Imaging+foto 8 2008 CONTACT

Fachzeitschrift für die Fotobranche • www.worldofphoto.de



FUJEFIL



Warbamatarial



Der Slogan "Look into life" steht für das neue Produktsegment

Start mit neun Modellen

Olympus will in Europa weiter wachsen

Nacho Abia, der als Executive Managing Director der Olympus Imaging Europa GmbH für das Digitalkamera-Geschäft von Olympus in Europa zuständig ist, sieht für sein Unternehmen weitere Wachstumschancen.

Internationales Business Forum "Memories on demand"

Wie die Foto- und Imaging-Branche der emotionalen Komponente der "Erinnerungen" wirklich gerecht werden kann, ist das Thema des Business-Forums "Memories on demand"

photokina Trends: Das Drylab bringt neue Umsatzchancen

"Trockene Produktionsverfahren" lassen innovative Geschäftsmodelle entstehen, sind in der Regel mit niedrigeren Investitionskosten verbunden und deutlich einfacher in der Handhabung. S. 3



CEWE FOTOBUCH

Ausgezeichneter Spaß für Ihre Kunden – ausgezeichneter Umsatz für Sie!

Testsieger in Serie!











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

Download kostenios unter:

www.cewe-fotobuch.de



Wer wirbt eigentlich für Handyfotos? Schweige

Die Frage, wie man Konsumenten motivieren kann, ihre digitalen Bilder zu drucken bzw. drucken zu lassen, ist so alt wie die Digitalfotografie die Klage, dass im Verhältnis zu den Aufnahmen viel zu wenig Bilder gedruckt werden, auch. Aus den Großlabors ist gerade in diesen Tagen zu hören, dass im Mai die Zahl der digitalen Standardbilder erstmals nicht gewachsen ist deutliche Zuwächse gibt es im Großfinishing dagegen beim Fotobuch.



Thomas Blömer, Verleger

So interessant die neuen Bildprodukte auch sind, das Standardbild sollte man nicht aus dem Blick verlieren, denn es ist und bleibt zumindest für die absehbare Zukunft das Rückgrat des Bildergeschäftes. Eigentlich erstaunlich, dass nur noch wenig dafür getan wird – und noch erstaunlicher, dass eine ganze Branche offensichtlich

darauf verzichtet, neue Zielgruppen wie die Nutzer von Fotohandys gezielt für diese Dienstleistung zu bewerben.

Im vergangenen Jahr wurden in Europa mehr als 150 Millionen Fotohandys ver-Die GfK schätzt die Zahl der auf dem Kontinent genutzten "Cam-Phones" auf fast 420 Millionen Stück (Stand: Ende 2007). Allein in den ersten beiden Monaten dieses Jahres gingen in Deutschland mehr als 2,8 Millionen Fotohandys über die Ladentheke. Dagegen nehmen sich die knapp 900.000 verkauften Diaitalkameras eher bescheiden aus.

Ein Trend zum gedruckten Bild ist bei den immer zahlreicher werdenden Fotohandv-Nutzern leider nicht zu erkennen – dabei werden die Voraussetzungen eigentlich immer besser: Die Pixelzahlen steigen rasant Igerade in diesen Wochen bewirbt Sony Ericsson im Fernsehen ein 5-Megapixel-Modell); immer mehr Geräte sind mit Speicherkarten ausgestattet, und auf der anderen Seite steigt die Zahl der Print-Kiosks mit Bluetooth Modul zur drahtlosen Bildübertragung ständig an. Der Anteil von Handyfotos in den Großlabors macht nach Angaben von CeWe Color ungefähr drei Prozent aus, von anderen Vertriebswegen gibt es überhaupt keine Zahlen, schon gar keine Erfolgsmeldungen.

Fotohandys werden vor allem für Gelegenheitsschnappschüsse genutzt - es ist daher nicht zu erwarten, dass jemand ins Geschäft kommt und von den Spontanfotos 100 Abzüge bestellt. Allerdings weiß schon der Volksmund, dass Kleinvieh auch Mist macht, und eigentlich kann es sich kein Anbieter leisten, auf die Umsätze zu verzichten, die möglich wären, wenn nur ein halbwegs nennenswerter Teil der zigmillionen Fotohandy-Besitzer auf die Idee käme, ab und zu mal ein Bild zu bestellen. Getan wird dafür allerdings nichts - oder jedenfalls fast nichts. In der vorigen Ausgabe von imaging+foto-contact konnten wir immerhin darüber berichten, dass Fujifilm seinen Vertriebspartnern PoS-Materialien zur Verfügung stellt, Flyer und Poster mit der richtigen Aussage "zu schön zum Löschen" oder Fensterkleber mit der einfachen Aussage "Handyfotos hier". Das war's aber denn schon.

Kodak hat allein in Deutschland rund 5.000 Picture Kiosks aufgestellt und will mit dem APEX System gerade das Segment der schnellen Bild-Dienstleistungen erobern – aber Werbung für Fotos aus dem Handy? Fehlanzeige.

Europas größter Fotofinisher, CeWe Color, macht richtig Dampf beim Fotobuch – gut so! Bei den Handyfotos läuft zur Zeit eine Zusammenarbeit mit Nokia, bei der die Oldenburger als Dienstleister auftreten. Eine Handyfoto-Promotion zur Urlaubszeit? Davon ist nichts bekannt.

Was sollen Konsumenten eigentlich mit Fotohandys anfangen, in denen Bildsensoren mit 5 oder gar 8 Megapixeln verbaut sind, wenn sie die Bilder nicht drucken (lassen). Die großen Dateien auf dem "Mäusekino" des Gerätes anschauen und dann per MMS verschicken? Es ist wirklich zum Lachen, wenn es nicht zum Weinen wäre.

