 22

Interview mit Nik Wagner, Kamera GmbH,
dem neuen Mitglied im europa-foto
Verwaltungsrat: „Frischer Wind“ 28

Bildergeschäft

Foto Schorcht setzt auf posterXXL
Bildershop: „Macht-Ihr-Foto“ 30

50 Jahre Cewe Color – Innovation und Unternehmergeist



Mit einem beeindruckenden Festakt feierte Cewe Color am 15. Juni 2011 am Firmenstammsitz in Oldenburg sein 50jähriges Bestehen. Dabei stellte Europas größter Bilderdienstleister auf

imponierende Weise seine Innovationskraft dar und machte deutlich, dass es auch heute noch dem Unternehmergeist seines Gründers Heinz Neumüller verpflichtet ist. Seite 38

UNTERNEHMEN

Samsung SH100 unterstützt aktuellen Trend: Im Nu im Netzwerk

Kein Fachmagazin der Imaging- und CE-Branche, kein gut sortierter Elektronikmarkt, der sich derzeit dem Thema Vernetzung entziehen kann. Mobiles Internet und Multimedia im eigenen Heimnetz begeistern immer mehr Anwender und haben sich zu einem der aktuellen Megatrends entwickelt. Netzwerkfähigkeit, egal ob im World Wide Web oder zu Hause, rückt damit in der Liste der Verkaufsargumente für den PoS ganz weit nach oben. Das gilt auch für die Samsung SH100, mit der Samsung eine Brücke von der Digitalkamera zu Home Entertainment Netzwerken schlägt. Seite 2



ZUM TITELBILD

Foto Schorcht setzt auf posterXXL Bildershop: „Macht-Ihr-Foto“



posterXXL bietet dem Fotohandel jetzt eine Komplettlösung für das Bildergeschäft im Internet an. Dabei bleibt der Bilderdienstleister im Hintergrund – der gesamte Auftritt, auch im Impressum, erfolgt unter dem Namen des Handelspartners. imaging+foto-contact hat sich bei Ringfoto Schorcht in Gütersloh angesehen, wie das funktioniert. Seite 30

BILDERGESCHÄFT

Photo+Medienforum Kiel bleibt auf Kurs



Der 25. Mai hatte es für das Photo+Medienforum Kiel in sich: Kuratoriumssitzung, Jahreshauptversammlung und der traditionelle Branchentreff standen auf dem Programm. Dass der Flugverkehr vor allem im Norden Deutschlands an diesem Tag durch eine Vulkanaschenwolke stundenlang lahmgelegt wurde, hielt die fast 100 Gäste nicht von der Teilnahme ab, auch wenn dafür in einigen Fällen sogar eine spontane Autofahrt aus Süddeutschland in den hohen Norden notwendig war. Seite 36

HANDEL

Erste spiegellose Systemkamera vorgestellt: Pentax steigt ein

Gerüchte kursierten schon länger, jetzt ist es Realität: Mit der neuen Pentax Q ist auch Pentax in den Markt der spiegellosen Systemkameras eingestiegen. Dabei ist die Pentax Q mehr als nur ein Me-too-Modell. Ausgestattet mit dem neu entwickelten Q-Mount und so konstruiert, dass auf Spiegel, Einstellscheiben, Sucher und extra AF-Sensor verzichtet werden konnte, ist die Pentax Q die kleinste Kamera ihrer Klasse. Seite 21



NEUHEITEN

Interview mit Christoph Thomas, Vorsitzender Photoindustrie-Verband, und Gerald Böse, Geschäftsführung Koelnmesse

Die nächste photokina, die vom 18.–22. September 2012 in Köln stattfinden wird, wirft bereits jetzt ihre Schatten voraus. Die Veranstalter sind sicher, auch im kommenden Jahr eine umfassende Leistungsschau der Imaging-Branche präsentieren zu können. Dabei ziehen die Koelnmesse und die Hersteller am selben Strang. *imaging+foto-contact* hat mit dem Vorsitzenden des Photoindustrie-Verbandes, Christoph Thomas, und Gerald Böse, Vorsitzender der Geschäftsführung der Koelnmesse, über die Perspektiven für die photokina 2012 gesprochen. **Seite 12**



Christoph Thomas



Gerald Böse

Interview mit Harald H. Pirwitz, Vorstand Marketing und Vertrieb von Cewe Color



Harald H. Pirwitz

Mit mehr als 45.000 Handelspartnern arbeitet Cewe Color zusammen. Darunter sind zahlreiche Fachhändler, für die Europas größter Bilddienstleister verschiedene Kooperationsmodelle anbietet – online und am PoS. *imaging+foto-contact* hat mit Harald H. Pirwitz, Vorstand Marketing und Vertrieb Cewe Color, über seine Vertriebsstrategien für den Fotohandel gesprochen. **Seite 22**

Interview mit Nik Wagner, Kamera GmbH, neues Mitglied im europa-foto Verwaltungsrat



Nik Wagner

Der Wiesbadener Fotohändler Nik Wagner ist im Mai auf der Gesellschafterversammlung der europa-foto-Gruppe neu in den Verwaltungsrat gewählt worden. Wir fragten ihn nach den Hintergründen für die Bereitschaft, sich zur Wahl zu stellen, und nach den Zielen, die er als Verwaltungsrat verfolgt. **Seite 28**

INTERVIEWS

Neuheiten 11, 15, 25

- Sony erweitert das Systemkamera-Sortiment: neue Alpha – neue NEX 16
- Erste spiegellose Systemkamera vorgestellt: Pentax steigt ein 21
- Die neue Olympus PEN Generation – Das schnelle Trio 26

Literatur 25

Handel

- Ringfoto steigert die Ausschüttung erneut: Rekord übertroffen 18
- Immer mehr Fotokameras mit Videofunktion: Umsatz durch bewegte Bilder 32
- Photo+Medienforum Kiel bleibt auf Kurs: Netzwerk der Branche 36

Unternehmen

- 50 Jahre Cewe Color – Innovation und Unternehmergeist 38

PMA Newslines Juli 2011

- Aktuelles von der PMA 44

Klein- und Personalanzeigen 42

Impressum 43



Immer aktuell:
www.worldofphoto.de

Novoflex eröffnet den ersten Store in China

Der Zubehörhersteller Novoflex hat seine Aktivitäten im asiatischen Raum verstärkt und in Zusammenarbeit mit seinem langjährigen chinesischen Distributionspartner den ersten Novoflex Store in China eröffnet. Das Geschäft befindet sich in einer der größten Fotomalls Pekings in unmittelbarer Nachbarschaft weiterer bekannter Premium-Marken. Es bietet nicht nur das gesamte Sortiment des Allgäuer Zubehörspezialisten an, sondern auch die komplette Novoflex Literatur in chinesischer Sprache.

Die Mitarbeiter des Geschäfts wurden vor Ort von Manfred Mainka – im Hause Novoflex mitverantwortlich für den Export – intensiv geschult und auf die neuen Aufgaben vorbereitet. Novoflex vermarktet seine Produkte seit Jahrzehnten weltweit und ist seit vielen Jahren auf wichtigen Messen und Veranstaltungen im In- und Ausland vertreten. Zuletzt war das Unternehmen auf der PhotoWorld in Dubai mit seinen Produkten auf dem vom Wirtschaftsministerium geförderten Gemeinschaftsstand „Made in Germany“ vertreten.

Garmin Tochter soll Navigon übernehmen

Garmin und die Aktionäre der Navigon AG haben ein Abkommen unterzeichnet, wonach eine Tochterfirma von Garmin den in privater Hand befindlichen Navigations-Anbieter Navigon zu übernehmen beabsichtigt. Die Übernahme steht unter dem Vorbehalt der Genehmigung durch die Kartellbehörden. Über die finanziellen Rahmenbedingungen der Transaktion wurde Stillschweigen vereinbart.

„Die Übernahme ergänzt die bestehenden Aktivitäten von Garmin im Bereich Automotive und Mobile Navigation. Navigon hat stark in das Automotive OEM-Geschäft in Europa investiert – das wird uns unterstützen, unsere eigenen Möglichkeiten in die-

Schneider Kreuznach Umsatz wächst zweistellig

Die Jos. Schneider Optische Werke GmbH aus Bad Kreuznach und ihre Tochtergesellschaften haben für das Geschäftsjahr 2010 deutliches Wachstum gemeldet. Der Gesamtumsatz stieg gegenüber dem Vorjahr um 11,7 Prozent auf insgesamt 86,6 Millionen Euro. Besonders erfreulich war nach Unternehmensangaben die Entwicklung am Stammsitz Bad Kreuznach, der 48,8 Millionen Euro (plus 20,1 Prozent gegenüber 2009) zum Gesamtvolumen beitrug. Beide Umsatzzahlen liegen über dem Niveau, das die Unternehmensgruppe vor der allgemeinen Wirtschaftskrise erreicht hatte.

Das Unternehmen hat in den vergangenen Jahren verstärkt in die Entwicklung neuer Produkte und Produktionsanlagen sowie in die Stamm-Mannschaft investiert. Das zahle sich nun aus, hieß es in einer Pressemitteilung. Mittlerweile wird am Standort Bad Kreuznach wieder im Dreischichtbetrieb gefertigt. Besonders stark gestiegen ist die Nachfrage im Industriebereich, vor allem aufgrund einer neuen Generation von Objektiven für die Oberflächeninspektion, die von der Investitionsgüterindustrie zur Produktionsüberwachung eingesetzt werden.

Im Bereich Foto will das Unternehmen in erster Linie vom wachsenden Markt der spiegellosen Systemkameras profitieren, im Entertainment-Segment von der 3D-Technologie bei der Kinoprojektion. Das Industrie-Geschäft soll sowohl in der Objektivtechnik als auch durch die Nachfrage nach hochpräziser Messtechnik, Spezialausleuchtung und Medizintechnik weiter zulegen. Als neues Wachstumsfeld sieht die Unternehmensgruppe die ressourcenschonende Energiegewinnung. Schon heute werden dabei Produkte von Schneider-Kreuznach eingesetzt, beispielsweise Objektive in der Solartechnik und Spezialventile im Produktionsprozess für Windkraftrotoren.

sem Geschäftsfeld schnell auszuweiten“, so Cliff Pemble, President und COO von Garmin. „Mit Navigon kommt auch ein Anbieter von Navigations-Anwendungen für iPhone und Android-Geräte zu uns – dies wird den Umsatz des dann vereinten Unternehmens zusätzlich erhöhen. Die Kombination der Stärken von Navigon und Garmin im Bereich der mobilen Straßennavigationsgeräte führt zu einer Steigerung unserer Wettbewerbsfähigkeit insbesondere in Europa.“

Zusätzlich zum Automotive OEM Geschäftsfeld und den Smartphone-Anwendungen hat Navigon einen über zirka siebenprozentigen Marktanteil bei tragbaren Navigationsgeräten (PNDs) in Europa. Hier ist das Unternehmen für ansprechendes Design, Leistung und innovative Software-Features bekannt.

Garmin bietet eine breite Palette an Fahrzeugelektronik für die Automobil-

industrie, inklusive Infotainment und Telematik-Systeme, Navigationssoftware sowie integrierte tragbare Navigationssysteme an. Seit seiner Gründung 1989 hat Garmin circa 85 Millionen GPS-fähige Geräte verkauft

The Phone House Online-Shop ist jetzt Trusted Shops Partner

Um den Einkauf im eigenen Webshop für Endkunden sicherer zu machen, hat The Phone House seine Online-Plattform www.phonehouse.de von Trusted Shops – dem Marktführer für die Zertifizierung von Online-Shops – prüfen und registrieren lassen. So können Kunden ab sofort anhand des Trusted Shops Logos erkennen, dass sie bei The Phone House sicher und verlässlich einkaufen können. Zusätzliche Sicherheit bietet der Trusted Shop Käuferschutz. Für eine Gebühr von beispielsweise 98 Cent können sie Lieferungen im Wert von bis zu 500 Euro versichern und erhalten auf jeden Fall ihr Geld zurück, sollte es zu Problemen kommen.

Gary Fong Blitzdiffusor für Micro Four Thirds Kameras

Der Blitzspezialist Gary Fong erweitert sein Sortiment an Blitzvorsätzen um einen Diffusor für Micro Four Thirds Kameras. Der Micro Four Thirds Puffer, in Deutschland über HaPa Team zu beziehen, wurde speziell für das stark



wachsende Segment der spiegellosen Micro Four Thirds Kamerasysteme entwickelt. Der Vorsatz, eine gewölbte Streuscheibe, lässt sich direkt am Aufsteckschuh von Micro Four Thirds Kameras mit Aufklappblitz befestigen. Er sorgt auf professionelle Weise für weiches Blitzlicht ohne Schatten. Damit eignet er sich vor allem für die Porträtfotografie, für Schnappschüsse von Einzelpersonen und Gruppen, für Nah-

aufnahmen und alle fotografischen Situationen, die einen diffusen Aufhellblitz erfordern. Der Puffer beeinflusst zu keiner Zeit manuelle oder automatische Einstellungen der Kamera. Der Micro Four Thirds Puffer ist ab sofort für 24,99 Euro (unverbindliche Verkaufspreisempfehlung) erhältlich.

Die neuen Lexar Media JumpDrives sind verfügbar

Die neue, farbenfrohe Generation der JumpDrives von Lexar Media ist jetzt in Deutschland erhältlich. Die einzelnen Modelle in Kurzform:

- JumpDrive S70 – Dank der vorinstallierten Sicherheitssoftware können Anwender mehrere Passwort-geschützte Bereiche (Encrypted Vaults) anlegen, die Daten automatisch verschlüsseln. Eine File-Shredder-Funktion löscht Dateien so, dass sie nicht wieder hergestellt werden können.
- JumpDrive S50 – Das kapfenlose Design bietet eine zusammenschiebbare Hülle, die den USB-Stecker schützt, sowie eine LED, die anzeigt, ob gerade Daten übertragen werden. Der Stick ist außerdem mit einem antimikrobiellen Microban-Schutz ausgestattet, der das Wachstum von Bakterien und Schimmel hemmt.
- JumpDrive V10 – Ein einfaches Plug



Das Album-Book aus Ihrem Minilab!

Startklar ab €450,00
www.promaxx.de



- Auch Kalender!
- Neue Software, mit Ihrem Logo -- kostenfrei für Ihre Kunden!

PROMAXX

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

&Play-Design und eine lichtdurchlässige Kappe schützen den USB-Stecker vor Schaden, wenn er nicht in Gebrauch

ist. Außerdem zeigt eine LED-Lampe an, wenn gerade Daten transportiert werden.

Die JumpDrives sind ab sofort in Kapazitäten von 4 GB bis 64 GB erhältlich.



Dörr stattet die Mayboxen mit einer „Knautschzone“ aus gepresstem Schaum aus

Schon seit Jahren sind die Dörr Mayboxen die meistverkauften Schutzsysteme für Kompaktkameras in der Dörr Taschenkollektion. Jetzt gibt es die Mayboxen auch mit einer „Knautschzone“ durch Memory Foam. Der extrem dicht gepresste Schaum schmiegt sich exakt an die Kamera an und fixiert diese optimal. Der Schaum kehrt immer wieder in seine ursprüngliche Form zurück. Die Taschen können daher beliebig oft und mit wechselnden Kameramodellen genutzt werden. Zur weiteren Ausstattung gehören ein Longlife-Doppelreißverschluss, ein Trageriemen und eine Gürtelschleufe. Dörr bietet die Mayboxen in den Größen small (5,8 x 2,2 x 9 cm), medium (5,8 x 3,2 x 9 cm) und large (5,8 x 4 x 9,5 cm) an.

photokina-Veranstalter setzen weiter auf Innov

Globale Imaging Plat

Die nächste photokina, die vom 18.–22. September 2012 in Köln stattfinden wird, wirft bereits jetzt ihre Schatten voraus. Die Veranstalter sind sicher, auch im kommenden Jahr eine umfassende Leistungsschau der Imaging-Branche präsentieren zu können. Dabei ziehen die Koelnmesse und die Hersteller am selben Strang. imaging+foto-contact hat mit dem Vorsitzenden des Photoindustrie-Verbandes, Christoph Thomas, und Gerald Böse, Vorsitzender der Geschäftsführung der Koelnmesse, über die Perspektiven für die photokina 2012 gesprochen.

imaging+foto-contact: *Herr Böse, die digitalen Medien verändern zur Zeit die Gewohnheiten der Konsumenten rasant: Fernseher werden internetfähig, Smartphones fotografieren und filmen und Facebook ist die größte Foto- und Video-plattform der Welt. Wie stellt sich die photokina als weltweite Leitmesse für die Imagingbranche auf diese neuen Technologien ein?*

Gerald Böse: Die photokina stellt sich nicht nur auf diese Entwicklung ein, sondern prägt sie seit jeher mit. So sind die Themen, die heute in der Branche aktuell diskutiert werden,



Gerald Böse,
Vorsitzender der
Geschäftsführung
der Koelnmesse

schon seit einigen Jahren Bestandteil der photokina. Wir haben beispielsweise bereits 2002 und 2004 das Thema Mobile Imaging aufgegriffen und auf der photokina vorgestellt – lange bevor es zu einem Hype wurde. Ein weiteres Beispiel ist das Thema Computer Generated Imaging (CGI). Heute in aller Munde, wurde es bereits auf der photokina 2008 umfangreich dargestellt und einem breiten Publikum präsentiert, lange bevor es zum täglichen Werkzeug in den Agenturen wurde. Und auch im Sektor Social Media sind wir schon seit geraumer Zeit erfolgreich unterwegs. Sie sehen: Die photokina folgt keinen Trends, sondern wir setzen gemeinsam mit der Industrie Trends und geben wichtige Impulse für neue Branchenentwicklungen.

imaging+foto-contact: *Herr Thomas, teilen die Hersteller dieser Branche diese Sichtweise? Welche Entwicklungen sind aus Sicht des Photoindustrie-*

Verbandes besonders wichtig für die photokina?