Der Fotohandel lebt immer noch zu einem guten Teil vom Bildergeschäft. Sprechen Sie darum Ihre Kunden aktiv darauf an, was sie mit ihren Handyfotos machen und fragen Sie Ihren Laborpartner oder Minilab-/Kiosklieferanten nach Werbematerialien. Wenn das viele tun, wird ja vielleicht irgendwann einmal jemand wach.

Thomas Blömer

Inhalt

Zum Titelbild
Neue Fernglas-Serie: Fujifilm steigt in einen Wachstumsmarkt ein. 24
Editorial
Wer wirbt eigentlich für Handyfotos? Schweigen im Walde
Interview
Nacho Abia, Executive Managing Director der
Olympus Imaging Europa GmbH:
"Kameras sind unsere DNA" 8
Internationale Messen
Imaging Expo/Interphoto Shanghai 2008
Ein dynamischer Markt
Internationales Business Forum "Memories on demand"
Das Drylab bringt neue Umsatzchancen:
"Trockene" Produktionsverfahren lassen
innovative Geschäftsmodelle entstehen 35
Bildergeschäft
"Urlaub" ist das aktuelle Thema beim
CeWe Fotobuch: Die Saison nutzen 16
Unternehmen
Henzo hat sich neu aufgestellt:
Schneller, besser, digital
Handel
Wachstums-Treiber HD –
Kunden wollen Bilder in höchster Qualität . 28
Multimedia-Dienste mit Mamistos MSS Multi Service Spot Kiosk 40
H. D. Lehmann: Echte Bilder 42
Wichtiges aus worldofphoto.de 6, 22

Neue Fernglas-Serie: Fujifilm steigt in einen Wachstumsmarkt ein

Läuft das Bildergeschäft im Fotohandel immer noch nicht optimal, so macht der Verkauf einiger Produktgruppen dem Fotohandel derzeit große Freude. Dazu zählen zum Beispiel Ferngläser. Dieses Segment

erlebt derzeit eine wahre Renaissance. Besonders erfreulich ist dabei, dass immer mehr junge Menschen ein Fernglas benutzen. Seite 24

Imaging Expo/ Interphoto Shanghai 2008



Die vierte Imaging Expo/Interphoto, die vom 3. bis 6. Juli in Shanghai stattfand, hat ihre Position als eine der wichtigsten Imaging-Veranstaltungen in Asien bestätigt. Das gaben

die Organisatoren, Koelnmesse und Shanghai International Exhibition Co. (SIEC), in ihrem Schlussbericht bekannt. imaging+foto-contact, dessen englischsprachiges Schwestermagazin globaler Medienpartner der Veranstaltung ist, hat sich auf der Messe umgesehen. Seite 12

"Urlaub" ist das aktuelle Thema beim CeWe Fotobuch

Die Ferien- und Urlaubssaison sorgte schon immer für steigende Umsätze im Bildergeschäft. Das gilt auch für Bestseller wie das CeWe Foto-

buch. In den Labors des Finishing-Unternehmens steigt die Auslastung der Digitaldruckmaschinen zur Zeit täglich. Die Verantwortlichen sind sicher: Auch der Fotohandel kann von der starken Nachfrage profitieren, wenn er seine Kunden aktiv anspricht.

Panasonic bringt vier neue Kompaktkameras: Noch mehr Intelligenz



Mit vier neuen Kompaktkameras will Panasonic seine Marktposition weiter ausbauen. Für die neuen Modelle, darunter eine 18fach-Zoomkamera, ein Modell mit 14,7 Megapixeln und die besonders hochwertige LX3,

hat Panasonic das Leistungsprofil des intelligenten Auto
Modus weiter ausgebaut. Im April dieses Jahres hat
Panasonic in den fünf größten europäischen Märkten
(Deutschland, Frankreich, Großbritannien, Italien und
Spanien) erstmals den ersten Platz unter den Anbietern
von digitalen Kompaktkameras belegt und einen
Marktanteil von 13 Prozent nach Stück und mehr als
19 Prozent nach Wert errungen.

Inhalt

11, 15, 43

23

Interview mit Nacho Abia, Executive Managing Director der Olympus Imaging Europa GmbH

Seit Olympus vor nahezu 12 Jahren seine ersten Came-



dia Digitalkameras auf der photokina vorstellte, hat sich der Markt dramatisch verändert. Der harte Wettbewerb führt zu Preiskämpfen, und im Spiegelreflex-Segment, in das Olympus vor sechs Jahren mit der Ankündigung des Four Thirds Standards zurückkehrte, kämpfen

nicht nur etablierte Spieler wie Canon und Nikon, sondern auch Neueinsteiger wie Sony um Marktanteile. Nacho Abia, der seit 1. April dieses Jahres als Executive Managing Director der Olympus Imaging Europa GmbH für das Digitalkamera-Geschäft von Olympus in Europa zuständig ist, sieht für sein Unternehmen selbst in diesem herausfordernden Umfeld weitere Wachstumschancen. imaging+foto-contact hat mit dem Manager über seine Ziele gesprochen.