Christoph Thomas: Die photokina hat tatsächlich schon eine Vorreiterrolle eingenommen und natürlich Trends gesetzt – das gilt selbstverständlich auch für die Zukunft. Nehmen Sie aktuell Connectivity; dieses derzeit für unsere Branche so zentrale Thema war Gegenstand des diesjährigen photokina Business Forums Imaging Cologne im März dieses Jahres. Das große Plus unserer Foto- und Imagingbranche ist ihre enorme Innovationskraft, die maßgeblich auch andere Wirtschaftszweige zum Handeln inspiriert; genau dafür ist die einzigartige Plattform photokina notwendig. Der Photoindustrie-Verband als international agierende Interessenvertretung der Foto- und Imagingbranche bringt sich mit seiner Kompetenz und seinen zahlreichen Gremien maßgeblich in die Weiterentwicklung der photokina ein.

ation tform

imaging+foto-contact: *Das Thema wurde schon oft diskutiert, aber die Frage muss immer wieder gestellt werden: Kann eine Weltmesse im Zwei-Jahres-Rhythmus mit der dynamischen Entwicklung der Technologien und Märkte mithalten?*

Gerald Böse: Wäre die photokina eine reine Produktschau, wäre der Zwei-Jahres-Rhythmus vielleicht zu lang. Die photokina ist aber nicht nur eine Produktausstellung. Sie ist die weltweite Leitmesse, die die globale Entwicklung gemeinsam mit der Imagingindustrie vorantreibt, indem sie nicht nur Produkte von heute zeigt, sondern vor allem auch Geschäftsmodelle von morgen und Technologien der Zukunft präsentiert. Das ist auch der Grund, warum dieser Zwei-Jahres-Rhythmus von der Branche, also unseren Kunden, so gewünscht ist. Und so lange dieser Wunsch besteht, werden wir dies auch nicht ändern.

Dort, wo es darum geht, wichtigen Zielgruppen, wie beispielsweise dem Handel und den Bilddienstleistern, auch in der Zwischenzeit neue Trends näherzubringen und wichtige Entwicklungen der Branche zu diskutieren, bieten wir natürlich auch die Gelegenheit dazu. Dafür ist das von der photokina veranstaltete Business Forum Imaging Cologne, das zuletzt im März dieses Jahres hier in der Koelnmesse stattgefunden hat, ein sehr gutes Beispiel. Mit diesem Kongress haben wir den Teilnehmern aus Industrie, Bilddienstleistung und Handel die Möglichkeit gegeben, mit internationalen Experten und Verantwortlichen aus der Branche über die Zukunft der Vermarktung digitaler Bildprodukte und Imagingdienst-

leistungen zu diskutieren. Diese erfolgreiche Veranstaltung werden wir mittelfristig zu einem für die Branche wichtigen Frühjahrstermin ausbauen und weiter im Markt etablieren.

Christoph Thomas: Natürlich kann eine Weltmesse im Zwei-Jahres-Rhythmus mit der dynamischen Entwicklung unserer Branche mithalten – das stellt die photokina eindrucksvoll unter Beweis. Wenn Sie die Leitmesse unserer Branche rein nach deren Innovationsdynamik terminieren würden, so müsste die photokina als Dauerveranstaltung konzipiert werden. Für uns ist die photokina die zweijährliche Olympiade der Foto- und Imagingbranche, und das macht auch den hohen Stellenwert bei den Ausstellern und Besuchern sowie der gesamten globalen Medienlandschaft aus.

imaging+foto-contact: *In den USA ist die nach eigenem Bekunden größte jährliche Fotomesse der Welt, die PMA, eine Allianz mit der Consumer Electronics Show (CES) eingegangen. Ist eine solche Kooperation angesichts der Konvergenz von Unterhaltungselektronik und Imaging nicht ein naheliegender Schritt?*

Gerald Böse: Der Foto- und Imagingmarkt ist nicht nur seit vielen Jahrzehnten ein wachstumsstarker eigener Markt, sondern auch eine enorme Innovationsplattform, die viele Produkte der CE-Branche erst möglich gemacht hat. So haben beispielsweise TV-Bildschirme oder die aktuellen 3D-Technologien ihren Ursprung in der Imagingbranche. Dieses Innovationspotential braucht eine eigenständige internationale Plattform. Die Entwicklung in den USA ist nicht auf die photokina übertragbar, da die PMA z. B. vor allem den Handel als Zielgruppe anspricht, während die photokina den gesamten Imaging-Markt darstellt und deshalb auch den

professionellen und industriellen Anwender sowie Endverbraucher bedient. Damit stellt sie als weltweit einzige Veranstaltung die Imaging-Branche in ihrer ganzen Angebotstiefe dar. Zudem hatte die PMA mit dem nicht gelösten Problem zu kämpfen, dass der angekündigte Septembertermin – aufgrund der alle zwei Jahre stattfindenden photokina – nicht umzusetzen war, was das Vertrauen der Branche in die geplante neue Veranstaltung CliQ sicherlich nicht gestärkt hat.

imaging+foto-contact: *Es wird also keine Allianz zwischen der photokina und der IFA nach dem Vorbild CES/PMA geben?*



Christoph Thomas, Vorsitzender des Photoindustrie-Verbandes

Gerald Böse: Nein, das ist aus den genannten Gründen absolut kein Thema.

imaging+foto-contact: *Herr Thomas, Sie sind zum einen Vorsitzender des Photoindustrie-Verbandes – Mitveranstalter der photokina –, zum anderen aber auch Unternehmer, der mit seiner Firma Hama sowohl auf der IFA als auch der photokina ausstellt. Wäre es für Ihre Verbandsmitglieder wie auch für Sie als Unternehmer nicht effizienter, sich nur auf eine Messe zu konzentrieren?* ➔

Interview

Fortsetzung von Seite 13

Christoph Thomas: Diese Frage kann und muss ich klar mit NEIN beantworten, und zwar sowohl als Vorsitzender des Photoindustrie-Verbandes als auch als Unternehmer. Jede Messe hat ihren Schwerpunkt und ihre Zielgruppen, die sich trotz zunehmender Connectivity deutlich hinsichtlich der Angebotsbereiche und der Besucherzielgruppen voneinander unterscheiden. Betrachten Sie bitte die aktuelle Bandbreite von Foto und Imaging – noch nie in der über 150jährigen Geschichte der Fotografie war sie so facettenreich und wirkungsvoll wie heute. Die Foto- und Imagingbranche braucht ihre eigene Leitmesse, und das ist die international ausgerichtete photokina in Köln.

imaging+foto-contact: *Welche wichtigen Trends sehen Sie für die photokina 2012? Wie werden neue Entwicklungen wie Fernsehgeräte als Internetplattform oder Mobile Imaging in Köln vertreten sein?*

Gerald Böse: Zu den Branchentrends kann Ihnen sicherlich Herr Thomas fundierter Auskunft geben. Aber eines kann man schon jetzt festhalten: Der Markt ist enorm produktiv, wenn es um neue Anwendungen und Angebote rund um das Bild geht. Zur Zeit ist das Thema Mobile Imaging stark auf dem Vormarsch, insbesondere im Hinblick auf die immer stärkere Vernetzung der Geräte, aber auch auf die kommunikative Vernetzung der Menschen durch soziale Netzwerke. Connectivity wird also ganz sicher ein großes Thema werden. Deshalb haben wir es ja bereits beim Business Forum Imaging Cologne in den Mittelpunkt gestellt. Aber ich sehe auch neues Potential im Bereich medizinischer Anwendungen der Fotografie, in der Sicherheitstechnik oder dem Umweltschutz. Kurz gesagt: Die photokina

wird dem Markt auch in Zukunft auf vielen Feldern neue Impulse geben, dessen bin ich mir sicher.

Christoph Thomas: Es sind noch fast anderthalb Jahre bis zur photokina 2012. Jetzt schon die herausragenden Trends auszumachen, die im September 2012 von Bedeutung sein werden, ist angesichts der Innovationskraft und Dynamik unserer Foto- und Imagingbranche nahezu unmöglich. Schauen Sie sich nur das hohe Tempo an, mit dem alle Foto- und Imagingbereiche, von der Bildaufnahme, der Bildbearbeitung, bis hin zur Bildausgabe, in den letzten Jahren weiterentwickelt wurden. Dabei sollten Sie nicht nur das Consumer-Segment und den Profi sowie Fachanwender im Fokus haben – auch, wenn diese meist im Mittelpunkt des Medieninteresses stehen. Foto und Imaging finden Sie heute nahezu überall. Mit ihren bahnbrechenden Innovationen hat sich unsere Branche ganz neue Gebiete erschlossen und bestehende verändert. So hat Imaging beispielsweise die weltweite Kommunikation revolutioniert, denn unsere Features sind es, die Smartphones oder Tablets erst richtig interessant machen. Nehmen Sie die speziellen Foto-Apps oder aktuell die Kombination von Stehbild und Video, ohne die beispielsweise die werbetreibende Industrie nicht mehr auskommt. Die photokina wird uns auch in Zukunft in bewährter Form die Trends von morgen aufzeigen.

imaging+foto-contact: *Welche Bedeutung hat neben der Messe das Rahmenprogramm der photokina? Welche Schwerpunkte wollen Sie dort im nächsten Jahr setzen?*

Gerald Böse: Das Rahmenprogramm bietet unseren Besuchern einen Mehrwert, der den Besuch der photokina über ihren internationalen Neuheitencharakter hinaus lohnens-

wert macht. Deshalb stimmen wir dieses Angebot genau auf die Bedürfnisse der verschiedenen Zielgruppen ab. So bieten wir dem internationalen Handel beispielsweise die GfK Marketbriefings, organisieren Kongresse für Profi-Anwender oder Events für Endverbraucher. Was die kommende photokina angeht, befinden wir uns derzeit in der Planung, daher kann ich noch nicht viel verraten, aber die Themen Mobile Imaging und Vernetzung werden mit Sicherheit eine wichtige Rolle spielen.

imaging+foto-contact: *Denken Sie auch an Publikum-Events, um die Öffentlichkeitswirkung der Messe weiter zu steigern?*

Gerald Böse: Natürlich werden wir auch weiterhin die Außenwirkung der photokina auf ihrem hohen Niveau halten. Wir haben in den vergangenen Jahren mit dem Stadtevent „photokina: Köln fotografiert!“ die Messe bereits ausgesprochen erfolgreich in die Stadt getragen. Das werden wir auch in Zukunft tun. Köln wird auch 2012 wieder das Thema Fotografie „leben“, wenn die photokina stattfindet, sei es mit Fotoausstellungen in der Stadt, mit Workshops für jung und alt oder mit spontanen Events wie dem photokina Pioneers Treffen in der City. Überall dort, wo wir Anknüpfungspunkte sehen, werden wir die photokina präsentieren, um die Faszination der Fotografie den Menschen näherzubringen.

Christoph Thomas: Genau das ist eine wichtige Aufgabe, die eine Leitmesse wie die photokina mit all ihren Facetten erfüllt. Deshalb ist die photokina 2012 wiederum ein Muss, denn sie wird erneut Maßstäbe setzen und umfassend die einzigartige Innovationsfreude, die gewaltige Wirtschaftskraft und die wachsende gesellschaftliche Bedeutung unserer Branche und ihrer Technologien demonstrieren.

Cullmanns neue Stativserie Cullmann Reverse ermöglicht flexiblen Einsatz auch an ungewöhnlichen Aufnahmeorten

Cullmann hat die neue Stativserie Reverse mit zunächst drei verschiedenen Modellen vorgestellt. Die Neuheiten zeichnen sich nach Herstellerangaben durch hohe Flexibilität aus. Die in zehn Rasterstufen verstellbaren Stativbeine sorgen dafür, dass Fotos selbst an ungewöhnlichen Einsatzorten mit beengten Platzverhältnissen gemacht werden können. Jedes Stativbein lässt sich per Knopfdruck um bis zu 180 Grad verstellen. Dadurch wird ein Packmaß von 45 cm auch bei montiertem Kugel- oder Drei-Wege-Kopf erreicht. Ein robuster Stativstern aus Aluminium-Druckguss sowie eloxierte verdrehsichere Stativbeine aus Aluminium mit klassischer Schraubklemmung sorgen für



sicheren Stand. Schaumstoffpolster am oberen Stativbeinsegment schützen die Stativbeine vor mechanischen Beschädigungen. Die teilbare Mittelsäule und die Stativbeinverstellung bis Bodennähe bieten großen Spielraum für ungewöhnliche Kamerapositionen. Jedes der drei Reverse Modelle ist mit einem stabilen, drehbaren Mittelsäulenhaken zum Einhängen eines Zusatzgewichts sowie einem 1/4"-3/8" Anschlussgewinde an der Mittelsäule ausgestattet. Die Stativserie Cullmann Reverse ist als Basismodell für 99 Euro, und mit Kugelkopf bzw. Drei-Wege-Kopf für je 119 Euro (jeweils unverbindliche Verkaufspreise) ab sofort erhältlich. Cullmann gewährt auf jedes Reverse Stativ zehn Jahre Garantie und unterstreicht damit die hohe Produktqualität.

Neuer GPS-Tracker Pentax O-GPS1 sorgt auch bei Fotos von Himmelskörpern für scharfe Ergebnisse ohne Verwischungen

Pentax hat jetzt auch einen GPS-Tracker im Sortiment. Der O-GPS1 wurde für den Einsatz mit einer Pentax SLR-Kamera K-r, K-5 oder 645D konzipiert. Er wird auf den Blitzschuh der Kamera gesteckt und zeichnet dann verschiedene Daten zum Aufnahmeort auf. Dazu gehören Breiten- und Längengrade, Höhe und die koordinierte Weltzeit (UTC). Mit der Funktion Astro-tracer können zudem Aufnahmen von Himmelskörpern scharf und ohne Verwischungen gemacht werden. Der GPS-Empfänger berechnet dazu die Bewegung von Sternen und Planeten unter Verwendung der GPS-Daten und der Kameraausrichtung und gleicht diese durch Verschiebung des Bildsensors synchron zur Bewegung der Objekte



aus. Weiterhin bietet der Pentax O-GPS1 eine einfache Navigationsfunktion, die die Richtung und Entfernung zu einem Ziel von der aktuellen Position aus berechnet. Der Nutzer kann die Zielorte mit Hilfe der auf den Bildern gespeicherten Standortdaten bestimmen oder eine Ortsangabe per PC erstellen. Schließlich kann der elektronische Kompass bei Bedarf die Richtung der Kamera mit großer Genauigkeit auf dem Monitor anzeigen. Mit Hilfe des Erdmagnetismus, ermittelt durch den magnetischen Sensor und die GPS-Standortdaten, zeigt das Gerät die Himmelsrichtung in Beziehung zum geographischen Nordpol. Das Gerät ist ab sofort erhältlich. Die unverbindliche Verkaufspreise lauten 229 Euro.

Ihr Online-Shop: Jetzt mehr Umsatz!

Schnell anmelden!



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

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



Sony erweitert das Systemkamera-Sortiment

Neue Alpha - neue NEX

Sony hat für August die Einführung der sehr kompakten Spiegelreflexkamera Sony Alpha SLT-A35 mit teildurchlässigem Spiegel und der neuen Sony NEX-C3 angekündigt. Gleichzeitig wird das Zubehörprogramm ausgebaut: Ebenfalls im August kommt das neue Blitzgerät HVL-F20S auf den Markt, dem im September mit dem SEL-30M35/F3.5 ein neues Makroobjektiv folgen wird.

Bereits ab Juli sollen Handel und Verbrauchern mit der Schutzhülle LCS-EMB30 (UVP: 39,99 Euro), der Neopren-Tasche LCS-BBF (UVP: 34,99 Euro) und dem aus Tasche, Schutzfilter und Akku bestehenden Zubehör-Kit ACC-FWIE (UVP: 100 Euro) weitere Zubehörprodukte für Sonys Systemkamera-Sortiment zur Verfügung stehen.

Teildurchlässiger Spiegel

Vor gut einem Jahr hat Sony mit den Modellen SLT-A33 und A55V die Translucent Mirror Technologie eingeführt. Sie ersetzt den beweglichen Spiegel einer konventionellen Spiegelreflexkamera durch einen fest stehenden Spiegel,

Sony Alpha SLT-A35



der teildurchlässig für Licht ist. Dies ermöglicht nicht nur eine geringere Baugröße des Spiegels und ein kompakteres Kameragehäuse, sondern auch extrem schnelle Serienbild-Aufnahmen mit kontinuierlichem Autofokus. Das durch die Optik und den Spiegel einfallende Licht wird bei Sonys SLT-Modellen permanent auf den Autofokussensor geleitet – damit kann die Kamera sowohl bei Foto- als auch Video-Aufnahmen extrem schnell und fortlaufend scharfstellen. Die neue Alpha SLT-A35 verknüpft diese Technologie mit effektiv 16,2 Megapixel Auflösung im APS-C-Format, einem Tele-Zoom-Modus mit sieben Bildern pro Sekunde (in die-

Neues Blitzgerät und neues Makroobjektiv

Der neue Blitz HVL-F20S passt auf den Zubehörschuh aller Kameras der NEX-Serie und ist optisch dem Design dieser Geräte angepasst. Er zeichnet sich durch eine kompakte Form und geringes Gewicht von 63 Gramm aus. Beides konnte realisiert werden, weil das Blitzgerät ohne eigene Akkus konzipiert wurde. Die für den Betrieb erforderliche Energie wird von der angeschlossenen NEX-Kamera über den Zubehörschuh geliefert. Auf diese Weise lassen sich Blitzfolgezeiten zwischen 0,1 und fünf Sekunden realisieren – die Geräten mit eigener Energieversorgung nicht nachstehen. Mit Leitzahl 20 (50 Millimeter, ISO 100) ist das Gerät vergleichsweise leistungsstark. Zum indirekten Blitzen kann der Blitzkopf verstellt werden. Zum Liefer-



umfang gehören eine Weitwinkelstreuscheibe, eine Schutzkappe für den Anschluss und eine Aufbewahrungstasche.

Zeitgleich mit der neuen NEX-C3 bringt Sony das neue Makro-Objektiv SEL-30M35/F3.5 auf den Markt. Es ist mit seinen 138 Gramm das bei Redaktionsschluss dieser Ausgabe leichteste Makro-Objektiv für Systemkameras. Es eignet sich für Nahaufnahmen bis zum minimalen Motivabstand von 9,5 Zentimetern. Drei Objektiv-Elemente mit asphärischer Oberfläche wirken Verzeichnungen entgegen. Der Autofokus arbeitet bei der Foto- und Videoaufnahme gleichermaßen leise und schnell.