Internationales Business Forum "Memories on demand"

Nutzen Sie die Gelegenheit, aus erster Hand zu erfahren, wie internationale Spitzenmanager der Foto- und Imaging-Industrie aus Handel und Dienstleistung die Auswirkungen der digitalen Bildtechnologien auf den Lifestyle der Konsumenten sehen und erleben Sie die Präsentation neuer Geschäftsmodelle. Das internationale Business Forum "Memories on demand" verspricht, das Top-Ereignis des Rahmenprogramms der photokina 2008 zu werden. Digital Imaging, mobile Kommunikation, Consumer Electronics und die wachsenden Möglichkeiten des Internets definieren den Begriff "Erinnerungen", der seit jeher fest mit der Fotografie verbunden ist, neu: Die Konsumenten haben zahllose Möglichkeiten, ihre Fotos und bewegten Bilder mit Musik, Tonaufnahmen und anderen digitalen Inhalten zu kombinieren und so lebendige Erinnerungen festzuhalten, zu speichern, wiederzugeben und mit anderen Menschen zu teilen. Wie die Foto- und Imagingbranche dieser emotionalen Komponente wirklich gerecht werden kann, ist das Thema des Business Forums "Memories on demand". Seite 26

Henzo hat sich neu aufgestellt

Auch als Markenartikler, der 52 Jahre lang mit seinen hochwertigen Fotoalben erfolgreich war, musste sich der niederländische Hersteller Henzo den Herausforderun-



gen der digitalen Revolution auf dem Fotomarkt stellen. In den letzten fünf Jahren hat ein neues Management das traditionelle Familienunternehmen für den digitalen Bildermarkt

fit gemacht und in eine schlanke, schnell reagierende Firma verwandelt. Auf der photokina will Henzo jetzt ein brandneues Sortiment von analogen und digitalen Produkten vorstellen. Dazu werden auch personalisierte Alben und Fotobücher gehören. Seite 32

_	
ш	
刀	
<	
m	
<	

INTERNATIONALE MESSEN

Profi "Stets Bilder im Kopf": Horst Urbschat feierte seinen 80. Geburtstag	46
Rubriken	
Video Ulrich Vielmuth: Welches Zubehör wirklich notwendig ist (Teil 2)	44
Rechtstips	45
Wirtschaftspolitischer Kommentar Teilhaben am großen Börsenspiel? Geld müsste man haben!	47
Literatur	48
Klein- und Personalanzeigen	49
Impressum	50

Samsung stellt farbenfrohe Neuheiten vor. . . 14

Panasonic bringt vier neue Kompaktkameras:

Neue Rollei XS-10: Das komplette Sortiment

Fujifilm steigt in einen Wachstumsmarkt ein.

ist in Berlin zu sehen

Fine Handvoll Kameras:

Neue Fernalas-Serie:



www.worldofphoto.de

Immer aktuell

Wichtiges aus worldofphoto.de

Deutscher Gruppenstand auf der PMA 2009

Zum vierten Mal organisieren der Industrieverband Spectaris und der Chemieverband Imaging und Photo (CIPHO) mit Unterstützung des Bundeswirtschaftsministeriums einen deutschen Gruppenstand auf der PMA. Die Organisatoren rechnen für das Jahr 2009 mit einer nochmaligen Vergrößerung der Standfläche und weiteren neuen Teilnehmern. Auf der PMA 2008 präsentierten 22 deutsche Firmen ihre Produkte und Dienstleistungen auf dem 400 m² großen deutschen Gruppenstand. Für die PMA 2009 wird das Projekt von der ASFC-Atelier Scherer Fair Consulting GmbH, Fürth, durchgeführt. Anmeldeformulare und Teilnahmebedingungen können unter E-Mail kb@asfc.de angefordert werden.

Helmut Rupsch geht in den Ruhestand

Helmut Rupsch, Geschäftsleiter bei Fujifilm Deutschland, wird ab Oktober seinen Ruhestand antreten. Seine Aufgaben werden von Shigehiro Nakajima, Geschäftsführer Fujifilm Europe GmbH, in Doppelfunktion übernommen. Rupsch wird seine Aktivitäten im Photoindustrie-Verband, dessen Vorstand er seit vielen Jahren angehört und dessen Vorsitzender er seit Mai 2007 ist, bis zu den nächsten Wahlen 2009 fortführen. Als Berater bleibt Rupsch der Fujifilm Europe GmbH, für die er seit 1999 arbeitet, verbunden.

Hansephot vertreibt DayMen Sortiment

Das Rostocker Großhandelsunternehmen Hansephot bietet ab sofort Produkte der DayMen GmbH & Co. KG, Meerbusch, an. Die vertriebliche Zusammenarbeit konzentriert sich auf den nördlichen Teil von Deutschland und schließt Teile von Niedersachsen. Mecklenburg-Vorpommern, Schleswig-Holstein, Hamburg und Bremen ein. Vor allem regional orientierte

Motor Presse trennt sich von Foto- und Tk-Zeitschriften

Die Motor Presse Stuttgart hat ihren Geschäftsbereich "Telekommunikation & Consumer Electronics" mit den Zeitschriften Audio, autohifi, Color Foto, Connect, stereoplay und Video an die Weka Firmengruppe mit Sitz in Kissing bei Augsburg verkauft. Die verkauften Titel werden in das Portfolio des auf Consumer Electronics spezialisierten Tochterverlags Weka Media Publishing GmbH in Poing bei München integriert. Zur Weka Firmengruppe gehören insgesamt 17 Fachverlage in Deutschland, der Schweiz, Österreich, Frankreich und Holland. Rund 1.340 Mitarbeiter erzielten zuletzt einen Jahresumsatz von etwa 240 Millionen Euro. Mit dem Zukauf der etablierten Zeitschriften bietet Weka Media Publishing seinen Lesern jetzt das gesamte Spektrum von Consumer Electronics, Telekommunikation, Mobil, Computer, Digitalfotografie und HiFi/Phone/Video.