Die unverbindlichen Verkaufspreisempfehlungen lauten 159 Euro (Blitzgerät) bzw. 249 Euro (Objektiv).

sem Modus beträgt die Auflösung 8,4 Megapixel) und kreativen neuen Bildeffekten für Fotos und Videos.

Dafür, dass auch Fotos bei schwierigen Lichtverhältnissen gelingen, sorgt neben dem Aufnahmesensor auch der bewährte BIONZ Prozessor mit einer sehr hohen Empfindlichkeit von ISO 12.800 (25.600 im Multi-Bild-Modus) samt Rauschunterdrückung. Ihr Hochleistungsverschluss gestattet Belichtungszeiten von 1/4.000 Sek. bis zu 30 Sek.

Die SLT-A35 filmt in Full HD (1080i, AVCHD-Format). Dabei sind alle wichtigen Kamera-Eigenschaften wie der schnelle Autofokus, Live View und die neuen kreativen Bildeffekte auch im Video-Modus verfügbar. Für kreative Impulse stehen unter anderem die HDR-Automatik und die Schwenkpanorama-Funktion (2D und 3D) sowie sieben neue Bildeffekte mit elf Variationsmöglichkeiten bereit.



Sony NEX-C3

Abgerundet wird die Ausstattung von einem 3"/7,6 cm Monitor (921.600 Punkte, 16:9-Format), einem 1,2 cm großen Sucher (1.152.000 Pixel) und einem HDI-Ausgang.

NEX-Kamera mit APS-C-Sensor

Die neue NEX-C3 bietet mit ihrem Sensor im APS-C-Format mit 16,2 Megapixeln laut Sony die Bildqualität einer Spiegelreflexkamera. Weitere Kennzeichen sind die hohe Lichtempfindlichkeit bis ISO 12.800, der Hochleistungsverschluss, der Belichtungszeiten zwischen 1/4.000 und 30 Sekunden ermöglicht und bis zu 5,5 Serienbilder pro Sekunde erlaubt. Auch Fotos im Schwenkpanorama-Modus (2D oder 3D) und Dämmerungs-Modus sowie HDR-Aufnahmen werden unterstützt. Videos nimmt die NEX-C3 in HD auf. Ihr Monitor hat eine Diagonale von 7,5 cm. Auch dieses Modell bietet sieben neue Kreativ-Effekte in elf Variationsmöglichkeiten.

Die unverbindlichen Verkaufspreisempfehlungen lauten 599 (SLT-A35 Body) bzw. 579 Euro (NEX-C3A mit SEL-16F28).

Get in touch.

Innovationen und Premieren



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

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



Ringfoto steigert die Ausschüttungen erneut

Rekord übertroffen

Auf der Gesellschafterversammlung 2011 der Fürther Händlerkooperation Ringfoto hat Geschäftsführer Michael Gleich eine erneute Rekordausschüttung an die Mitglieder bekanntgegeben: Mit einem Jahresüberschuss der Ringfoto GmbH & Co. Alfo Marketing KG in Höhe von 2,065 Millionen Euro lag das Ergebnis im Geschäftsjahr 2010 um 376.000 Euro (oder 22,3 Prozent) über dem Ergebnis des Vorjahres – mit dem ebenfalls ein neuer Rekord erzielt worden war.

Dieser Betrag entspricht einer Eigenkapital-Rentabilität bzw. Ausschüttungsquote an die Kommanditisten von 27 Prozent und bedeutet ebenfalls eine deutliche Steigerung gegenüber 2009 (21,5 Prozent). Eine neue Rekordmarke wurde auch bei der Gesamtausschüttung erreicht. „Berücksichtigt man die von der Ringfoto-Zentrale durchgereichten Boni der Lieferanten, so sind den Mitgliedern 2010 insgesamt 18,182 Millionen Euro in Form von Boni und Rückvergütungen zugeflossen. Das sind fast zwei Millionen Euro mehr als im Jahr 2009 und ist die höchste Gesamtausschüttung der Firmengeschichte“, sagte Gleich. „Mit diesem Geld leisten wir einen wichtigen Beitrag zum Ergebnis der Mitgliedsbetriebe.“



Mit nahezu 100 Prozent Ja-Stimmen wurden die Ringfoto-Geschäftsführung, vertreten durch Michael Gleich (r.), und der Ringfoto-Verwaltungsrat, vertreten durch seinen Vorsitzenden Rainer Th. Schorcht, auf der Gesellschafterversammlung entlastet.

Zufrieden zeigte sich die Geschäftsführung auch mit dem Umsatz. Nachdem hier im Geschäftsjahr 2009 ein Plus von 19,8 Prozent verzeichnet worden war, konnte dieses hohe Umsatzniveau mit 302,1 Millionen Euro (2009: 311,8 Millionen Euro) fast gehalten werden. Auch der konsolidierte Konzernumsatz, also der Umsatz einschließlich der Ringfoto-Tochtergesellschaften in Österreich und Holland, lag mit 334,4 Millionen Euro nur unwesentlich unter dem Vorjahresergebnis (342,6 Millionen Euro).

Gute Kameraverkäufe

„Zurückzuführen ist die gute Umsatz- und Ertragssituation vor allem auf das erfolgreiche Geschäft mit Spiegelreflex- und spiegellosen Systemkameras und dem entsprechenden Zubehör. Hier sind vor allem Objektive, Blitzgeräte und Stativ zu nennen“, erläuterte

Gleich. In der Hitliste der am meisten verkauften Kameras 2010 liegen bei den Kompakten die Canon Ixus SX210 (16.984 Stück) und bei den SLR-Modellen die Canon EOS 550D (15.841 Stück) vorn.

Highlight Computer

Das Highlight im Zentrallager waren nach Gleichs Ausführungen Computer mit einem Plus von 367 Prozent. Hier zahlte sich vor allem das zunehmende Engagement vieler Ringfoto-Händler für Produkte aus dem Hause Apple aus. „Lassen Sie mich feststellen, dass die Steigerungsrate auf der Basis eines ohnehin schon hohen Niveaus erzielt wurde“, so Gleich. „Wir reden deshalb hier von einem siebenstelligen Betrag.“

Weitere Topseller im Zentrallager waren Fototaschen (plus 87 Prozent), Objektive (plus 76 Prozent), Speicher-

karten (plus 56 Prozent), Papier für Kiosks (plus 55 Prozent) und Voigtländer Classic.

Eigener Handytarif

Erfreut zeigte sich Gleich ebenfalls darüber, dass der auf der Frühjahrsmesse angekündigte Ringfoto-eigene Prepaid-Mobilfunktarif foto@phone inzwischen „scharf geschaltet“ wurde. Er verbindet die beiden Kernproduktbereiche Foto und Telefon und ist aus einer Zusammenarbeit von Ringfoto mit dem Münchner Netzbetreiber Telefónica entstanden. Erst wenige Tage erhältlich, hatten Ringfoto-Händler zum Zeitpunkt der Gesellschafterversammlung bereits gut 15.000 Karten geordert.

Schließlich berichtete Gleich über den Erfolg der Imagekampagne des Jahres 2010: Nicht zuletzt durch die von Marketingleiterin Claudia Endres koordinierten Maßnahmen habe die Ringfoto-Gruppe innerhalb von vier Jahren ihren Bekanntheitsgrad von 10,4 auf 21,2 Prozent verdoppelt.

Große Zustimmung

Bei so vielen Erfolgsmeldungen wunderte es nicht, dass die Entlastungen von Geschäftsführung (3.117 Ja-Stimmen, 66 Nein-Stimmen, 57 Enthaltungen) und Verwaltungsrat (3.089/34/131) nahezu einstimmig erfolgten. Mit ebenso überzeugenden Mehrheiten wurden Rainer Th. Schorcht und Ulrich W. Becker, die sich nach Ablauf ihrer Amtszeiten ohne Gegenkandidaten zur Wiederwahl stellten, erneut in das Gremium gewählt.

Internet nutzen

Zu Beginn der Veranstaltung hatte Schorcht als Vorsitzender des Verwaltungsrates das Mitgefühl der Ringfoto-Mitglieder mit den von den Katastrophen betroffenen Japanern zum



Bild oben: In den Tagungspausen hatten die Ringfoto-Mitglieder Gelegenheit, sich an den Informationsständen des Veranstaltungssponsors Panasonic über die aktuellen Produkte des Unternehmens zu informieren.

Foto rechts: Werner Graf, Managing Director Panasonic Deutschland, informierte die Ringfoto-Gesellschafter über das Unternehmen, dessen zukünftige Produkt- und Umweltschutz-Strategie sowie die weitere Zusammenarbeit mit Ringfoto.



Ausdruck gebracht. Er führte aus, dass man im Rahmen der begrenzten Möglichkeiten geholfen, gleichzeitig aber durch kluge Einkaufs- und Bevorratungspolitik auch dafür gesorgt habe, dass es bislang bei Ringfoto nicht zu Lieferengpässen gekommen sei. „Wir erwarten allerdings, dass sich die Situation in den kommenden Wochen verschlechtern wird und hoffen, dass sich die Lage bis zum Weihnachtsgeschäft wieder weitgehend normalisiert hat“, so Schorcht.

Er appellierte darüber hinaus erneut an seine Kollegen, das Internet als Vertriebskanal oder zumindest zur Steigerung der eigenen Bekanntheit zu nutzen. Zudem verdeutlichte er, dass stationäre Händler, die mit niedrigen Onlinepreisen auffielen, nicht gegen ihre Kollegen des stationären Fotohandels antreten würden, sondern gegen aggressive Onlineportale. Grundsätzlich sehe er die Aktivitäten im Internet eher gelassen. Zum

einen sei der Anteil der tatsächlich online verkauften Fotoprodukte deutlich geringer als der gefühlte, zum anderen hätten stationäre Händler gegenüber virtuellen Anbietern den Vorteil, den Kunden die Ware vor dem Kauf in die Hand geben zu können. „Das wird nach wie vor von den meisten Kunden gewünscht. Ich bin deshalb sicher, dass wir auch im Digitalzeitalter noch lange Bestand haben werden“, meinte Schorcht.

Sponsor Panasonic

Seit einigen Jahren haben Hersteller die Möglichkeit, sich im Rahmen der Ringfoto-Gesellschafterversammlung zu präsentieren. In diesem Jahr nahm Panasonic die Chance wahr: Werner Graf, Managing Director Panasonic Deutschland, informierte die Zuhörer über das Unternehmen, dessen zukünftige Produkt- und Umweltschutz-Strategie sowie die künftige Zusammenarbeit mit Ringfoto.



WIR-Initiative und Wertgarantie trafen sich zum Erfahrungsaustausch in Prag

Zum elften Mal hatten der Vorstand der Wettbewerbs-Initiative richtungweisender Fachhändler (WIR) und WIR-Förderer Wertgarantie zum Erfahrungsaustausch eingeladen. In diesem Jahr traf man sich dazu in Prag. Traditionell versammeln sich die erfolgreichsten Mitglieder der Initiative einmal jährlich zu intensiven und kooperationsübergreifenden Gesprächen zum 365er Profi-Treff. Gemeinsam mit der Wertgarantie-Geschäftsleitung loteten die Teilnehmer, die sich mit „365 Wertgarantie-Stammkunden in einem Jahr“ für diese Reise qualifiziert hatten, die Perspektiven des Fachhandels aus und stellten fest: Wer mit Ehrgeiz und Leistungsbereitschaft systematisch Kunden bindet, der hat

auch in trüben Zeiten gute Aussichten. Passend dazu tauschten die Teilnehmer ihre Erfahrungen mit dem Jubiläums-Angebot der Wertgarantie als wichtige Möglichkeit zur Kundenbindung aus. Anlässlich des zehnten Geburtstags des Wertgarantie-Komplettschutzes erhalten Fachhandelskunden in diesem Jahr mit dem 3 für 2-Jubiläums-Angebot bei zwei geschützten Geräten den Schutz für ein drittes Gerät beitragsfrei dazu. Dass mit 3 für 2 insbesondere das riesige Gebrauchtgeräte-Potential in 40 Millionen deutschen Haushalten geschützt werden kann und der Beitrag auch im Schadensfall konstant bleibt, werteten die Fachhändler als großes Plus.

Sommerprogramm 2011 der Nikon School

Mit zahlreichen Neuerungen eröffnet die Nikon School die Sommersaison 2011. Dazu gehört neben dem neuen Web-Auftritt unter www.nikonschool.de eine Vielzahl attraktiver Kurse rund um die Geheimnisse der Fotografie. Auf der neu gestalteten Webseite geben Bildergalerien, Kursberichte aus den Workshops und eine Vielzahl nützlicher Informationen einen Einblick in die faszinierende Welt der Bilder und das Know-how, das Fotofreunde – Amateure und Ambitionierte gleichermaßen – in der Nikon School erwerben können. Das Angebot reicht von Theorie-Seminaren über Praxis-Workshops bis zu Exkursionen. Hier stehen beispielsweise eine Reise nach Irland und ein Segeltörn mit der Brigg Aphro-

dite rund um die Inselnlandschaft südlich von Fünen auf dem Programm. Im Angebot ist außerdem ein Masterstudiengang, bei dem es um den kompetenten Umgang mit Nikon Top-Modellen wie der D3s, der D3x und der D700 geht. Hier heißt es nicht nur „büffeln“, sondern Neues entdecken und interessante Perspektiven erschließen.

Pentax stellt neue Sommer-Deko bereit

Pentax bietet seinen Partnern im Fotohandel jetzt neue Deko- und PoS-Materialien für den Sommer an. Unter dem Motto „Und was machst Du im Sommer?“ bieten die Elemente mit internationalen Kampagnen-Motiven einen Blickfang im typischen Pentax Design. Erhältlich sind Poster sowie Deko-Cubes in drei verschiedenen

Größen, die sich individuell im Schaufenster oder im Geschäft arrangieren lassen. Wer sie nutzt, kann beim Pentax Deko-Wettbewerb wertvolle Preise gewinnen. Bei Umsatzsteigerungen gewährt Pentax seinen Handelspartnern zudem einen speziellen Sommer-Bonus.

„Mit der aktuellen Sommer-Aktion danken wir unseren Partnern im Handel auch für ihren Einsatz“, so Peter Steinhort, Sales Manager DACH, Pentax Imaging Systems GmbH. „Schließlich verstehen wir das Engagement des Fotohandels als eine der wichtigsten Grundlagen unseres Erfolgs, den wir auch in Zukunft ausbauen möchten.“

Außerdem hat Pentax einen Fotowettbewerb für Endkunden gestartet, bei dem insgesamt 20 Optio RS 1500 Digitalkameras zu gewinnen sind. Diese können mit individuellen Covern dem persönlichen Geschmack des Gewinners angepasst werden.

Erste spiegellose Systemkamera vorgestellt

Pentax steigt ein

Gerüchte kursierten schon länger, jetzt ist es Realität: Mit der neuen Pentax Q ist auch Pentax in den Markt der spiegellosen Systemkameras eingestiegen. Dabei ist die Pentax Q mehr als nur ein Me-too-Modell. Ausgestattet mit dem neu entwickelten Q-Mount und so konstruiert, dass auf Spiegel, Einstellscheiben, Sucher und extra AF-Sensor verzichtet werden konnte, ist die Pentax Q die kleinste Kamera ihrer Klasse.

Mit der Neuheit haben die Pentax Entwickler ihr Ziel erreicht, eine Systemkamera in Zigarettenschachtelgröße zu schaffen, die aufgrund ihrer geringen Abmessungen und der vielfältigen Ausstattung universell verwendbar ist. Eine entscheidende Komponente des neuen Systems ist der 1/2,3" 12,4 Megapixel CMOS BSI-Sensor. Er ist mit der Rückseite



nach vorn eingebaut, reagiert so erheblich lichtempfindlicher und ermöglicht auf diese Weise Serienfotos mit einer Frequenz von maximal fünf Aufnahmen pro Sekunde und Videos in Full-HD. Zur weiteren Ausstattung der Pentax Q gehören die opto-magnetische Bildstabilisierung, zuverlässige Staubentfernung, Belich-



Zum Marktstart gibt es für die Pentax Q fünf Objektive.

tungssteuerung durch verschiedene Manuell- und Automatikfunktionen, 21 Motivprogramme, die elektronische Tiefenschärfensteuerung zur



Die Pentax Q ist mit schwarzem oder weißem Gehäuse erhältlich.

„Freistellung“ des Motivs, die Bildvoreinstellung durch Custom Image und verschiedene Kreativeffekte. Die Bildkontrolle erfolgt über einen 3"/7,6 cm großen Monitor mit 460.000 Bildpunkten. Der integrierte Blitz, die Möglichkeit für Mehrfachbelichtungen und Intervallaufnahmen, die HDR-Automatik und der Autofokus

mit 25 wählbaren Fokuspunkten und Gesichtserkennung sowie die Möglichkeit zur Aufnahme der Bilder in unterschiedlichen Formaten (4:3, 3:2, 16:9 und 1:1 im JPEG-, 4:3 im RAW-Format) runden die Ausstattung ab. Die Pentax wird ab September erhältlich sein. Ihr empfohlener Verkaufspreis inklusive Standard Prime Objektiv beträgt 749 Euro.

Fünf Objektive

Passend zur Pentax Q kommen fünf neue Objektive auf den Markt: Die beiden Modelle 1,9/47 mm* und 2,8-4,5/28-83 mm* bilden den Grundstein. Sie werden ergänzt durch ein 17,5 mm* Fisheye Objektiv, ein 35 mm* Weitwinkel und eine 100 mm* „Toy Lens“. (*entsprechend Kleinbild)



Ein großer Monitor und übersichtliche Bedienelemente bestimmen die Optik auf der Rückseite der neuen Pentax Q.