Händler sollen von dieser Zusammenarbeit profitieren. Regelmäßiger Kontakt vor Ort und eine engere Betreuung, zusammen mit der schnellen und direkten Präsentation von Produktneuheiten, seien einige der Vorteile, hieß es in einer Pressemitteilung. DayMen bietet in Deutschland und der Schweiz Taschen unter der eigenen Marke Lowepro sowie Produkte der Firma Giottos Inc. an. Ab August 2008 vertreibt das Unternehmen zudem Camera Armor SLR-Schutzhüllen sowie Always-On Wraps für Kompaktkameras.

Tchibo bietet professionelles Fotoshooting an

Die Einzelhandelskette Tchibo bietet ab sofort für eine Pauschale von 99 Euro ein "Profi-Fotoshooting" mit Styling an. Zum Paket gehören ein dreistündiges "professionelles Fotoshooting inklusive typgerechtem Styling", die digitale Fotobearbeitung und ein Abzug im Format 20 x 30 cm, eine Fotoübersicht oder privater Zugriff auf eine Onlinegalerie (bis zu 300 Bilder) und ein unbearbeiteter Sofortabzug inklusive Vorher-Foto zum Vergleich. Zusätzliche Bildbearbeitungen und Abzüge (A4) werden für 24,95 Euro pro Bild angeboten, eine CD-ROM mit allen digitalen Bildmotiven ist für 89 Euro erhältlich. Für die Aktion arbeitet Tchibo mit Fotostudios in 20 deutschen Städten zusammen. Partner ist "The Face - Digital Imaging GmbH" aus München.

Täglich neue Branchen-Nachrichten: www.worldofphoto.de

Thomas Hey leitet die Metz Unternehmenskommunikation

Seit dem 1. Juli ist Thomas Hey verantwortlich für die Unternehmenskommunikation der Metz-Werke. Der 48jährige diplomierte Betriebswirt ist seit vielen Jahren erfolgreich in leitender Position innerhalb der CE-Branche auf internationaler Ebene tätig und verfügt über ausgeprägte Erfahrungen in den Bereichen Marketing, Öffentlichkeitsund Verbandsarbeit. Mit seiner Unterstützung soll die bewährte Metz-Philosophie weiter verstärkt und die Marke Metz noch intensiver in das Interesse der Öffentlichkeit gerückt werden.

DGPh Kulturpreis geht an Steven I. Sasson

Die Deutsche Gesellschaft für Photographie (DGPh) vergibt den Kulturpreis 2008 als ihre höchste Auszeichnung an Steven J. Sasson, der als erster analoge Bildaufnahmen in Pixel auflöste und damit zum Erfinder der Digitalkamera wurde. Die Preisverleihung findet während der photokina am 27. September um 18 Uhr im Kristallsaal des Congress-Centrum Ost der Koelnmesse statt. "Seine wegweisende Erfindung markiert einen Epochenwechsel im Umgang mit dem technischen Bild unserer Zeit", fasste Professor Gottfried Jäger (DGPh), der die Laudatio halten wird, die Leistung Sassons zusammen.

EXTRAORDINARYPERFECTION.













Die neue EXILIM EX-Z150 - Perfektion ist unser Standard.



- Großes 7,6 cm (3") TFT-Farbdisplay
- 8,1 Megapixel
- 28 mm Weitwinkel
- 4fach optischer Zoom
- Mechanischer Bildstabilisator
- Gesichtserkennungs-Funktion
- YouTube™ Capture Mode
- BEST SHOT-Motivprogramme
- Easy Mode



Interview

Seit Olympus vor nahezu 12 Jahren seine ersten Camedia Digitalkameras auf der photokina vorstellte, hat sich der Markt dramatisch verändert Der harte Wettbewerb führt zu Preiskämpfen, und im Spiegelreflex-Segment, in das Olympus vor sechs Jahren mit der Ankündigung des Four Thirds Standards zurückkehrte, kämpfen nicht nur etablierte Spieler wie Canon und Nikon, sondern auch Neueinsteiger wie Sony um Marktanteile. Nacho Abia, der seit 1. April dieses lahres als Executive Managing Director der Olympus Imaging Europa GmbH für das Digitalkamera-Geschäft von Olympus in Europa zuständig ist, sieht für sein Unternehmen selbst in diesem herausfordernden Umfeld weitere Wachstumschancen. imaging+foto-contact hat mit dem Manager über seine Ziele gesprochen.

imaging+foto-contact: Herr Abia, Olympus hat in jüngster Zeit seine Unternehmensstruktur verändert und auch in Europa die Geschäftsbereiche Imaging, Medizinische und Diagnostische Systeme in unterschiedliche Gesellschaften integriert. Wie wichtig ist das Kamerageschäft für das Gesamtunternehmen?

Olympus will in Europa wei

"Kameras sind

Interview mit Nacho Abia, **Executive** Managing **Director** der Olympus **Imaging Europa GmbH**

Nacho Abia: Die Olympus Gruppe erzielte im vergangenen Geschäftsjahr weltweit einen Gesamtumsatz von mehr als 10 Milliarden US-\$. Etwa 30 Prozent davon wurden mit unserem Geschäftsbereich ITX erzielt, der als Anbieter von Geräten und Dienstleistungen für verschiedene technologische Sektoren ausschließlich in Asien operiert. Etwas mehr als 40 Prozent des Gesamtumsatzes entfallen auf medizinische und diagnostische Systeme und etwa 30 Prozent auf das Imaging-Geschäft. In Europa ist der Anteil der Imaging-Produkte logischerweise höher, da es hier kein ITX Geschäft gibt, und beläuft sich auf 42 Prozent unseres Umsatzes, gefolgt von medizinischen Produkten, besonders Endoskopen mit 37 Prozent: der Rest entfällt auf Mikroskope, diagnostische Systeme und das Industrie-Geschäft. Das sind

allerdinas nur Zahlen: Der wirkliche Wert unseres Kamera-Geschäftes wird deutlich, wenn man sich die große Bandbreite der Operationen von Olympus vor Augen hält. Diese Bandbreite ist für das gesamte Unternehmen wichtig, weil sie uns eine gewisse Unabhängigkeit von konjunkturellen Schwankungen in einzelnen Segmenten sichert.

imaging+foto-contact: Wie ist Olympus auf dem europäischen Kompaktkamera-Markt positioniert? Der Wettbewerb wird ja immer härter.