Cewe Color und der Fotohandel

„Wir brauchen uns gegenseitig“



Interview mit Harald H. Pirwitz, Vorstand Marketing und Vertrieb von Cewe Color

Mit mehr als 45.000 Handelspartnern arbeitet Cewe Color zusammen. Darunter sind zahlreiche Fachhändler, für die Europas größter Bilddienstleister verschiedene Kooperationsmodelle anbietet – online und am PoS. *imaging+foto-contact* hat mit Harald H. Pirwitz, Vorstand Marketing und Vertrieb Cewe Color, über seine Vertriebsstrategien für den Fotohandel gesprochen.

imaging+foto-contact: Herr Pirwitz, wesentliche Teile des Bildergeschäfts haben sich in den vergangenen Jahren ins Internet verlagert. Das gilt besonders für wertschöpfungsstarke Bildprodukte wie das Cewe Fotobuch. Ist die Zusammenarbeit mit dem Foto-

handel für Cewe Color dadurch weniger wichtig geworden?

Harald H. Pirwitz: Keinesfalls. Denn nach unserer Erfahrung ist eine starke Präsenz beim Einzelhandel, und besonders beim qualifizier-

ten Fotohandel, der wichtigste Faktor für die Kaufentscheidung der Kunden. Zudem sind Bilddienstleistungen weit entfernt davon, ein reines Internetgeschäft zu sein: Mehr als die Hälfte der online bestellten Aufträge wird von den Kunden bei unseren Handelspartnern abgeholt. Das Internet führt die Kunden also nicht vom Fotohandel weg, sondern häufig direkt ins Geschäft.

Zudem möchte ich Ihre Aussagen präzisieren, denn es gibt zwei besonders dynamische Wachstumssegmente im Bildergeschäft: zum einen die Internet-Bestellungen, zum anderen aber die Aufträge, die direkt im Geschäft gedruckt werden. Mit unserer konsequenten Markenstrategie für das Cewe Fotobuch einerseits und dem leistungsfähigen Cewe Fotokiosk andererseits bieten wir gerade unseren Partnern im Fotohandel die richtigen Konzepte an, mit denen sie an diesen Wachstumssegmenten teilhaben können.

imaging+foto-contact: Was hat ein Fotohändler von der Marke Cewe Fotobuch konkret?

Harald H. Pirwitz: Der Fotohandel kann von der Marke Cewe Fotobuch auf verschiedene Weise profitieren: Zum einen beinhaltet diese Marke ein eindeutiges Qualitätsversprechen, denn die Kunden wissen: Hinter dem Cewe Fotobuch steht Europas größter Bilddienstleister mit einer hohen Produktqualität, die von der leichten Bedienung der Bestell-

Software und ihren kreativen Möglichkeiten über den professionellen Druck bis zu einer hochwertigen Bindung und zuverlässigen Auslieferung reicht. Diese Qualitätsmerkmale kommunizieren wir intensiv über alle wesentlichen Marketing-Kanäle mit klassischer Werbung, Online-Auftritten und umfassender PoS-Unterstützung für unsere Handelspartner.

imaging+foto-contact: *Bleibt da für Ihre Partner im Fotohandel noch Raum, sich von anderen Anbietern zu differenzieren?*

Harald H. Pirwitz: Selbstverständlich. Denn viele unserer Maßnahmen werden ja speziell für unsere Handelspartner entwickelt und unter dem Namen und im Design des jeweiligen Fotohändlers realisiert.

Gerade in dieser Möglichkeit, die Erfolgsmarke Cewe Fotobuch mit den individuellen Stärken des Handelspartners zu kombinieren, liegt eine besondere Chance, gemeinsam erfolgreich zu sein. Und an diesem gemeinsamen Erfolg sind wir aus guten Gründen besonders interessiert: Denn unser Prinzip der Kundenansprache ist hier eindeutig, wir wollen den Endkonsumenten z. B. über unsere Internetseite www.cewe-fotobuch.de für unsere Produkte interessieren und ihnen die Vorzüge deutlich machen; wenn es dann um die Bestellung geht, verweisen wir auf unsere Handelspartner. Wir brauchen uns also gegenseitig, und deshalb bieten wir dem Fotohandel verschiedene Kooperationsmodelle an, die den individuellen Gegebenheiten des Geschäfts gerecht werden.

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

Harald H. Pirwitz: Hier haben wir unsere Angebote in diesem Frühjahr nochmals erweitert. Zum

einen gibt es die klassische Kunden-Lieferanten-Beziehung, d. h. der Kunde kauft die Bildprodukte bei uns ein und verkauft sie eigenverantwortlich an die Konsumenten weiter. Dabei unterstützen wir ihn mit den einschlägigen Marketing-Materialien für das Geschäft und/oder für den Internet-Auftritt. Neu sind Partnerprogramme mit einem Margenmodell, bei dem wir mit unseren Bildprodukten, besonders dem Cewe Fotobuch, auf der Internetseite des Handelspartners präsent sind, dort unsere Dienstleistungen anbieten, die Abwicklung übernehmen und auch als Vertragspartner für den Endkunden fungieren. Dabei gibt es unterschiedliche Stufen der Anpassung des Auftrittes an das Erscheinungsbild des entsprechenden Handelspartners. Wir stellen dem Kunden dabei einen kompletten Webshop, der mit dem Namen und Logo des entsprechenden Partners individualisiert werden kann, zur Verfügung. Bei diesen Margenmodellen und Partnerprogrammen, bei denen wir die gesamte Abwicklung bis zur Preisgestaltung übernehmen, erhält der Kunde für jeden Verkauf eine entsprechende Provision.

imaging+foto-contact: *Treten Sie mit der Preisgestaltung nicht in direkten Wettbewerb zu Ihren „klassischen“ Kunden?*

Harald H. Pirwitz: Nein. Denn zum einen läuft der Auftritt unter dem Namen und Logo des jeweiligen Händlers, zum anderen erfolgt die Preisgestaltung innerhalb unseres Vertriebsmodells. Denn wir haben keine Absicht, mit unseren Kunden in einen Preiswettbewerb einzutreten. Das vermeiden wir schon aus unserem eigenen Interesse: Wir würden ja die Glaubwürdigkeit unserer Preisempfehlungen in Frage stellen, wenn wir diese Preise dort, wo wir selbst

verantwortlich sind, massiv unterlaufen würden.

imaging+foto-contact: *Sie haben erwähnt, dass es keine direkte Konsumenten-Ansprache unter Cewe Color oder Cewe Fotobuch gibt. Der Online-Anbieter Pixum gehört aber laut Geschäftsbericht zu 99,75 Prozent der Cewe Color Holding AG. Ist das nicht ein Widerspruch?*

Harald H. Pirwitz: Nein. Denn Pixum agiert unter eigenem Namen als unabhängiges Unternehmen mit eigener Geschäftsführung am Markt. Wir haben aus verschiedenen Gründen unsere anfängliche Minderheitsbeteiligung auf den von Ihnen genannten Prozentsatz aufgestockt und daraus auch kein Geheimnis gemacht, ebenso wenig wie aus unseren Einzelhandelsaktivitäten über unser Stammhaus Wöltje in Oldenburg, Foto Joker in Polen oder Fotolab in Tschechien. Diese Aktivitäten gibt es bereits seit vielen Jahren, und daraus ist kein Strategiewechsel von Cewe Color abzuleiten.

imaging+foto-contact: *Gilt das auch für die Nachricht, dass Sie am 15. April den ersten Cewe Fotobuch Flagship Store in Berlin eröffnet haben?*

Harald H. Pirwitz: Gerade bei unserem neuen Konzept der Cewe Fotobuch Flagship Stores in Deutschland setzen wir auf die Zusammenarbeit mit starken Partnern aus dem Fotofachhandel. Das Geschäft in Berlin wird zum Beispiel von unserem Vertriebspartner Picture Point betrieben.

imaging+foto-contact: *Es wird also keine eigenen Cewe Fotobuch Flagship Stores von Cewe Color geben?*

Harald H. Pirwitz: Es gibt sie sogar schon, und zwar gleich zwei: nämlich die beiden Foto Wöltje Geschäfte in Oldenburg. Da Foto Wöltje bekanntlich unser Stammhaus

Interview

ist, aus dem sich vor 50 Jahren Cewe Color entwickelt hat, ist es selbstverständlich, dass wir dort auch unser Konzept der Cewe Fotobuch Flagship Stores realisieren. Das bleibt aber eine Ausnahme: Wir werden in wichtigen Großstädten weitere Cewe Fotobuch Flagship Stores eröffnen, und zwar ausnahmslos in Zusammenarbeit mit kompetenten Fotofachhändlern.

imaging+foto-contact: *Welche Voraussetzungen muss man mitbringen, um Cewe Fotobuch Flagship Store zu werden?*

Harald H. Pirwitz: Die erste Voraussetzung ist ein angemessenes Geschäftsvolumen sowie eine 1a-Lage in einer größeren Stadt. Dazu kommt die Bereitschaft, exklusiv das Cewe Fotobuch und unsere weiteren Bildprodukte anzubieten, ihnen den notwendigen Platz und fachkundiges Personal zur Verfügung zu stellen. Besonders wichtig ist die Fähigkeit, das Cewe Fotobuch aktiv in Richtung Endverbraucher zu vermarkten, nicht nur durch Beratung, sondern auch

durch Promotion-Aktionen und Schulungsveranstaltungen.

imaging+foto-contact: *Was bietet Cewe Color im Gegenzug an?*

Harald H. Pirwitz: Im Gegenzug erhalten unsere Flagship Stores das Maximum an Unterstützung, das wir bieten können: Dazu gehören die umfassende Ausstattung des Geschäfts mit Präsentern und Musterbüchern, die Schulung des Personals, die Bereitstellung von Trainern für die Konsumentenschulung sowie umfassende Werbe- und Promotion-Maßnahmen, die wir gemeinsam mit dem jeweiligen Handelspartner entwickeln und durchführen. Eines möchte ich aber dabei betonen: Diese Unterstützungsmaßnahmen sind nicht nur den Cewe Fotobuch Flagship Stores vorbehalten, sondern wir bieten sie allen unseren Kunden im Fotohandel je nach Umsatz- und Präsenzstärke an, die sich besonders aktiv für das Cewe Fotobuch und unsere Bildprodukte einsetzen wollen. Und es gibt bereits zahlreiche Beispiele, dass diese Maßnahmen erfolgreich sind

und den Umsatz unserer Handelspartner – und natürlich auch unseren eigenen – deutlich steigern können. Es lohnt sich, gemeinsam mit Cewe Color das Bildergeschäft aktiv zu betreiben und sowohl unsere Unterstützungsangebote als auch die Stärke der Marke Cewe Fotobuch zu nutzen.

imaging+foto-contact: *Nun ist das Cewe Fotobuch zwar ein besonders erfolgreicher, aber eben nur ein Teil des immer größer werdenden Sortiments wertschöpfungsstarker Bildprodukte. Wäre es nicht naheliegend, Ihre Markenstrategie auch auf andere Segmente, sagen wir Kalender, Grußkarten oder Wanddekoration, auszuweiten?*

Harald H. Pirwitz: Das wäre nicht nur, das ist ein naheliegender Gedanke. Zu einer erfolgreichen Strategie gehört allerdings, einen Schritt nach dem anderen zu tun. Die Entwicklung eines Markenartikels war, wie Sie wissen, für ein Unternehmen wie Cewe Color Neuland. Innerhalb der letzten Jahre ist es uns gelungen, dieses Neuland erfolgreich zu erschließen und die mit Abstand erfolgreichste Marke im europäischen Bildergeschäft aufzubauen. Denn das Cewe Fotobuch ist mit Abstand Marktführer in Europa und hat sich als Lokomotive für die ganze Produkt-Kategorie erwiesen. Auf diesem Erfolg ruhen wir uns selbstverständlich nicht aus und haben daher bereits begonnen, auch die Promotion für andere Artikel wie Kalender, Grußkarten oder Wanddekoration mit dem typischen Design des Cewe Fotobuchs aufzuladen, um das hervorragende Image dieses Erfolgsprodukts auf unser ganzes Sortiment zu übertragen. Diesen Weg werden wir weiter gehen – und zwar wie beim Cewe Fotobuch gemeinsam mit unseren Partnern im Fotohandel.

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

Gesichter für das Cewe Fotobuch gesucht

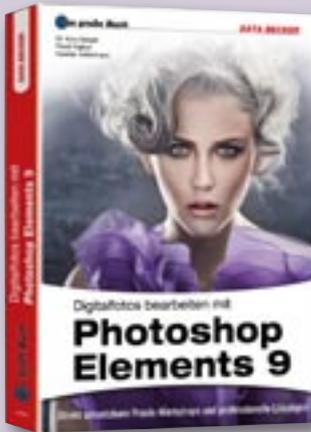
Cewe Color ruft ab sofort Hobby-Begeisterte zum großen interaktiven Online-Wettbewerb „Europas beliebtestes Fotobuch. Meins auch.“ auf. Unter dem Motto „Mein Hobby und ich!“ stehen auf der Wettbewerbsseite www.cewefotobuch.de/meins-auch sieben Freizeit-Kategorien zur Auswahl.

Als Hauptgewinn winken ein professionelles Fotoshooting und die Aussicht, einer von sieben Stars in der neuen Anzeigen-Kampagne für das Cewe Fotobuch zu werden. Diese soll zusätzlich zu den Anzeigenmotiven mit dem bekannten Markengesicht des Cewe Fotobuchs geschaltet werden. Darüber hinaus können sich die Gewinner des 1. bis 5. Rangs jeder Kategorie über attraktive Preise im Wert von mehr als 35.000 Euro freuen, die genau auf das jeweilige Hobby zugeschnitten sind.

Der Online-Wettbewerb „Europas beliebtestes Fotobuch. Meins auch.“ greift den Trend auf, dass Menschen ihre vielfältigen Hobbys besonders gerne fotografieren. Die Teilnehmer entscheiden sich für eine oder mehrere der genannten Kategorien und können in die Schablone eines Cewe Fotobuchs ihr eigenes Porträtfoto sowie drei Bilder ihrer liebsten Freizeitbeschäftigung hochladen.

Eine hochkarätige Jury wird die Collagen bewerten. Neben dem Fotoshooting und Kampagnenauftritt gewinnen die Erstplatzierten z. B. Gutscheine im Wert von je 2.500 Euro für eine Fahrradausrüstung, ein Aktiv-Erlebnis, eine Genießerreise, eine Fitnessausrüstung, eine Reise auf die Kanaren, Designer-Gartenmöbel oder eine individuelle Wohnberatung. Der Wettbewerb „Europas beliebtestes Fotobuch. Meins auch.“ läuft in Deutschland, Österreich und der Schweiz bis Ende September 2011.

Dr. Kyra Sänger/Pavel Kaplun/Karsten Kettermann: Digitalfotos bearbeiten mit Photoshop Elements 9



Wer ein brauchbares Werkzeug zur Bildbearbeitung sucht, ist mit dem Data Becker Ratgeber bestens bedient. Das Buch bietet kompakte und strukturierte Workshops, um Adobes Bildbearbeitungssoftware perfekt zu beherrschen und Digitalfotos wunschgemäß zu optimieren. Unschärfe Aufnahmen, störende Farb-

stiche oder typische Bild- und Kamerafehler sind mittels der anschaulichen Anleitungen leicht zu beseitigen. Zunächst macht das Autorentrio – allesamt ausgewiesene Photoshop- und Fotografie-Experten – den Leser mit den unterschiedlichen Programmelementen vertraut. Hierbei werden der Arbeitsbereich und die Werkzeugpaletten, der optimale Einsatz des Editors zur Bildbearbeitung und die Ebenentechnik von Photoshop thematisiert. Dann folgt die Praxis: Wenn Farben bei der Bildaufnahme nicht richtig erfasst wurden, können beispielsweise Farbstiche der Kamera mittels der digitalen Farbsättigung korrigiert werden. Mit zahlreichen Tips und Tricks zeigen die Autoren, wie sich z. B. stürzende Linien oder Verzeichnungen mit Photoshop Elements in wenigen Schritten korrigieren lassen.

Ein weiteres Thema ist die Optimierung von Portrait- und Naturfotos. Mittels Workshops lernt der Leser, wie er Portraitfotos gekonnt optimiert, beeindruckende Panoramen oder kreative Bildmontagen erstellt. Retusche-Techniken, Bildeffekte, die Arbeit mit Fotofiltern und die RAW-Entwicklung gehören ebenso zum Inhalt des Buches. Techniken wie Objektfreistellungen, die Organisation und Verwaltung von Bildern oder die Bildprasentation im Internet runden das informative Lehrbuch zu Photoshop Elements 9 ab.

Dr. Kyra Sänger, Pavel Kaplun, Karsten Kettermann: Digitalfotos bearbeiten mit Photoshop Elements 9. Direkt umsetzbare Praxis-Workshops und professionelle Lösungen.

416 Seiten, Data Becker, Düsseldorf 2011, ISBN 978-3-8158-3069-7, Euro 29,95.

Neues Inkjet-Canvas im Bonjet Atelier Sortiment

Mit dem neuen Artist Matt Canvas im Sortiment der Bonjet Atelier Papiere hat Le Bon Image eine hochwertige, matte Leinwand für den fotografischen Inkjetdruck vorgestellt. Das säurefreie Gewebe besteht zu 100 Prozent aus Baumwolle und weist deshalb die für ein Naturprodukt typischen kleinen Unregelmäßigkeiten auf. Diese lassen das Material handwerklich und unverfälscht wirken. Die für ein Inkjet-Canvas unübliche 2/2 Korperbindung gibt dem Artist Matt Canvas eine erhohnte Reißfestigkeit sowie eine hervorragende Flexibilität.

Die Leinwand hat eine besonders flexible Tintenaufnahmeschicht neuester Technologie, die an Kanten kaum bricht und so gut wie keine Rißbildung bei normaler Handhabung zeigt. Die mikroporöse Beschichtung hat eine hohe Tintenaufnahme-Kapazität und sorgt zusammen mit dem reinweien Grundton für brillante Farben, einen weiten Farbraum, gute Schärfe und



satte, tiefe Schwärzen. Die Oberfläche ist matt und vermeidet Reflexionen, die Rückseite des Stoffes ist naturbelassen. Artist Matt Canvas fühlt sich nach dem Bedrucken sofort trocken an und ist wisch- und spritzwasserfest. Es ist säurefrei und wurde für den Einsatz in Innenräumen entwickelt.

Leica stellt Firmware Update für die Leica M9 bereit

Die Leica Camera AG hat auf ihrer Homepage ein neues kostenloses Firmware Update 1.162 für die Leica M9 zum Herunterladen bereitgestellt. Erstmals waren die Mitglieder des Leica Camera Forums dazu aufgerufen, beim

Betatest der Firmware mitzuwirken. Daraufhin hatten rund 1.000 Leica M Fotografen ihre Unterstützung angeboten. Rund 80 Tester wurden ausgewählt und haben maßgeblich zu dem jetzt verfügbaren Ergebnis beigetragen.

Das Firmware Update 1.162 umfasst eine Überarbeitung der Sensorgleichmaigkeit bei der Nutzung von Weitwinkelobjektiven. Für die Praxis bedeutet dies, dass chromatische Unterschiede zwischen Bildmitte und Bildecken, insbesondere unter kritischen Aufnahmebedingungen, durch eine zusätzliche Farbkalibrierung sichtbar verbessert werden konnten. Weitere Änderungen betreffen die Softwareprozesse der M9. Auch hier wurden Optimierungen vorgenommen. Zudem konnten Fehler beseitigt werden. Dies gilt für den „Rote-Ecken-Effekt“, der nun deutlich minimiert ist, sowie außerdem für das italienische Menü.

Das Firmware Update 1.162 und die Installationsanleitung stehen auf www.leica-camera.de im Bereich Fotografie/M-System/M9 unter Updates zur Verfügung.

Die neue Olympus PEN Generation

Das schnelle Trio

Mit gleich drei neuen Micro Four Thirds Systemkameras präsentiert Olympus eine komplett neue PEN Generation. Alle drei Kameras haben wichtige Innovationen gemeinsam: den neuen 12,3 Megapixel Live-MOS Sensor, die Fähigkeit zur Aufnahme von Full HD Videos und vor allem die derzeit schnellste Autofokus-Technologie für Systemkameras.

Weitere Ausstattungsmerkmale und das Design der neuen Modelle wurden auf die Bedürfnisse der unterschiedlichen Zielgruppen abgestimmt. Die neue PEN E-P3 richtet sich an ernsthafte Fotoamateure; die PEN Lite (E-PL3) wurde für ambitionierte Aufsteiger konzipiert, und die PEN Mini (E-PM1) ist für Konsumenten und vor allem Konsumentinnen gedacht, die eine kompakte, leicht zu bedienende Kamera bevorzugen, aber die Flexibilität von Wechselobjektiven zu schätzen wissen.

Neu: Fast AF

Die von Olympus neu entwickelte Fast (Frequency Acceleration Sensor Technology) AF Technologie macht nach Herstellerangaben die derzeit schnellste Autofokus-Geschwindigkeit für Systemkameras möglich. Um das zu erreichen, wurde die Auslesegeschwindigkeit des neuen 12 Megapixel Live-MOS Sensors gegenüber dem Vormodell verdoppelt. Das neue AF-System arbeitet jetzt mit 34 Messpunkten (Vorgängermodell:

Die neue Olympus PEN Lite wurde für ambitionierte Aufsteiger entwickelt, die Wert auf kreative Gestaltungsmöglichkeit legen.

11 Messpunkte), die auch in Gruppen ausgewählt werden können. Bei der Verarbeitung der Schärfe-Information macht der speziell für spiegellose Systemkameras entwickelte neue Bildprozessor TruePic VI Tempo; er sorgt auch für verbesserte Farbwiedergabe und eine besonders harmonische Gradation mit sanften Übergängen bis zu Spitzlichtern. Zusätzlich wurde das Gegenlichtverhalten verbessert; eine effektivere Rauschunterdrückung ermöglicht jetzt Lichtempfindlichkeiten bis zu 12.800 ISO.



Das neue Flaggschiff: die Olympus PEN E-P3



Klassisch: die PEN E-P3

Das neue Olympus PEN Flaggschiff E-P3 ist eine klassische Erscheinung in zeitlosem Design. Sie ist mit einem 7,6 cm/3" großen berührungsempfindlichen OLED Display ausgestattet, das auch bei hellem Umgebungslicht eine gute Abbildungsleistung bietet und sich im Vergleich zu herkömmlichen LCDs durch mehr Kontrast, ein tieferes Schwarz und ein breiteres Farbspektrum auszeichnet. Durch einfaches Berühren mit dem Finger kann der Anwender durch das Menü scrollen oder ein Foto vergrößern. Zudem können auf diese Weise AF-Punkte positioniert und der Auslöser betätigt werden. Das Nachziehen der Scharfstellung bei bewegten Motiven wurde beim neuen AF-System nochmals verbessert und steht sinnvollerweise auch im Video-Modus zur Verfügung. Bei der Einstellung „Full Time AF“ fokussiert die



Die neue Olympus PEN Mini ist in sechs verschiedenen Farben erhältlich und soll neue Zielgruppen für das Fotografieren mit Systemkameras begeistern.

Kamera auch, wenn der Auslöser nicht berührt wird; auf diese Weise verkürzt sich die Reaktionszeit nochmals. Die PEN E-P3 ist ab August 2011 in Schwarz, Weiß oder Silber erhältlich; die Preisempfehlung im Kit mit 14–42 mm M.Zuiko Digital Objektiv liegt bei 949 Euro.

Flexibel: die PEN Lite

Das besondere Highlight der neuen Olympus PEN Lite (E-PL3) ist das neue, vertikal schwenkbare 7,6 cm/3" große Display (LCD mit 460.000 Pixeln), das Aufnahmen aus ungewöhnlichen Perspektiven erleichtert. Das kompakte Gehäuse besteht aus gebürstetem Aluminium und ist etwas schlanker als das der E-P3. Interessante Design-Details verleihen der in Schwarz, Weiß, Silber oder Rot erhältlichen Kamera ein unverwechselbares Gesicht. Zum Lieferumfang gehört ein kompakter externer Blitz, der einfach in den Zubehörschuh geschoben wird. Ein weiteres Merkmal dieser PEN Neuheit ist die schnelle Serienbildfunktion mit einer Geschwindigkeit von 5 Bildern pro Sekunde.

Ultrakompakt: die PEN Mini (E-PM1)

Mit der neuen PEN Mini eröffnet Olympus eine neue Produktkategorie bei den spiegellosen Systemkameras. Das in sechs Farben (Schwarz, Weiß, Silber, Dunkelbraun, Purpur und Rosel) erhältliche Modell ist besonders kompakt und sehr einfach zu bedienen. Das wird bereits durch die geringe Zahl von Knöpfen am Gehäuse deutlich. Dennoch bietet die PEN Mini mit dem ultraschnellen Autofokus, Full HD Video und dem neuen Bildprozessor TruePic VI dieselbe Technologie wie die beiden Schwestermodelle. Auch hier gehört ein kleiner externer Blitz für den Zubehörschuh zum Lieferumfang. Die PEN Mini ist ab Anfang

Zwei neue M.Zuiko Digital Objektive

Olympus erweitert seine Objektiv-Palette für den Micro Four Thirds Standard um zwei neue, besonders lichtstarke Modelle mit Festbrennweite. Das Portrait-Objektiv M.Zuiko Digital 45 mm 1:1,8 ist mit seinem



Portrait-Objektiv M.Zuiko Digital 45 mm 1:1,8

kompakten Gehäuse auf den Premium-Look der drei neuen PEN Modelle zugeschnitten und soll im September für 299 Euro (UVP) auf den Markt kommen.

Das in Japan gefertigte, mit einem Metallgehäuse versehene M.Zuiko Digital ED 12 mm 1:2,0 ist ein besonders leistungsfähiges Weitwinkelobjektiv. Es kann direkt am Objektivring von Autofokus auf manuelle Scharfeinstellung umgestellt werden; dabei kann der Schärfentiefebereich direkt am Objektivring abgelesen werden – ein sinnvolles Feature, um unauffällig und spontan zu fotografieren. Eine neue hochwertige Mehrfach-



Feine Linse im Metallgehäuse: das neue M.Zuiko Digital ED 12 mm 1:2,0

beschichtung der Linsen soll das Auftreten von Geisterbildern und Gegenlichtreflexen im Vergleich zu konventionellen Beschichtungen halbieren. Das neue Weitwinkel ist bereits ab Juli für 799 Euro (UVP) erhältlich.

Herbst 2011 erhältlich. Die neuen Olympus Modelle wurden Ende Juni angekündigt. imaging+foto-contact stellt sie in der nächsten Ausgabe ausführlich vor.

Interview mit Nik Wagner, Kamera GmbH, dem neuen Mitglied im europa-foto Verwaltungsrat

„Frischer Wind“

Der Wiesbadener Fotohändler Nik Wagner ist im Mai auf der Gesellschafterversammlung der europa-foto-Gruppe neu in den Verwaltungsrat gewählt worden. Wir fragten ihn nach den Hintergründen für die Bereitschaft, sich zur Wahl zu stellen, und nach den Zielen, die er als Verwaltungsrat verfolgt.

imaging+foto-contact: Herr Wagner, mit 35 Jahren, von denen Sie nur wenige Jahre im Fotohandel verbracht haben, sind Sie nicht gerade das, was man einen „alten Hasen“ nennt. Und auch Ihr Arbeitgeber, die 1989 von Ihren Eltern gegründete Kamera GmbH in Wiesbaden, ist – verglichen mit anderen Unternehmen der Fotobranche – nicht gerade ein Traditionsunternehmen. Was qualifiziert Sie für die anspruchsvolle Arbeit im europa-foto-Verwaltungsrat?

Nik Wagner: Ich glaube weder, dass das Lebensalter, noch dass das Alter des Unternehmens entscheidende Kriterien für ein Engagement in der europa-foto-Gruppe sind. Mit derzeit sechs Filialen, darunter jeweils eine im Frankfurter Einkaufszentrum MyZeil und im Loop 5 in Weiterstadt bei Darmstadt, gehört die Kamera GmbH zu den erfolgreichen Fotohandelshäusern in Deutschland. Obwohl ich erst vor einigen Jahren in das Geschäft eingestiegen bin, begleite ich die Fotobranche natürlich viel län-



Das Angebot digitaler Bilddienstleistungen am Point of Sale ist bei der Kamera GmbH selbstverständlich. So gehörte das Unternehmen auch zu den ersten Bestellern der sPrint-Fotokiosks, die von der europa-foto-Zentrale angeboten werden.

ger, schließlich hat mein Vater schon vor dem Schritt in die Selbständigkeit viele Jahre im Fotohandel gearbeitet. Da bleibt es nicht aus, dass man immer wieder mit den Entwicklungen der Branche konfrontiert wird. Zudem habe ich erste praktische Erfahrungen bereits vor vielen Jahren an der Bildertheke im Geschäft meiner Eltern gemacht, auf denen ich nach meinem Einstieg vor einigen Jahren aufbauen konnte. Außerdem habe ich die European Business School mit dem akademischen Grad Diplom-Kaufmann abgeschlossen und einige Jahre als Händler in Hong Kong gearbeitet. Das sind viele Faktoren, die sich positiv auf meine Mitarbeit im Verwaltungsrat auswirken werden. Aber noch viel wichtiger ist meiner Ansicht

nach, dass ich mich in den vergangenen Jahren intensiv mit dem Strukturwandel der Branche beschäftigt und mit der Gründung eines Online-Shops einen entscheidenden Schritt zur Zukunftssicherung unseres Unternehmens vollzogen habe.

imaging+foto-contact: Wie würden Sie den Strukturwandel in diesem Zusammenhang beschreiben?

Nik Wagner: Die digitale Welt und vor allem die universelle Erreichbarkeit von Informationen hat dafür gesorgt, dass der Kunde heute im Fotohandel ein Vollsortiment erwartet; ganz so, wie er es aus dem Internet kennt. Kann man ihm das nicht bieten, lohnt es sich oftmals nicht mehr, ein Ladengeschäft zu betreiben.

Wir haben diese Erfahrung machen und in den vergangenen Jahren schweren Herzens vier kleinere Filialen schließen müssen. Der Online-Handel ist für uns die Chance, die geänderten Erwartungen der Kunden an uns erfüllen und Verluste im stationären Handel wettmachen zu können. Meinetwegen könnte der Internethandel morgen abgeschafft werden. Da das aber nicht passieren wird, halte ich es für sinnvoller, mich daran zu beteiligen, als anderen die Umsätze zu überlassen; eine Haltung, die ich auch Kollegen, die dem Internet immer noch kritisch gegenüberstehen, nur empfehlen kann.

imaging+foto-contact: Nun sagen aber Kritiker, dass Ihr Online-Handel fotemia.de durch aggressive Preispolitik dem stationären Handel schaden könnte.

Nik Wagner: Es stimmt, dass wir oftmals bei Preisvergleichen ganz oben zu finden sind. Dadurch machen wir den Markt aber nicht kaputt. Wir passen uns lediglich an die Strukturen an. Die Preise gibt es, mit uns oder ohne uns. Und wenn ich vor der Entscheidung stehe, ob ich das Geschäft einem anderen, möglicherweise bran-



Von den rund 20 Mitarbeitern des Online-Shops www.fotemia.de sind vier bis fünf ausschließlich damit beschäftigt, Preise und Preisentwicklungen zu beobachten.

chenfremden Anbieter überlasse oder es selbst mache, dann mache ich es doch lieber selbst. Aber diese Preisausreißer sind ohnehin nur eine Ausnahme. Wir handeln auch oftmals ganz anders, das wird dann nur nicht zur Kenntnis genommen, weil es nicht öffentlich nachvollzogen werden kann. Wir halten zum Beispiel knappe Ware zurück, bis sie bei aggressiven Anbietern vergriffen ist, und bieten sie dann zu höheren Preisen an – das trägt insgesamt eher zur Stabilität des Preisniveaus als zu dessen Verriss bei. Zudem sind einige der Fotemia-Mitarbeiter ständig damit beschäftigt, Preise zu vergleichen, um die Diskrepanz zwischen unseren und anderen Angeboten nicht allzu groß werden zu lassen. Ich sehe hier aber auch viel mehr Hersteller und Lieferanten in der Pflicht, an dieser Situation etwas zu ändern, als den Handel.

imaging+foto-contact: Wie meinen Sie das?

Nik Wagner: Solange der Preis beim Internetverkauf das einzige oder zumindest entscheidende Kriterium für den Kunden ist, müssen die Lieferan-

ten durch ein europäisches Konditionensystem für Fairness und ein gleichmäßiges Preisniveau sorgen. Ich vertrete ganz klar die Ansicht, dass der stationäre Handel aufgrund seiner Leistungen gegenüber reinen Internethändlern bevorzugt werden muss. Sony hat mit seinem neuen Partner Programm in den vergangenen Monaten gezeigt, wie man das erfolgreich machen kann.

imaging+foto-contact: Kommen wir zurück auf Ihr neues Mandat als Verwaltungsrat. Haben Sie schon konkrete Ziele für Ihre Arbeit?

Nik Wagner: Ich habe sicherlich noch viel zu lernen und werde zunächst einmal vor allem beobachten. Dennoch hoffe ich, dass mit meiner Wahl auch frischer Wind in die Gruppe kommt. In vielen Unternehmen, zum Beispiel bei Foto Rutten und Foto Hamer, steht derzeit ein Generationswechsel bevor, und ich hoffe, dass sich die unterschiedliche Sichtweise vor allem der digitalen Welt, für die wir jungen Fotohändler stehen, positiv auf die Entwicklung von europa-foto auswirken wird.

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



Nicht nur Fotografie hat in Nik Wagners Leben einen hohen Stellenwert, auch der aus Griechenland stammende Mischlingshund Filou spielt eine wichtige Rolle.

Foto Schorcht setzt auf posterXXL Bildershop

„Macht-Ihr-Foto“

posterXXL bietet dem Fotohandel jetzt eine Komplettlösung für das Bildergeschäft im Internet an. Dabei bleibt der Bilddienstleister im Hintergrund – der gesamte Auftritt, auch im Impressum, erfolgt unter dem Namen des Handelspartners. imaging+foto-contact hat sich bei Ringfoto Schorcht in Gütersloh angesehen, wie das funktioniert.

Der Bildershop von posterXXL ist eine rein browser-basierte Lösung; das Herunterladen einer Bestell- und Gestaltungssoftware durch den Kunden ist also nicht nötig. Dabei stehen über 2.000 verschiedene Bildprodukte zur Auswahl, die entweder für den Postversand zum Kunden oder für die Abholung im Geschäft bestellt werden können. „Wir haben uns vor allem deshalb für posterXXL entschieden, weil die Benutzeroberfläche außerordentlich übersichtlich ist und es dem Kunden ermöglicht, schnell auf eine große Vielfalt von Bildprodukten zuzugreifen“, erklärte Geschäftsführerin Catharina Schorcht. „Der gesamte Auftritt <http://schorcht.macht-ihf-foto.de> steht unter der Marke Ringfoto Schorcht; posterXXL wird als Dienstleister nicht sichtbar. Das ist für uns als



Geschäftsführerin Catharina Schorcht und Stephan Uhlenhuth, Leiter Vertrieb Kooperationen & Geschäftskunden bei posterXXL, erklären imaging+foto-contact den neuen Online-Bildershop.

Fachhändler besonders wichtig, denn wir setzen auf den persönlichen Kontakt zu den Kunden, die wiederum unserem Namen vertrauen.“

Ein weiterer wichtiger Faktor bei der Entscheidung für den posterXXL Bildershop war die ausgesprochen einfache Bedienung für den Kunden. So werden die wichtigsten Bildprodukte – nach Kategorien sortiert – oben auf

den zudem automatisch und unaufdringlich höherpreisige Varianten oder sinnvolles Zubehör (zum Beispiel den Rahmen fürs Poster) vor. Dabei werden die Bildprodukte in der Vorschau sofort mit den Originalbildern des Kunden angezeigt. „Deshalb nutzen wir den Online-Bildershop nicht nur für das Internet-Geschäft, sondern auch beim Verkaufsgespräch im Laden“, betonte Catharina Schorcht. „Hier können wir den Kunden sofort zeigen, wie ihr Bildprodukt aussieht, es mit wenigen Mausklicks gestalten und sofort bestellen.“

Schnelle Fotobücher

Tatsächlich funktioniert die Gestaltung und Bestellung von Fotobüchern besonders komfortabel und schnell. „Hier zeigt sich, dass in unserer Benutzeroberfläche die ganze Online-Erfahrung von posterXXL steckt“, erklärte Stephan Uhlenhuth, Leiter Vertrieb Kooperationen und Geschäftskunden bei posterXXL. „Marktuntersuchungen



Der Bildershop von posterXXL läuft komplett unter dem Namen des Handelspartners; der Dienstleister bleibt unsichtbar.