Nacho Abia: Olympus ist weltweit die Nummer 3 unter den Digitalkamera-Herstellern. In Europa belegen wir zur Zeit den vierten Platz, weil sich der Markt in jüngster Zeit sehr verändert hat: Neue Anbieter kämpfen mit aggressiven Strategien um Marktanteile, und die Struktur der Vertriebskanäle ist deutlich komplexer geworden. Traditionell hat Olympus eine besonders starke Position im Fotofachhandel, dessen Bedeutung in vielen europäischen Ländern leider zurückgeht, während der Marktanteil von Fachmärkten und UE-Spezialisten wächst. Dieser Entwicklung können wir uns nicht verschließen und müssen deshalb sicherstellen, dass unsere Produkte überall dort erhältlich sind, wo digitale Kameras qualifiziert verkauft werden.

Um der Komplexität des europäischen Marktes gerecht zu werden, entwickeln wir eine ganze Reihe von strategischen Maßnahmen, die dann in den verschiedenen Ländern und Regionen entsprechend ihren spe-

Olympus

ter wachsen

unsere DNA



Nacho Abia: "Der wichtigste Teil einer Kamera ist das Objektiv."

ziellen Anforderungen umgesetzt werden.

imaging+foto-contact: welchen Marketing-Maßnahmen wollen Sie die Position von Olympus in Europa verbessern?

Nacho Abia: Das wichtigste Instrument haben wir bereits: gute Kameras. Während große Anbieter aus der Unterhaltungselektronik sich ihre Position im Kamera-Markt erst erkämpfen müssen, liegt die besondere Stärke der Marke Olympus in unserer Kompetenz als Fotospezialist. Wir sind ein Kamera- und Objektiv-Hersteller. Das ist sozusagen unsere DNA. Und deshalb müssen wir unseren Handelspartnern und den Endkunden begreiflich machen, welcher Teil einer Kamera wirklich wichtig ist. Bildsensoren, Kamera-Software und

Prozessoren für die interne Bildverarbeitung kann heute jeder auf dem Weltmarkt kaufen. Aber der wichtigste Teil einer Kamera ist das Objektiv. Als Hersteller, der eine großartige Tradition und eine einzigartige Kompetenz in der Entwicklung anspruchsvoller Optiken besitzt, haben wir die klare Botschaft, dass unsere Kameras die Erwartungen der Konsumenten einfach besser erfüllen. Denn die Kunden wollen keine Pixel kaufen, sondern gute Bilder machen.

imaging+foto-contact: Wie wollen Sie diese Botschaft kommunizieren?

Nacho Abia: Wir wissen, dass für die meisten Endkunden allein die Zahl der Pixel immer noch der wichtigste Maßstab für die Qualität einer Digitalkamera ist, obwohl die Bildqualität auch von vielen anderen Faktoren bestimmt wird. Diese Einstellung kann man meiner Meinung nach nicht mit großen Medienauftritten oder Anzeigenkampagnen verändern, sondern am besten durch die richtige Beratung bei einem kompetenten Fachhändler. Deshalb wollen wir unsere Zusammenarbeit mit dem Fotohandel deutlich verstärken und das Verkaufspersonal in den Geschäften mit einer ganzen Reihe von Instrumenten und Schulungsmaßnahmen dabei unterstützen, den Kunden die Vorteile unserer Produkte richtig zu erklären. Und das funktioniert: Fotohändler. die sich in ihren Verkaufsgesprächen auf die fotografische Leistung einer Kamera, zum Beispiel die Anfangsöffnung des Objektives, den optischen Zoombereich oder leicht zu bedienende Automatikfunktionen konzentrieren, sind deutlich erfolgreicher als diejenigen, deren wichtigstes Verkaufsargument aus einer einfachen Kombination von Preis und Pixeln besteht.

imaging+foto-contact: Dennoch kann man nicht leugnen, dass Preise und Pixel häufig als Waffen im Kampf um Marktanteile im Kompaktkamera-Segment genutzt werden.

Nacho Abia: Das leugnen wir natürlich auch nicht. Aber wir wollen unseren Handelspartnern helfen, den Wettbewerb auf ein anderes Spielfeld zu verlagern. Natürlich kann man mit Billigangeboten kurzfristig Marktanteile gewinnen, wie es einige Hersteller zur Zeit tun, aber das ist kurzfristiges Denken. Langfristig helfen fallende Preise niemandem – den Herstellern nicht, den Fotohändlern nicht und den Verbrauchern auch nicht.

Wir können zwar nicht die Gesetze für den Markt machen, aber wir

Interview

können mit einer klugen Vertriebspolitik und einer guten Zusammenarbeit unseren Handelspartnern dabei helfen, ihr Geschäft gegen schädliche Preisstrukturen zu schützen und attraktive Margen zu erwirtschaften. Ich sehe als einen wichtigen Teil meiner Verantwortung an, zu verhindern, dass unsere Produkte als Waffen in Preiskriegen benutzt werden können.

imaging+foto-contact: Nun eine Frage zu den digitalen Spiegelreflexkameras. Nachdem Olympus sich im analogen Zeitalter praktisch von diesem Segment zurückgezogen hatte, sind Sie mit der Ankündigung des Four Thirds Standards vor sechs Jahren zurückgekommen. War diese Strategie erfolgreich?