Unmittelbar nach Absenden des Auftrags erhält der Endkunde eine Bestätigung per E-Mail (links); gleichzeitig wird auch der Fotohändler von posterXXL über den Auftragseingang informiert und kann den Auftrag (ggf. nach Eingang der Zahlung) freigeben.

zeigen, dass immer noch zahlreiche Verbraucher die Gestaltung eines Fotobuchs abrechnen, weil ihnen die Bedienung der Software zu kompliziert ist. Deshalb haben wir die Funktionalität unseres Fotobuch-Designers bewusst auf leichte Bedienung und Schnelligkeit abgestimmt. Es mag sein, dass andere Software-Lösungen mehr Gestaltungsmöglichkeiten oder zusätzliche Inhalte bieten, das hilft aber wenig, wenn man die Kunden damit überfordert. Unsere Fotobücher sind schnell gestaltet und gehören in bezug auf Bild- und Druckqualität sowie bei der Bindung zu den Top-Angeboten auf dem Markt.“

Individueller Auftritt

Die Internetlösung von posterXXL integriert nicht nur den Namen und das

Logo des Handelspartners, sondern gibt diesem auch die größtmögliche Unabhängigkeit bei der Preisgestaltung und Auftragsabwicklung. Wenn der Kunde seine Bestellung abgeschickt hat, bekommt er sofort eine Bestätigung des Auftragseingangs und hat die Wahl, den Betrag zu überweisen oder im Geschäft vorab zu bezahlen. Auch die sichere Online-Zahlung mit Paypal ist möglich. Nach Eingang des Geldes wird die Bestellung, über die der Händler ebenfalls sofort per E-Mail informiert wird, von diesem freigeschaltet.

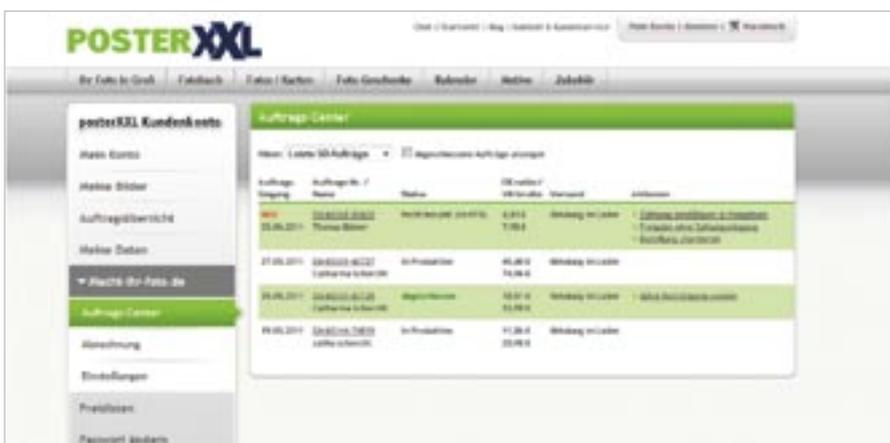
Dieses Verfahren dient der Sicherheit vor Fake-Aufträgen. Natürlich steht es dem Händler frei, bei bekannten Kunden den Auftrag auch sofort freizugeben. Nach Eingang der Zahlung erhält der Kunde eine E-Mail, dass

sich der Auftrag in der Produktion befindet. Eine weitere Information erfolgt, wenn die Ware fertiggestellt ist und ausgeliefert wird.

„Über das Auftragscenter kann ich den Stand der Bestellungen und die Zahl der Aufträge abrufen“, berichtete Catharina Schorcht. „So sind wir jederzeit über den Umsatz und die Deckungskosten im Online-Geschäft informiert.“

Weitgehende Unterstützung

Zur Ansprache der Kunden bietet posterXXL seinen Handelspartnern umfassende Unterstützungsmaßnahmen an: Flyer, Gutscheine, Plakate sowie Muster und Dekoartikel fürs Schauwindow sollen den Abverkauf fördern. Zudem wird der Bildershop kontinuierlich aktualisiert und das Angebot erweitert. So wird in Kürze ein Motivshop mit Bildern von Profi-Fotografen zur Verfügung stehen, die sich besonders für die Herstellung von Wanddekorationen auf Leinwand, Alu-Dibond oder Forex Platte eignen. Hier sieht man bei Foto Schorcht gute Chancen, ortsansässige Krankenhäuser, Hotels oder Unternehmen mit Bildern auszustatten. Nach den guten Erfahrungen seit dem Start von Schorcht.macht-ihr-foto.de ist Catharina Schorcht sicher, dass dies gelingt.



Über das Auftrags-Center kann der jeweilige Status der Aufträge durch den Fotohändler schnell abgefragt werden.

Immer mehr Fotokameras mit Videofunktion

Umsatzplus durch bewegte Bilder

Camcorder gehörten vor Jahren zu den Produkten, die von der Digitalisierung profitiert haben. Kleiner, leichter, einfacher zu handhaben – insbesondere hinsichtlich Speicherung und Präsentation der Aufnahmen, das waren die Attribute, die die Verkaufszahlen nach oben gehen ließen. Doch seit einiger Zeit entwickeln sich die Verkäufe wieder rückläufig*. Dafür dürfte es vor allem zwei Gründe geben: Zum einen bieten immer mehr Fotokameras eine Videofunktion, zum anderen ist in den vergangenen Jahren eine vollkommen neue Kategorie von Videoaufnahmegegeräten entstanden. Beides birgt für den Fotohandel Chancen auf zusätzliche Umsätze.

Die Videofunktion stellt für den Käufer einer Fotokamera einen klaren Mehrwert dar, deshalb sollte diese Funktion beim Beratungsgespräch stets erwähnt werden. Unabhängig davon, ob der Kunde am Videofilmen interessiert ist oder nicht. Denn viele Fotografen „wachsen“ mit den Möglichkeiten, die ihnen moderne Kameras bieten. So mancher mag den Spaß am Filmen deshalb erst später entdecken, wenn er durch die einfache



Handhabung der Videofunktion, der hohen Qualität der Filme und die leichte Art und Weise der Übertragung auf einen Computer oder TV-Bildschirm überzeugt wird.

Viele Unterschiede

Zwar entwickelt sich die Videofunktion inzwischen auch in Kameras im Einstiegssegment zum Standard, aber dennoch gibt es Unterschiede, die am Point of Sale dargelegt wer-

den sollten. Wichtigstes Kriterium ist die Qualität der Aufnahmen. Hier gibt es zwischen der geringen Auflösung für Filme, die ausschließlich im Internet präsentiert werden sollen, und der echten (das heißt nicht durch die Software errechneten) Full-HD-Qualität von 1.980 x 1.080 im Seitenverhältnis von 16:9 (dafür wird das Kürzel 1.080p verwendet), deutliche Unterschiede. Zur Qualität eines Videos gehört auch die ruckelfreie Präsentation. Diese hängt aber auch von der Anzahl der Einzelbilder ab, die pro Sekunde erfasst und wiedergegeben werden können. Standard sind hier 24 bis 30 Bilder pro Sekunde.

Ein weiterer Unterschied ist das Videoformat, in dem die bewegten Bilder



Bei vielen aktuellen Kameramodellen, hier die neue Panasonic Lumix G3, lässt sich die Videofunktion direkt über einen eigenen Bedientaste auswählen.

* Der Consumer Electronics Market Index (Cemix) weist für das Gesamtjahr 2010 einen Umsatzrückgang bei Camcordern von 11,5 Prozent und für das erste Quartal 2011 ein Minus von 12,3 Prozent (jeweils verglichen mit dem entsprechenden Vorjahreszeitraum) aus. Der Cemix ist ein Gemeinschaftsprojekt des Bundesverbandes Technik des Einzelhandels (BVT), der GfK Retail and Technology GmbH und der Gesellschaft für Unterhaltungs- und Kommunikationselektronik mbH (gfu). Er zeigt auf Basis Menge und Wert die Marktentwicklung im Bereich Consumer Electronics Deutschland auf. Der Consumer Electronics-Markt ist dabei fest und einheitlich definiert als die Summe der Verkäufe in Deutschland an private Konsumenten.

Skyborne series

aufgezeichnet und gespeichert werden. Im Gegensatz zu Fotos, bei denen nur Bildinformationen und Metadaten (zum Beispiel Angaben zur verwendeten Kamera und zu den benutzten Einstellungen) gespeichert werden, kommen bei Videos noch Audiodaten hinzu. Videoformate werden deshalb auch als Containerformate bezeichnet, in denen unterschiedliche Dateiarten zusammengefasst werden. Die Regeln, die die Aufzeichnung der verschiedenen Bild- und Tondaten definieren, werden Codecs genannt.

Zu den in Fotokameras am häufigsten benutzten Video-Containerformaten gehört AVI (= Audio Video Interleave).



Fotokameras verwenden zur Aufzeichnung bewegter Bilder unterschiedliche Videoformate. Während beispielsweise die Lumix FX77 von Panasonic den AVCHD Standard einsetzt, benutzt die Olympus XZ-1 das Format AVI-Motion JPEG.



Der AVI-Container kann Video- oder Audiodateien enthalten, die nach unterschiedlichen Verfahren codiert wurden. Entwickelt wurde AVI auf der Grundlage von Apples Quicktime Programm, das ebenfalls in vielen Fotokameras zu finden ist. Quicktime Movie (MOV) unterstützt ebenso wie AVI unterschiedliche Video- und Audio-Codecs und -Formate, wie beispielsweise das H.264 Videofor-

mat und Linear PCM Audio-Dateien. Eines der jüngeren Videoformate ist AVCHD (Advanced Video Codec High Definition). Dieser Standard wurde entwickelt, um hochauflösende digitale Videofilme nicht mehr nur auf Band, sondern auch auf digitalen Speicherkarten und in die Aufnahmegeräte integrierten Festplatten speichern zu können.

Auf der Basis dieses Formats wurde der AVCHD Lite Standard entwickelt, ein Videoformat, das Videoauflösungen bis zu maximal 720 Zeilen unterstützt, während AVCHD auch Full-HD mit 1.080 Linien verarbeiten kann. Als Codecs für die Komprimierung unterstützen AVCHD und AVCHD Lite Linear PCM beziehungsweise Dolby Digital für Audiodaten und MPEG-4 beziehungsweise AVC/H.264. Einer der wesentlichen Vorteile von AVCHD Lite ist die Tatsache, dass dieses Format wesentlich geringeren Speicherplatz erfordert als andere Formate.

Weitere Punkte, die für die Empfehlung einer für den Kunden passenden Kamera wichtig sein können, sind die Fragen, ob die Geräte in der Lage sind, Videofilme mit kontinuierlichem Autofokus zu drehen und ob die Videofunktion auch während der Veränderung des Brennweitenbereichs genutzt werden kann.

Neue Produktkategorie Multimedia-Kameras

Ist die Videofunktion in Fotokameras an sich bereits als umsatzförderndes zusätzliches Verkaufsargument zu betrachten, so haben die Weiterentwicklung der digitalen Videoaufzeichnungsverfahren und das Zusammenwachsen der Medien vollkommen neue Produktkategorien hervorgebracht. Auch diese lassen Zusatzumsätze erwarten. Als stark wachsendes Segment zeigen sich hier zum Beispiel

Riesiges Fassungsvermögen



Besonders leicht durch das Luftkammersystem in:



Polsterung
Griff
Schultergurten
Füßen



praktischer Schnellzugriff

BONUS



Laptop-Tasche



distributed by

VANGUARD Deutschland GmbH
www.vanguardworld.de

Handel

die Multimedia-Kameras. Sie bringen einfache Bildkommunikation über das World Wide Web mit, die sich vor allem jüngere Menschen wünschen. Videos können durch Multimediacams sofort, zum Beispiel auf Facebook, YouTube oder flickr, gepostet werden.

Kennzeichen der Multimediacams sind der relativ große interne Speicher, die einfache (für viele Funktionen) Ein-Knopf-Bedienung und die in die Kameras integrierte Übertragungssoftware. Im Mittelpunkt der Weiterentwicklungen steht die Funktionalität zum Aufnehmen und Austauschen von Fotos und Videos. Auch der Lifestyle-Aspekt rückt bei der neuen Kamera-Generation immer stärker in den Fokus. Modernes, frisches Design, das sich zum Teil durch als Skins bezeichnete, selbst zu gestaltende Gehäuseaufkleber individualisieren lässt, zeichnet Multimediacams ebenfalls aus.

Aktuelle Geräte sind mit Touchscreen-Features ausgestattet, die den Videoschnitt per Fingerzeig ermöglichen und den Upload zu der gewünschten Social Media Plattform ebenfalls durch Drag & Drop mit einem Finger-



Die Rollei Bullet lässt sich unter anderem am Haltegriff eines Motorrads befestigen.

wischer auslösen können. Große Bildschirme, Bildbearbeitungs- und Übertragungsfunktionen in der Kamera und integrierte USB-Stecker für den automatischen Upload ins Web sowie die Datenübertragung auf den PC sind ebenfalls typische gegenwärtige Features. Zu den Standardmerkmalen aktueller Multimediacams zählen Autofokus, Gesichtserkennung oder drehbare Objektive mit variablen Brennweiten für Aufnahmen aus unterschiedlichsten Perspektiven. Auch Full-HD-Videoqualität und bis zu 14 Megapixel Fotoauflösungen werden nach Einschätzung des Photoindustrie-Verbandes schon bald zur Standardausstattung gehören.

Produktkategorie „Action“-Cams

Eine weitere neue Produktkategorie sind die sogenannten „Action“-Cams. Wesentlicher Unterschied zu konventionellen Videokameras ist hier, dass der Nutzer nicht mehr

Einige Repräsentanten der neuen Produktkategorie Multimediacameras: Sonys bloggje 3D, Kodaks Playsport und das Modell DV1 von General Electric, das unter anderem mit einem eingebauten USB-Adapter ausgestattet ist.



Robuste Minikameras wie die Mini Video Cam von Dörr (oben), die Rollei Action Cam (Mitte) oder die Rollei Bullet wenden sich an Menschen, die ihre Aktivitäten aus subjektiver Sicht festhalten wollen.



Auf verschiedenen Fotokiosks lassen sich aus Videofilmen Einzelbilder printen.

Helm, am Gabelbaum eines Surfbretts, am Fahrradlenker oder am Haltegriff eines Motorrads befestigt. Je nach Modell ermöglichen diese Kameras Filmaufzeichnungen in verschiedenen Auflösungen. So hält etwa die Mini Video Cam von Dörr bewegte Bilder mit 736 x 480 Pixeln fest, während die Bullet von Rollei mit HD-Auflösung arbeitet. Unterschiede gibt es außerdem beim Speicher: Einige Modelle haben große Speicherkapazitäten in die Kamera integriert, andere bieten Wechselspeicherlösungen.

In der Regel lassen sich mit diesen Modellen auch Fotos schießen. Einige „Action“-Cams bieten darüber hinaus eine Kombination zwischen Standfoto und Bewegtbild, indem sie in regelmäßigem Abstand und über einen vom Nutzer definierten Zeitraum Fotos schießen und die „Filme“ damit später im Zeitraffertempo wiedergeben.

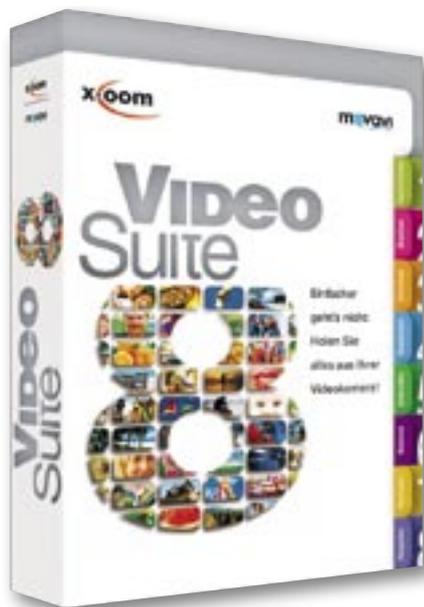
Umsatzbringer Prints

Die Videofunktion in Kameras bringt aber nicht nur für den Anwender Mehrwert. Auch der Fotohandel kann unmittelbar davon profitieren. Zum Beispiel beim Bildergeschäft am Point of Sale. Bewegte Bilder können

sich hier positiv auswirken. Denn verschiedene Fotokiosks bieten die Möglichkeit, einzelne Szenen aus Videofilmen auszuschneiden und als Fotos vor Ort zu printen. Die Übertragung der Bilddaten kann dabei – je nach verwendetem Kameramodell – kabellos oder über eine Speicherkarte erfolgen.

Umsatzbringer Zubehör

Auch dem Thema Zubehör gebührt im Zusammenhang mit bewegten Bildern besondere Aufmerksamkeit. Neben üblichen Produkten wie Filtern oder Stativen, die generell zur Verbesse-



rung der Qualität der Aufnahmen beitragen können, gibt es verschiedene Produkte speziell für das Filmen. Hier ist zum Beispiel an Videoköpfe zu denken, die ruckelfreie Kamerabewegungen ermöglichen. Stative, die sich wie Racks benutzen lassen, unterstützen dagegen den Filmer, wenn er selbst mit der Kamera in Bewegung ist.

Und schließlich ist das weite Feld der Software zu nennen. Zahlreiche Schnitt-, Konvertierungs- und Nachbearbeitungsprogramme sind auf dem Markt. Sie sprechen vor allem die Filmer an, die ihr Hobby engagierter angehen wollen.