Nacho Abia: Mit der Ankündiauna und Markteinführuna des Four Thirds Systems hat Olympus als Kamera-Hersteller ein klares Bekenntnis dazu abaegeben, die Interessen der Konsumenten in den Vordergrund zu stellen. Andere Hersteller haben ihre diaitalen Spiegelreflex-Modelle auf der Basis ihrer vorhandenen analogen Systeme entwickelt. Olympus hat es dagegen vorgezogen, Kameras und Objektive auf den Markt zu bringen, die speziell für digitale Plattformen entwickelt wurden, und so kompromisslos die beste Bildqualität sichergestellt.

Meiner Meinung nach war das eine sehr mutige Entscheidung. Natürlich habe ich sie nicht getroffen, aber wenn ich in der Position gewesen wäre, darüber zu entscheiden, hätte ich genau dasselbe getan. Deshalb bin ich wirklich stolz auf unser Unternehmen. Was den Erfolg angeht, so haben wir mit unserem E-System bis Anfang dieses Jahres den dritten Platz unter den Anbietern in Europa erreicht. Nach dem aggressiven Ein-

Nacho Abia, **Executive Managing Director** der Olympus Imaging **Europa GmbH**

Nacho Abia hat an der Universität Politecnica de Catalunya einen Abschluss als Ingenieur mit Schwerpunkt Telekommunikation erworben und die Barcelona Business Administration School mit dem Grad eines MBA abaeschlossen. Seine berufliche Karriere startete er in der IT- und Telekommunikationsindustrie.

Vor seinem Eintritt bei Olympus war er für Sony tätig, zunächst als Geschäftsleiter der Personal Entertainment Division der Sonv Espana S.A. Später war er für die Digital Imaging Division der Sony Europe B.V. als Marketing-Manager für Südeuropa verantwortlich. Im Juni 2001 wechselte er zu Olympus Espana S.A. und leitete als regionaler Geschäftsführer die Operationen in Spanien und Portugal. Seit April dieses Jahres führt der 40jährige Manager als Executive Managing Director die Olympus Imaging Europa GmbH in Hamburg.

stieg von Sony in dieses Segment sind wir zur Zeit Nummer 4, sehen aber noch großes Potential für uns. In einigen europäischen Ländern wie Spanien, Tschechien und Polen haben wir im SLR-Segment bereits Marktanteile von 20 Prozent und mehr erringen können – und zwar als Ergebnis unserer Unterstützungsmaßnahmen für den Fotohandel. Das ist der klare Beweis, dass es möglich ist, den Konsumenten die Botschaft des Four Thirds Systems zu vermitteln, und wir werden deshalb unsere Aktivitäten auch in anderen europäischen Ländern verstärken.

imaging+foto-contact: Würde es Ihnen dabei helfen, wenn andere Hersteller, die das Four Thirds System unterstützen, etwas aggressiver und schneller auf dem digitalen Spiegelreflex-Markt agieren würden?

Abia: Diese Frage Nacho beantworte ich eindeutig mit ja. Es ist bekannt, dass Konkurrenz das Geschäft belebt, und ich sicher, dass die Konsumenten die Vorteile eines wirklich digitalen Spiegelreflex-Systems besser verstehen würden, wenn es auf dem Markt mehr Stimmen gäbe, die laut darüber reden.

imaging+foto-contact: Muss der Fotohandel nicht befürchten. dass nach den Jahren starken Wachstums auf dem Spiegelreflex-Markt die Kurve in absehbarer Zeit abflacht?

Nacho Abia: Im Vergleich zu analogen Zeiten ist die Haushaltsabdeckung mit digitalen Spiegelreflex-Kameras immer noch relativ niedria. Deshalb erwarten wir durchaus noch drei oder vier Jahre Wachstum im DSLR-Seament. Natürlich wird der Umsatz nicht in gleichem Maße mitwachsen, denn die Preise gehen auch in diesem Sektor zurück; aber dennoch haben unsere Handelspartner und auch wir selbst noch alle Chancen, von diesem dynamischen Segment zu profitieren.

Olympus ist sehr gut darauf vorbereitet, diese Chancen mit innovativen Produkten kurzfristia zu nutzen.

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

Sinar stellt Kamera für die Architekturfotografie vor

Sinar hat das neue arTec Kamerasystem entwickelt, das speziell auf die Anforderungen der digitalen Architekturfotografie zugeschnitten wurde. Durch die enge Zusammenarbeit mit dem renommierten Architekturfotografen Rainer Viertlböck stellt sich die Sinar arTec als kompromissloses Kamerasystem für Profis dar, das maximale



Freiheit in der Bildgestaltung mit allen Verstellmöglichkeiten vom Nahbereich bis unendlich bietet. Bilder können präzise auf der hellen Einstellscheibe der Kamera komponiert werden. Der integrierte Schiebeadapter erlaubt es, zwischen Betrachtung und Aufnahme zu wechseln, ohne dabei gemachte Verstellungen zu verändern oder den Bildsensor der Gefahr von Staub oder mechanischen Beschädigungen auszusetzen. Die sehr präzisen Verstelltriebe der Sinar arTec sind ergonomisch an der Kamera angeordnet und können arretiert werden, um unbeabsichtigte Verstellungen zu vermeiden. Für eine intuitive Bedienung der Kamera sind alle Verstellungmöglichkeiten mit Nullrasten versehen; die an der Kamera vorgenommenen Verstellungen werden auf Skalen in Millimetern oder in Grad angezeigt. Um ein lotrechtes Aufstellen der Sinar arTec zu erleichtern, ist die Kamera mit Wasserwaagen für alle Achsen ausgestattet. Ist die Kamera lotrecht ausgerichtet, kann sie dank des integrierten, um 360 Grad drehbaren Stativanschlusses in Aufnahmeposition gedreht werden, ohne dass dabei die Ausrichtung der Kamera verlorengeht. Das neue Sinar arTec Kamerasystem