Bild oben: Stative wie Biloras neues Ministativ, die sich an Schulter, Bauch oder Brust des Anwenders stabilisieren lassen, tragen zur ruhigeren Kameraführung bei Videoaufnahmen bei. Bild links: Zwar bieten viele Fotokameras Funktionen, mit denen sich Videofilme bereits in der Kamera schneiden und nachbearbeiten lassen, aber wer das Filmen engagierter angehen und mehr Möglichkeiten nutzen will, kommt um zusätzliche Bearbeitungs- und Schneidesoftware nicht umhin.

Photo+Medienforum Kiel bleibt auf Kurs

Der 25. Mai hatte es für das Photo+Medienforum Kiel in sich: Kuratoriumssitzung, Jahreshauptversammlung und der traditionelle Branchentreff standen auf dem Programm. Dass der Flugverkehr vor allem im Norden Deutschlands an diesem Tag durch eine Vulkanaschenwolke stundenlang lahmgelegt wurde, hielt die fast 100 Gäste nicht von der Teilnahme ab, auch wenn dafür in einigen Fällen sogar eine spontane Autofahrt aus Süddeutschland in den hohen Norden notwendig war.

In der Kuratoriumssitzung begrüßte Vorsitzender Michael Gleich als neue Mitglieder Piet Thiele (Minox), Tim Leichter (posterXXL) und Stefan Thode (Rico Deutschland). Bei den turnusmäßig anstehenden Neuwahlen wurden Michael Gleich und Andreas Preuß (Nikon) in ihren Ämtern als Vorsitzender bzw. Stellvertretender Vorsitzender bestätigt. Ute Nolte, Geschäftsführerin des Photo+Medienforums Kiel, informierte die Kuratoren über die neuesten Aktivitäten, die zur Zeit besonders in den Bereichen Social Media und Video ausgebaut werden. Mit der Roadshow „Hautnah“ geht die Kieler Ausbildungsstätte zudem in diesen Monaten auf die Straße und bietet in verschiedenen Städten Seminare zur Kamera-Technik und

Netzwerk der



Der neugewählte Vorstand des Photo+Medienforums Kiel e.V. (von rechts): Klaus Kirchwehm (Vorsitzender), Frank Döge (Schatzmeister), Stephan Uhlenhuth (Stellvertretender Vorsitzender) und Jörg Hagitte (Beisitzer).

zum Einsatz von Photoshop an. Die nächsten Termine sind am 16. August in Berlin, am 30. August in Köln und am 27. September in Stuttgart. Veranstaltungsdauer ist jeweils von 19.00 bis ca. 21.00 Uhr. Weitere Informationen: www.photomedienforum.de.

Erfreuliches Gesamtergebnis

In der anschließenden Jahreshauptversammlung wurde ein neuer Vorstand für den Trägerverein Photo+Medienforum Kiel e. V. gewählt: Erster Vorsitzender Klaus Kirchwehm (Vico, Kiel), Stellvertretender Vorsitzender Stephan Uhlenhuth (posterXXL, München), Schatzmeister Frank

Döge (Wöltje, Oldenburg), Beisitzer Jörg Hagitte (Probis Media Solutions, Hamburg); der bisherige Vorsitzende, Michael Zahlten (adP Photostudios) stand aus persönlichen Gründen für eine Wiederwahl nicht zur Verfügung. Zuvor hatte Klaus Kirchwehm für das Jahr 2010 ein erfreuliches Gesamtergebnis bekanntgegeben: Die Umsätze der „Kieler Schule“ sind um über 12 Prozent gestiegen, und erstmals seit Jahren wurde wieder ein Überschuss erwirtschaftet. Auch für das laufende Geschäftsjahr rechnen Vereinsvorstand und Geschäftsführung mit einem positiven Ergebnis. Trotzdem, das hatte zuvor Ute Nolte in der Kuratoriumssitzung deutlich gemacht,

Branche

leidet das Photo+Medienforum unter der geringen Bereitschaft des Fotohandels zur Weiterbildung durch Seminare. Wachstum erzielt die Ausbildungsstätte vor allem durch die Fotografenausbildung und das neue Berufsbild Foto- und Medienfachmann.

Virtuelle und persönliche Netzwerke

Wie gewohnt hatte das Photo+Medienforum den Gästen der Mitglieder-Versammlung, der Kuratoriumssitzung und des Branchentreffs wieder ein interessantes Vortragsprogramm zu bieten. Dabei ging es dem Trend entsprechend vor allem um soziale Netzwerke, deren Möglichkeiten und Bedeutung Felix Beilharz (DIM Deutsches Institut für Marketing) in einem sachkundigen Referat vorstellte. Anschließend bürsteten Stefan Stengel von global consult und Dr. Walter Hollender das Thema einmal gegen den Strich: Unter dem Titel „aussehen, ansehen, einsehen –

Menschenbilder in sozialen Netzwerken“ zeigten sie gekonnt und unterhaltsam den Unterschied zwischen virtuellen Plattformen und dem wirklichen Leben auf. Facebook und Co., so die beiden Referenten, gaukelten im Grunde nur vor, der Nutzer stehe im Mittelpunkt, während tatsächlich der Betreiber seine Zwecke verfolge. Die Bedeutung des Einzelnen trete gegenüber der von Datensammelnden Programmen vorgetäuschten „kollektiven Intelligenz“ zurück. Daraus die Konsequenz zu ziehen, soziale Netzwerke seien überflüssig oder gar gefährlich, wäre aber falsch: Es geht vielmehr darum, zu erkennen, wie diese Plattformen funktionieren, um sie dann selbst für bestimmte Zwecke einsetzen zu können.

Die Konsequenzen können auch außerhalb der sozialen Netzwerke gezogen werden: Da es heute für



Ute Nolte, Geschäftsführerin des Photo+Medienforums Kiel, bedankte sich bei den zahlreich erschienenen Gästen ausdrücklich dafür, dass sie trotz der teilweise erheblichen Reisebeeinträchtigungen den Weg nach Kiel auf sich genommen hatten.

Konsumenten leicht ist, sich über Produkte zu informieren, ist Fachwissen allein als Differenzierungs-

Für die zahlreichen interessierten Gäste bürsteten Stefan Stengel (links) und Dr. Walter Hollender das Thema „Soziale Netzwerke“ einmal gegen den Strich.



merkmal für Fachhändler zu wenig. Was das Geschäft aber vor Ort bieten könne, so Stengel und Hollender, sei soziale Kompetenz und der emotionale Mehrwert eines persönlichen Einkaufserlebnisses. Diesen, so fügt der Chronist hinzu, kann man übrigens durchaus über soziale Netzwerke in den Blickpunkt der Kunden rücken.



50 Jahre Cewe Color



Innovation und Unterneh

Mit einem beeindruckenden Festakt feierte Cewe Color am 15. Juni 2011 am Firmenstammsitz in Oldenburg sein 50jähriges Bestehen. Dabei stellte Europas größter Bilddienstleister auf imponierende Weise seine Innovationskraft dar und machte deutlich, dass es auch heute noch dem Unternehmergeist seines Gründers Heinz Neumüller verpflichtet ist.

„Das Unternehmen Cewe steht seit 50 Jahren für hochwertige und erfolgreiche Fotoprodukte“, erklärte Vorstandsvorsitzender Dr. Rolf Hollander bei der Begrüßung der mehr als 400 Gäste, zu denen hochrangige Vertreter der Fotobranche, des Einzelhandels, der Anteilseigner sowie Persönlichkeiten aus Poli-

tik, Wissenschaft und Kultur gehörten. „Verlässlichkeit, Innovationsfreude und die Umsatzstärke der Mitarbeiter sind die Pfeiler unserer Unternehmenskultur und haben Cewe zu dem gemacht, was es heute ist.“ Dass der Erfolg von Cewe Color vor allem der Innovationsfreude des Unternehmens zu verdan-



Cewe Color Vorstandsvorsitzender Dr. Rolf Hollander (rechts) begrüßte als Ehrengast den Niedersächsischen Ministerpräsidenten David McAllister.

ken ist, machte als Ehrengast der Niedersächsische Ministerpräsident David McAllister deutlich. „Cewe Color hat sich nie auf Erfolgen ausgeruht. Das Unternehmen ist nicht nur dem jeweils aktuellen Trend gefolgt, sondern hat die Entwicklung mit eigenen Innovationen geprägt“, betonte der Regierungschef. „Die Oldenburger sind mit Recht stolz darauf, einen europäischen Marktführer im Nordwesten Niedersachsens beherbergen zu können. 50 Jahre erfolgreiche Innovation bedeuten auch 50 Jahre motivierte Mitarbeiter.“

Als wichtigen Meilenstein in der Unternehmensgeschichte rief McAllister das Jahr 2007 in Erinnerung, als amerikanische Hedge Fonds mit dem Versuch scheiterten, die Kontrolle über Cewe Color zu übernehmen und anschließend von einer schuldenfinanzierten Sonderdividende zu profitieren. „Ich danke Ihnen und Ihren

mergeist

Mitstreitern für ihren Kampf um die Selbständigkeit des Unternehmens“, erklärte McAllister. „Damit haben Sie nicht nur im Interesse von Cewe Color, sondern auch im Sinne der Stadt Oldenburg und des Bundeslandes Niedersachsen gehandelt.“

Dies bestätigte auch der Oberbürgermeister der Stadt Oldenburg, Professor Dr. Gerd Schwandner, der das große gesellschaftliche Engagement von Cewe Color hervorhob. Das Unternehmen unterstütze nicht nur junge Menschen bei der Ausbildung in technischen Berufen, sondern fördere durch vielfältige Aktivitäten auch Wissenschaft, Kunst, Kultur und soziale Belange. „Das ist Corporate Citizenship, wie man sie sich vorstellt“, lobte der Oberbürgermeister und betonte,

das schönste Geschenk zum Jubiläum habe sich Cewe Color mit dem hervorragenden Unternehmensergebnis des Jahres 2010 selbst gemacht.

„Ein Verwandlungserfolg“

Als Vertreter der Kunden von Cewe Color würdigte Professor Götz W. Werner, Gründer und Aufsichtsrat von dm-drogerie markt, die langjährige Zusammenarbeit mit Cewe Color. dm-drogerie markt ist Europas größter Anbieter von Bilddienstleistungen



Professor Götz Werner, Gründer und Aufsichtsrat dm-drogerie markt: „Man darf nie so weitermachen, wie man erfolgreich geworden ist.“

im Einzelhandel und seit Jahrzehnten Kunde von Cewe Color. Mit den Worten „Cewe ist im Grunde kein Wachstumserfolg, sondern ein Verwandlungserfolg“ erinnerte Werner daran, wie erfolgreich der Bilddienstleister die dramatischen Veränderungen des Marktes bewältigt hat. Auch der Handel, so der dm-Gründer, müsse sich den Veränderungen des Marktes stellen. „Man kann nie so weitermachen, wie man erfolgreich geworden ist.“ Die Fruchtbarkeit der Zusammenarbeit des Kunden dm mit dem Lieferanten Cewe Color stehe deshalb immer wieder unter der Fra-



Cewe Color Aufsichtsratsvorsitzender Hubert Rothärmel: „Ein Kaufmann, der sich keine Sorgen macht, bekommt welche.“

ge „Was können wir denn Neues machen?“. Diese gegenseitige Befruchtung sei die Voraussetzung für die erfolgreiche Einführung von Innovationen. „Und diese Innovationen bringen die Kunden in unsere Geschäfte“, betonte Werner. „Wirtschaft ist das Miteinander-Füreinander-Leisten. Das Miteinander mit unserem Partner Cewe war stets sehr erfolgreich, wofür ich Cewe herzlich danke. Ich hoffe, dass wir in Zukunft weiterhin miteinander Bestleistungen für unsere Kunden erbringen.“

Tüchtigkeit und Sportsgeist

Der langjährige Vorstandsvorsitzende und heutige Aufsichtsratsvorsitzende der Cewe Color Holding AG, Hubert Rothärmel, erinnerte an die Unternehmerpersönlichkeit des Gründers Heinz Neumüller, mit dem er fast 30 Jahre zunächst als Assistent und später als Stellvertreter zusammengearbeitet hat. „Cewe ist immer ein persönliches Unternehmen gewesen, nie ein anonymer Apparat. Bis heute kann jeder sehen, wer hier Verantwortung trägt.“ Auch als international tätige Gruppe

Unternehmen



Roch Hollande,
Präsident
DNP Photo
Imaging
Europe SAS
(links),
und Thomas
Mümken
(Dipl.-Ing.
Th. Mümken
Sales GmbH)



Willy Fischel (Geschäftsführer BVT) und
Markus Oster, Leiter des Geschäftsbereichs
Kommunikation und Medien der Koeln-
messe



Ringfoto Verwaltungsrats-
vorsitzender Rainer
Schorch (links) und
Wolfgang Abendroth,
Geschäftsführer Onsite
Photofinishing bei Cewe
Color

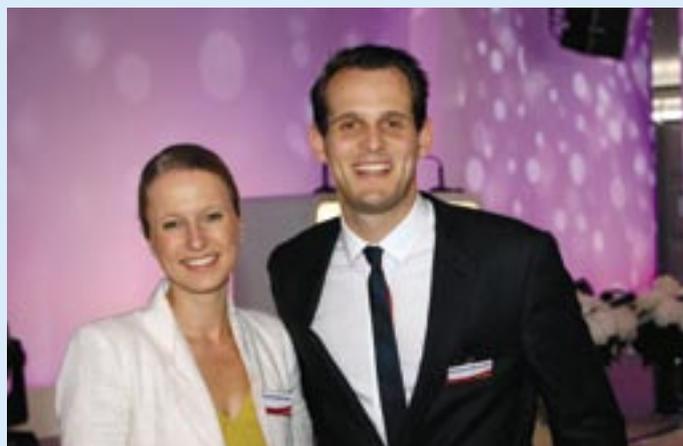
Tradition auch in Zukunft begleiten zu dürfen.“

Den Abschluss des Festaktes bildete ein – nicht im Programm angekündigter – bewegender Moment: Alexander Neumüller, Sohn des Unternehmensgründers, erinnerte an die Leistungen seines Vaters und würdigte die erfolgreiche Bewältigung der großen Herausforderungen der letzten Jahre. Trotz des technologischen Wandels sei das Herz von Cewe Color dasselbe geblieben: „Dieses Herz ist das Bild, das Emotionen weckt.“ Cewe Color habe seinen Weg bis zum 50jährigen Jubiläum im Geiste von Heinz Neumüller fortgesetzt: „Mein Vater wäre heute stolz auf dieses Unternehmen und die Entwicklung der letzten zehn Jahre.“

verstehe sich Cewe nicht als Konzern, sondern als mittelständisches Unternehmen. „Wir haben keine reiche Muttergesellschaft; wir wissen, wir müssen für uns selber sorgen“, betonte Rothärmel. Das geschehe durch mittelständische Tüchtigkeit und die „Tugend der Treue“ – zum Unternehmen, zur Aufgabe, zu den Mitarbeitern sowie zur Stadt und Region. „Cewe ist unternehmerisch geführt“, stellte Rothärmel fest. „Seine Unternehmenskultur ist pragmatisch, mittelständisch und auf sportliche Weise erfolgsorientiert. Wir sind stark – auch im Detail, haben eine tolle Konstanz im Management, im gesamten Personal, in den Aufsichtsgremien und im Gesellschafterkreis.“ Erfolg, so Rothärmel weiter, habe auch etwas damit zu tun, dass sich die Verantwortlichen bei Cewe stets rechtzeitig Sorgen gemacht hätten, und zwar die richtigen: „Denn ein Kaufmann, der sich

keine Sorgen macht, der bekommt welche.“

Für die Erbgemeinschaft des Unternehmensgründers Heinz Neumüller würdigte deren Vertreter Otto Korte die erfolgreiche Wandlung von Cewe Color vom analogen zum digitalen Bildergeschäft. „Vom ehemals industriellen Fotofinisher zum heutigen Marktführer für digitale Individualprodukte – Innovation hat bei Cewe Tradition. Wir freuen uns darauf, diese



Am Festakt zum
50jährigen
Jubiläum nahmen
auch die Tochter
des Unternehmens-
gründers Heinz
Neumüller,
Caroline Neumül-
ler, und sein
Sohn Alexander
Neumüller teil.

50 Jahre Innovation: Vom Print zum Cewe Fotobuch



Heinz
Neumüller
gründete 1961
Cewe Color.

Die Wurzeln von Cewe Color reichen viel weiter zurück als 50 Jahre. Am 1. Mai 1912 eröffnete Carl Wöltje in Oldenburg ein Fotoatelier, dem er nach der Erfindung der Kleinbildfotografie 1926 eine Fotohandlung angliederte. Im Jahr 1948 trat Heinz Neumüller, Ehemann von Carl Wöltjes Tochter Sigrid, in das Unternehmen ein und baute es konsequent aus: Atelier und Laborräume wurden völlig neu gestaltet, Filialen im Stadtzentrum errichtet und Erweiterungsbauten im Hauptgeschäft vorgenommen. Im Jahr 1961 gründete Neumüller dann ein Fotogroßlabor und gab ihm in Anlehnung an die Initialen Carl Wöltje den Namen CeWe Color. Es ist die Zeit des Übergangs von der Schwarzweiß- zur Farbfotografie. Der Betrieb wächst schnell und etabliert weitere Standorte in Deutschland und den Niederlanden. Anfang der 90er Jahre stellt sich das Unternehmen neuen Herausforderungen, die unter anderem durch die europäische Ausrichtung wichtiger Handelspartner und den Wettbewerb mit Großunternehmen geprägt sind: Die Firmengruppe wird unter dem Dach der Cewe Color Holding AG umstrukturiert und 1993 von Hubert Rothärmel erfolgreich an die Börse gebracht.

In dieser Zeit bringt Cewe Color mit dem Fotoindex das erste digitale Bildprodukt auf den Markt. Um alle Fotos eines Films auf einem Print abbilden zu können, entwickelte das Unternehmen selbst ein eigenes Verfahren. Getrieben von der steigenden Bedeutung der Digitalfotografie reißt die Kette der von Cewe Color entwickelten Innovationen in der Folgezeit nicht ab.