umfasst eine breite Palette der bewährten Sinaron Digital und Sinaron Digital HR Objektive, die das hohe Auflösungsvermögen bieten, das für die High-End Digitalfotografie benötigt wird, in Kombination mit minimalen Verzeichnungen und Farbsäumen. Alle Objektive des Sinar arTec Kamerasystems sind mit einer präzisen Einstellfassung und einer Schärfentiefenskala ausgestattet.

Phase One kündigt erstes Aufnahmesystem mit 645er-Vollformat-Sensor an

Phase One hat das P65+ Digitalrückteil und das P65+ Kamerasystem angekündigt. Beide greifen auf Sensor+CCD-Technologie zurück und sind weltweit das erste Vollformat-Aufnahmesystem, das auf dem aktuellen 645 Filmformat basiert. Das P65+ hat mit 53,9 x 40,4 mm die größte derzeit verfügbare Aufnahmefläche und deckt so das Sucherfeld vollständig ab. Das P65+ Sensorformat bietet 20 Prozent mehr Aufnahmefläche, verglichen mit 39 oder 50 Megapixeln auf Basis der 48 x 36 mm großen Sensoren, die bereits erhältlich sind bzw. angekündigt wurden. Die Sensorauflösung beträgt 60,5 Megapixel bei 8.984 x 6.732 aktiven Pixeln und erzeugt RGB-Dateien mit einer Größe von 180 MB bei einer Farbtiefe von 8 Bit.

Das P65+ ermöglicht darüber hinaus Bildfolgen mit einem Bild pro Sekunde, Reduzierung der Moiré-Artefakte und bietet Lens+ und Fokus+ Technologie der nächsten Generation sowie einen Dynamik-Umfang von 12,5 Blendenstufen. Das P65+ Digitalrückteil soll ab Beginn des vierten Quartals für etwa 29.990 Euro erhältlich sein, das P65+ Kamerasystem ab 31.990 Euro

Neues 18 mm-Superweitwinkelobjektiv im Zeiss Sortiment

Carl Zeiss hat sein umfangreiches Objektivsortiment um eine neue Superweitwinkelbrennweite erweitert. Das kompakte Distagon T* 3,5/18 ZF bietet einen Bildwinkel von 99°. Der optische Aufbau der hinteren Linsengruppe der insgesamt 13 Linsen in elf Baugruppen wurde im Floating Elements-Design konstruiert. Dadurch ergibt sich laut Hersteller eine überzeugende Abbildungsleistung von unendlich bis in den Nahbereich. Durch die Anti-Reflex-Beschichtung und

das Design der inneren Komponenten ist das Distagon T* 3,5/18 ZF extrem streulichtarm, unempfindlich gegenüber Reflexen, und es liefert bereits bei größter Blendenöffnung brillante und extrem scharfe Bilder bis in die äußersten Ecken. Durch die Zeiss "Color-Matching-Technologie" liefert diese Brennweite eine einheitliche Farbwiedergabe mit allen anderen Objektiven der Produktreihe. Der große Frontdurchmesser von 82 mm erlaubt bei analogen wie digitalen Vollformatkameras und kleineren Sensoren die Verwendung



von Standard-Einschraubfiltern und den Einsatz einer wirkungsvollen Störlichtblende. Die gesamte Zeiss Objektivreihe zeichnet sich nicht nur durch ihre optischen Qualitäten aus, sondern auch durch ihre hochwertige langlebige Ganzmetallfassung, extreme Robustheit und präzise Verarbeitung. Außerdem bieten sie einen leichtgängigen, präzisen und griffigen Fokussiermechanismus.

Das Distagon T* 3,5/18 ZF für SLR-Kameras mit F-Bajonett ist ab sofort erhältlich. Das Distagon T* 3,5/18 ZK für K-Bajonett soll im dritten Quartal verfügbar sein. Das Objektiv wird zusammen mit der passenden Störlichtblende geliefert. Der voraussichtliche Verkaufspreis liegt bei 1.149 Euro (inklusive Mehrwertsteuer).



Shanghai stattfand, hat ihre Position als eine der wichtigsten Imaging-Veranstaltungen in Asien bestätigt. Das gaben die Organisatoren, Koelnmesse und Shanghai International Exhibition Co. (SIEC), in ihrem Schlussbericht bekannt. imaging+foto-contact, dessen englischsprachiges Schwestermagazin globaler Medienpartner der Veranstaltung ist, hat sich auf der Messe umgesehen.

Auch die diesjährige Imaging Expo/Interphoto Shanghai zeichnete sich durch einen besonders hohen Anteil von Fachbesuchern aus.

Rund 150 Anbieter präsentierten auf der Imaging Expo insgesamt 24.000 Besuchern, darunter 13.000 Fachleuten, ihre Produkte und Dienstleistungen. Neben den wichtigsten chinesischen Anbietern waren auch Unternehmen aus anderen asiatischen Ländern, Europa und den USA entweder mit eigenen Ständen oder über ihre lokalen Distributoren vertreten.