Bereits 1997 stellt das Unternehmen die erste Digitalstation für den Fotohandel vor, mit der Bilder aus Digitalkameras (damals noch mit einem speziellen Kabel für jedes Kameramodell) auf einen Datenträger geladen werden, um die Bilder später im Labor auf Fotopapier zu belichten. Bereits 1998 geht Cewe Color ins Internet und stellt den ersten Webshop für digitale Bildprodukte ins Netz.

2005 folgt dann die entscheidende Grundlage für den heutigen Unternehmenserfolg: das Cewe Fotobuch mit der einzigartigen Bestellsoftware. Diese Innovation bedeutet eine grundlegende Veränderung des Geschäftsmodells: Aus dem bis dahin eher anonymen Dienstleister, der Bildprodukte für den Einzelhandel herstellt, wird ein Unternehmen, das Markenartikel entwickelt und vertreibt. Diese Entscheidung war aus heutiger Sicht die Voraussetzung dafür, europaweit neue Zielgruppen anzusprechen und sich als Marktführer zu etablieren. Inzwischen wurden über 10 Millionen Cewe Fotobücher verkauft, davon allein 4,3 Millionen im Jahr 2010 – Tendenz: weiterhin wachsend. „Mit dem Cewe Fotobuch ist uns der bedeutende Schritt vom Produktions- zum Markenun-

ternehmen gelungen“, sagt Dr. Rolf Hollander, Vorstandsvorsitzender von Cewe Color. „Wir haben die Bedürfnisse der Kunden rechtzeitig erkannt und das Markenprodukt Cewe Fotobuch darauf ausgerichtet.“

Inzwischen ist der Bestseller zum Symbol dafür geworden, wie erfolgreich Cewe Color die Transformation zum digitalen Bilddienstleister bewältigt hat. Der Wandel der Technologien und Märkte machte auch einschneidende Maßnahmen notwendig: Betriebe mussten geschlossen und auch Mitarbeiter entlassen werden. Dennoch gelang es dem Management, nicht nur die Marktführerschaft im digitalen europäischen Bildermarkt zu erringen, sondern auch in jedem einzelnen Geschäftsjahr Gewinne auszuweisen, obwohl große Investitionen getätigt wurden und werden. Bis heute optimiert Cewe Color kontinuierlich die Gestaltungssoftware für das Cewe Fotobuch, das inzwischen in mehr als 40 Ausführungen und in einer Vielzahl von Designvorlagen erhältlich ist. Auch für den Aufbau des Markenartikels Cewe Fotobuch und die systematische Steigerung seiner Bekanntheit nahm und nimmt Cewe Color immer wieder große Summen in die Hand. Der Unternehmermut hat sich gelohnt: Das Cewe Fotobuch ist nicht nur unbestrittener Marktführer, sondern hat durch seine hohe Qualität auch zahlreiche Preise gewonnen.

Wie es der Unternehmenstradition entspricht, wollen sich die Verantwortlichen auf den Erfolgen der letzten Jahre nicht ausruhen. Sie setzen nicht nur auf weitere Innovationen im digitalen Bildergeschäft, sondern auch auf eine Zukunft über die Fotobranche hinaus: Mit dem Online-Druckdienstleister viaprinto will Cewe Color in Zukunft auch von der dynamischen Entwicklung des kommerziellen Digitaldrucks profitieren.



Bereits im Jahr 1997 brachte Cewe Color die erste Digitalstation zur Annahme von Bildern aus Digitalkameras im Einzelhandel auf den Markt – hier präsentiert vom Unternehmensgründer Heinz Neumüller (Mitte) und den damaligen Vorstandsmitgliedern Wulf-D. Schmidt-Sacht (links) und Dr. Rolf Hollander (heute Vorstandsvorsitzender).

5.767 zahlende Abonnenten (IVW 1/2011)

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

imaging+foto-contact erscheint 11 x jährlich mit einer Auflage von 7.400 Exemplaren bundesweit (IVW 1/2011). Mit Ihrer Klein- oder Personalanzeige sprechen Sie gezielt Fachanwender, Profifotografen und Fachhändler an. Für Klein- und Personalanzeigen gilt der im Verhältnis zur hohen Auflage von 7.400 Exemplaren besonders günstige Sondertarif mit einer Ermäßigung von 50% gegenüber den Textteilanzeigen. So kostet eine 1/4 Seite im Textteil 645,- €, im Klein- und Personalanzeigenteil nur 323,- €. Für Chiffre-Anzeigen wird eine einmalige Gebühr von 5,20 € berechnet (von Rabatten aus der Mal- und Mengenstaffel sind Klein- und Personalanzeigen ausgenommen). Berechnungsgrundlage Ihrer Klein- und Personalanzeige ist die Anzahl der Spalten und die Höhe Ihrer Anzeige in mm. Nachfolgend zeigen wir Ihnen einige Preis- und Gestaltungsbeispiele (nach der z. Zt. gültigen Anzeigenpreisliste Nr. 38 v. 01.01.2011) für Ihre Klein- oder Personalanzeige im imaging+foto-contact:

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

Fotofachgeschäft

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

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

Fotografen/-in

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

Foto Studio • Mustermannstr. 70 • 01000 Bilderberg

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

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

zum

mm-Preis von

1,61 € x 85 mm hoch

= 136,85 €

zzgl. gesetzl. MwSt.



Auftrag

Klein- und Personalanzeigen

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

- einmal in der nächstmöglichen Ausgabe
 in den Ausgaben

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

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

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

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

Gelegenheits- und Stellenanzeigen

Mein Anzeigentext lautet:

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

ifc 7/2011

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

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

Ort, Datum

Unterschrift/Firmenstempel
mit genauer Anschrift

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 Fotoeräte, Minilabs und Laborgeräte.
Fotoservice Jungkunz
 Tel. 0 89/6 51 99 75, Fax 6 51 99 81,
 Mobil 01 71/2 68 83 30

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

Anzeigenschluss für Kleinanzeigen
 in der Ausgabe 8/2011 ist der 18. Juli 2011.
 Senden Sie uns einfach ein Fax an: 0 21 02 / 20 27 90



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

Werden Sie ein Held!
www.misereor50.de

Mit Zorn und Zärtlichkeit an der Seite der Armen

50MISEREOR
 IHR HILFSWERK

Foto-Aktienkurse

		20.06.2011	Vormonat	niedrigst./höchst. Aktienkurs der letzten 12 Monate	
Canon	YEN	3.710	3.660	3.205	4.335
Casio	YEN	546	5960	525	742
CeWe Color	EUR	32,11	34,00	23,40	36,00
Du Pont	USD	49,57	51,60	33,73	57,00
Eastman Kodak	USD	3,37	3,64	2,75	5,95
Fujifilm	YEN	2.425	2.328	2.190	3.120
Hewlett-Packard	USD	35,00	35,81	33,95	49,39
Hitachi	YEN	447	452	313	518
Imation	USD	98,78	9,27	8,41	12,36
Jenoptik	EUR	6,30	6,20	3,86	6,65
Leica	EUR	17,77	17,20	10,02	18,50
Metro	EUR	42,56	46,56	39,20	58,64
Olympus	YEN	2.787	2.479	1.974	2.761
Samsung	KRW	800.000	865.000	735.000	1.014.000
Seiko Epson	YEN	1.293	1.350	1.032	1.555
Sharp	YEN	697	733	626	1.021
Sony	YEN	1.936	2.211	1.985	3.180
Spector	EUR	0,60	0,66	0,59	0,86
Toshiba	YEN	4390	423	313	539

Kursangaben: Deutsche Bank AG, Düsseldorf

FILM- u. VIDEOSERVICE

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

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

Inserenten-Verzeichnis

C.A.T.-Verlag 6	Promaxx 11
Messe Berlin 17	Vanguard 33
Panasonic 4. U.	Kleinanzeigen 42 – 43
PosterXXL 15		

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. 38 v. 1. Januar 2011

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: PMAI (UK) Ltd.
28 Fulling Mill Lane
Welwyn, Herts AL6 9NS, Großbritannien
Tel.: 0044-870-2404542
Fax: 0044-1438716571
E-Mail: nmcaught@pmai.org

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

Juli 2011

Sieben Fragen und Antworten zur neuen PMA@CES

Wurde die CliQ 2011 gestrichen?

Nein, die Veranstaltung ist lediglich aufgrund der vor einigen Wochen beschlossenen Zusammenarbeit mit der CES auf den Januar 2012 verschoben worden und wird dann den Titel PMA@CES tragen.

Was passiert mit CliQ?

Die PMA steht nach wie vor hinter der Initiative für die neue Marke CliQ. Die PMA ist davon überzeugt, dass dadurch Wachstumsmöglichkeiten für die gesamte Industrie ebenso geschaffen werden wie Weiterbildungsmöglichkeiten für engagierte Amateure und angehende Profifotografen. Außerdem soll CliQ als Netzwerk Fotobegeisterte in Kontakt zur Imaging-Industrie bringen.

Warum diese Veränderung?

Die PMA verschiebt die Veranstaltung aufgrund der gewaltigen finanziellen Belastungen, die der Branche durch die verheerenden Katastrophen in Japan entstanden sind. Die PMA hofft, dass dadurch kurzfristige Entlastung geschaffen werden kann und Synergien für die Aussteller entstehen.

Sind die PMA und die CES jetzt eine Organisation?



Nein. Die PMA und die CEA als Veranstalter der CES sind weiterhin zwei voneinander unabhängige Organisationen. Sie haben jedoch beschlossen, die beiden Shows parallel abzuhalten, um ihren Mitgliedern und den Besuchern der Veranstaltung die Möglichkeit zu geben, die komplette Welt der Fotoindustrie auf konzentrierte und umfassende Weise kennenzulernen und mehr über die Vor-

teile der Integration von Fotos in das persönliche Leben und ins Entertainment zu Hause zu erfahren.

Wird es auch weiterhin Vorträge und Fortbildungsseminare geben?

Ja. Die PMA wird mit dem Rahmenprogramm auch weiterhin eine Plattform für Weiterbildungsmöglichkeiten für Imaging-Profis auf hohem Niveau bieten. Angesprochen sind hier wie gewohnt

Vertreter des Fotohandels und Profifotografen. Mehr Informationen dazu gibt es bald online auf der neuen Webseite der PMA@CES.

Ist der Zugang zur CES und zur PMA@CES ohne Aufpreis möglich?

Ja. Teilnehmer beider Veranstaltungen können nach Belieben zwischen beiden Shows wechseln, ohne dafür zusätzliche Gebühren bezahlen zu müssen.

Gibt es Transportmöglichkeiten zwischen den einzelnen Veranstaltungsorten?

Ja. Die PMA wird für ausreichende Transportkapazitäten sorgen.

Viele Vorteile für wenig Geld: PMA Mitglied werden

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

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

Eine Probe-Mitgliedschaft für ein volles Jahr kostet 50 US-\$ (36,50 Euro). Einzelheiten erfahren Sie beim PMA Büro für Europa: PMAI (UK) Ltd., Nigel McNaught, 28 Fulling Mill Lane, Welwyn, Herts AL6 9NS, Großbritannien, Telefon: 0044-870-2404542, Fax: 0044-1438716571, E-Mail: nmcaught@pmai.org



Aktuell aus PMA Newsline International

Neil Enterprises Inc., Vernon Hills, Illinois, USA, hat das 50jährige Bestehen gefeiert. Neil Enterprises wurde 1961 von Jerry Fine als Anbieter von Premium-Ware für Großkonzerne gegründet. Benannt nach seinem Sohn Neil, der zu diesem Zeitpunkt drei Jahre alt war, entwickelte das Unternehmen ursprünglich kreative, geformte Produkte für Großkonzerne. Beispiele dafür sind Eiskugel-Formen für Maytag, Spatel für Staley Sirup und Trillerpfeifen für Armour Hot Dogs. Später konzipierte das Unternehmen eine Foto-Tasse und betrat damit die Welt des Fotofinishings. Neil Enterprises begann, Fotoanbieter mit dem einzigartigen Konzept der Platzierung von Fotos zwischen den Wänden isolierter Trinkbecher und der Versiegelung der beiden Komponenten auszustatten. Weitere Foto-Geschenkartikel wie Foto-Schlüsselanhänger und schließlich eine komplette Linie neuer Fotoprodukte folgten. Das Sortiment des Unternehmens erstreckt sich inzwischen auf über 500 Fotogeschenke. Das Unternehmen betreut unter anderem Fotohändler, Eventfotografen, Sport- und Schulfotografen sowie den professionellen Foto-Markt.



Carbonite Inc., Boston, Massachusetts, USA, Anbieter von Online-Backup-Diensten, der im vergangenen Monat seinen Börsengang angekündigt hat, hat einer Meldung des Wall Street Journals zufolge Anfang des Monats zwei Millionen US-Dollar für den Kauf des Foto- und Video-Sharing-Dienstes Phanfare Inc., Princeton, New Jersey, USA, bezahlt. Carbonite erklärte in einem geänderten IPO-Prospekt, dass man die fünf Mitarbeiter von Phanfare weiter beschäftigen wolle und dass das Geschäft auch weitere, nicht näher genannte Verbindlichkeiten enthalte.

Carbonite bietet Online-Remote-Backup-Dienste für Verbraucher und kleine und mittlere Unternehmen an. Trotz Einnahmen, die in jedem der vergangenen drei Jahre um den Faktor zwei gestiegen seien, seien auch die Verluste des Unternehmens gewachsen, so das Wall Street Journal. Im vergangenen Jahr verzeichnete Carbonite demzufolge einen Verlust von 25,8 Millionen US-Dollar bei einem Umsatz von 38,6 Millionen US-Dollar.



Legacy Learning Systems, Nashville, Tennessee, USA, hat die sechste Auflage ihrer Lehr-Multimedia-Schulungen und Apps Learn & Master Fotografie vorgestellt. Dabei handelt es sich um ein Paket mit 15 Lehr-DVDs, auf denen 24 Schulungen zu finden sind, zwei Foto-Beispiel-CDs mit hochauflösenden Bildern und einem Buch, in dem das Wichtigste aus jeder Sitzung zusammengefasst wird, sowie Zugang zu einem kostenlosen Online-Support für die Schulungsteilnehmer. Der aktuelle Kurs macht den Nutzer mit Schritt-für-Schritt-Videos mit der Arbeitsweise des Fotografen Vince Wallace vertraut. Der Kursus startet auf Anfänger-Niveau und geht dann nach und nach auf die fortgeschritte-

nen Techniken professioneller Fotografen ein. Der interaktive Kurs informiert darüber, wie man am besten Licht und Emotionen einfängt und Bilder in einer einfachen und ganz persönlichen Weise gestaltet. Wesentliches Element ist zu verstehen, wie die Illusion einer dritten Dimension geschaffen werden kann, wie Bilder komponiert werden und was bei Studioaufnahmen zu beachten ist. Viele Sitzungen geben dem Anwender die Möglichkeit, das Erlernte sofort umzusetzen.



Hasselblad bietet derzeit eine Bonusaktion für die Käufer einer Kamera der neuen H4D-Serie oder eines digitalen CFV-Rückteils: Jeder Hasselblad Kunde, der zwischen dem 15. Juni und dem 31. Juli ein solches Gerät erwirbt, erhält einen Bonus-Scheck in Höhe von zehn Prozent der unverbindlichen Verkaufspreisempfehlung (ohne MwSt.). Diesen Bonus-Scheck kann er dann bei dem Händler, bei dem er die Kamera oder das Rückteil gekauft hat, gegen Fotozubehör nach eigener Wahl einlösen.



Der erste Preis des hochangesehenen Fotowettbewerbs Leica Oskar Barnack Award 2011 geht an den dänischen Fotografen Jan Grarup. Für sein preisgekröntes Portfolio mit dem Titel „Haiti Aftermath“ wird Grarup mit einer Leica M9 Kamera und Objektiv im Wert von rund 9.500 Euro sowie einem Geldpreis in Höhe von 5.000 Euro belohnt. Das zentrale Thema seines Projekts konzentriert sich auf das schwere Erdbeben in Haiti am 12. Januar 2010 und seine Folgen. Grarups Portfolio zeigt das Ausmaß der Katastrophe und das Schicksal der Überlebenden in Bildern von enormer Intensität. Der zweite Gewinner des diesjährigen Wettbewerbs ist Jing Huang aus China. Mit seinem Portfolio „Pure of Sight“ gewann er den Leica Oskar Barnack Nachwuchspreis 2011 und erhielt dafür eine Leica M9 mit Objektiv. Die Preisverleihung findet am 5. Juli als Teil des Fotofestivals im französischen Arles statt. Der Leica Oskar Barnack Award wurde zum 32. Mal ausgetragen und verzeichnete eine Rekordbeteiligung von über 2.000 Einsendungen. Professionelle Fotografen aus über 89 Ländern nahmen an dem Wettbewerb teil.



Kiwibox.com, New York, USA, hat die US-Version der bereits auf dem europäischen Markt etablierten Foto-Blogging-Community Pixunity vorgestellt. Pixunity wurde von Kiwibox.com im ersten Quartal 2011 erworben. Es bietet eine Vielzahl an kreativen Vorlagen und Designs, mit denen Benutzer auf einfache Weise Erinnerungen in Form von Fotobüchern festhalten können, um diese mit Freunden, Familie und der Online-Community zu teilen.

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.

Systemkamera der neuen Generation
LUMIX G™
 MICRO SYSTEM

Kreative Freiheit auch bei wenig Licht

Freuen Sie sich auf gestochen scharfe Bilder mit mehr Auflösung und brillanten Farben bei Dämmerung und in Innenräumen – selbst ohne Blitz. Machen Sie Full HD-Videos mit kontinuierlicher Fokussierung und doppelt so schnellem, exaktem Kontrast-Autofokus.

Entdecken Sie verschiedene neue Perspektiven, erhöhten Bedienkomfort und flexible Positionierungsmöglichkeiten durch das schwenkbare Display mit Touch Video. Genießen Sie eine neue kreative Freiheit – mit der LUMIX G3.

Übersicht behalten



Zentrale Aufnahme



Schneller AF
0,1 Sek.



FOTO-HITS
6/2011
BILDQUALITÄT
EXZELLENT



DigitalPHOTO
GUT
07/2011
Panasonic Lumix DMC-G3



LUMIX G3

Full HD-Video



12 Objektive

Panasonic
ideas for life