Wie in den Vorjahren lag der Schwerpunkt des Angebotes auf professionellen Ausrüstungen, dem StudioBereich und bei Systemen für die Bildherstellung in Groß- bzw. Fachlabors und im Fotogeschäft. So war die inzwischen durchaus ansehnliche Riege chinesischer Minilab-Hersteller, darunter die auch in Deutschland vertretene Firma Shanghai Doli, komplett präsent. Von den internationalen Anbietern zeigte Kis/Photo-Me seine Produkte am Stand des chinesischen Vertriebspartners.

Auch Foto-Kiosks waren ein wichtiges Thema auf der Messe, ebenso wie

> Thomas Mümken, Verkaufsund Marketingdirektor des Schweizer Großlaborgeräte-Spezialisten Imagina Solutions, begrüßte auf der Imaging Expo Larry Wu, Chairman des Großfinishing-Unternehmens Yimei, das in China mit Geräten des Schweizer Herstellers purePhoto auf echtem Fotopapier in Großlabors herstellen wird.

Inkjet-"Minilabs" – Uni-Colour zeigte mit dem Jetlab 400 das erste derartige Produkt aus chinesischer Produktion. Es enthält die 8-Farben-Micro-Piezo-Technologie von Epson und kann bis zu 400 3,5 x 5" (8,89 x 12,7 cm) Bilder in der Stunde drucken. Die maximale Auflösung beträgt 2.880 x 1.440 dpi, die maximale Bildbreite 17" (43,2 cm) bei unbegrenzter Bildlänge. Uni-Colour will das Gerät, das deutlich preiswerter angeboten werden soll als die bekannten Systeme japanischer Hersteller, auf seinem Stand auf der photokina auch in Deutschland präsentieren.



Der chinesische Fotomarkt zeichnet sich nach wie vor durch rasante Wachstumsraten aus, auch wenn die Kaufkraft der Verbraucher große regionale Differenzen zwischen ländlichen Gebieten und Metropolen wie



Imaging Expo/Interphoto Shanghai

Shanghai, Peking oder Guangzhou aufweist. Insgesamt führt das ungebrochene Wirtschaftswachstum allerdings zu steigender Nachfrage für alle hochwertigen Consumer Produkte wie Flachbild-TVs, MP3-Spieler, Digitalkameras und natürlich Handys - in China gibt es über 550 Millionen aktive Mobilfunknutzer!

Bei den Digitalkameras rechnet die Gfk für dieses Jahr mit einem Wachstum des Absatzes auf 11 Millionen Stück, davon sechs Prozent digitale Spiegelreflexmodelle; im Vorjahr wurden in China 9,8 Millionen Digitalkameras verkauft. Damit steht das Reich der Mitte für rund 45 Prozent des insgesamt 24,5 Millionen Stück großen asiatischen Kameramarktes (ohne Japan); dazu kommen mehrere hundert Millionen Fotohandys.

Das Bildergeschäft ist in China allerdings immer noch relativ klein; der Löwenanteil der Fotos (mehr als 80 Prozent) wird von Minilabs im Ein-Stunden-Service hergestellt, schon allein deshalb, weil dies die preiswerteste Möglichkeit ist. Kodak zeigte wie bereits im Vorjahr an seinem Stand ein breites Sortiment von Fotogeschenken und vor allem Fotobüchern, die das Unternehmen vorwiegend in den zahlreichen Kodak Express Shops mit Hilfe von Produktionspartnern anbietet. Dabei wird der größte Teil der chinesischen Fotobücher immer noch mehr oder weniger in Handarbeit hergestellt – das Messepublikum zeigte sich sehr interessiert an dem für Minilab-Umgebungen konstruierten automatischen Photo Book Pro Gerät von Kis/Photo-Me. Der chinesische Hersteller Imetto zeigte ein ähnliches System aus chinesischer Produktion.

Populär sind aufwendige Fotoalben und Fotobücher in China vor allem im professionellen Segment, zum Beispiel

bei der Hochzeitsfotografie. Zum letztgenannten Thema gab es eine Parallelveranstaltung, die den Besuch der Imaging Expo Shanghai für viele Fachleute besonders effizient werden ließ.

Hochkarätiges Rahmenprogramm

Ein voller Erfolg war das zum zweiten Mal vom amerikanischen Fachverlag Photo Imaging News und seiner chine-

sischen Niederlassung veranstaltete International Business Forum auf der Imaging Expo Shanghai. Nachdem im Vorjahr Topmanager der internationalen Fotobranche dem überwiegend chinesischen Publikum eine globale Perspektive eröffnet hatten, favorisierte das ebenfalls hochkarätige diesjährige Programm neue Geschäftsmodelle für den chinesischen Markt. Dabei kamen nicht nur internationale Experten, sondern auch einheimische Sprecher zu Wort. Im Mittelpunkt der Diskussionen standen Geschäftsmodelle für das Bildergeschäft; wie anderswo auch gelten Fotobücher, Kalender und Fotogeschenke als Hoffnungsträger für den Fotohandel und die Labors, worunter



Don Franz, Group Publisher von Photo Imaging News, moderierte das von seinem Unternehmen organisierte internationale Business Forum und ergänzte die Beiträge der Redner mit Daten und Fakten aus eigener Marktforschung.



Jacob Xu vom chinesischen Hersteller Uni-Colour demonstrierte imaging+foto-contact den neuen Inkjet-Printer Jetlab 400.

man in China fast ausschließlich Minilabs versteht. Allerdings gibt es Unternehmer, die in Großfinishina investieren und sich dabei besonders viel von Fotobuch & Co. versprechen, da man diese Produkte bekanntlich nicht so leicht in einem Geschäft herstellen kann. Auf dem Business Forum stellten darum auch internationale Vertreter von Software-Unternehmen und Kiosk-Spezialisten ihre Lösungen für die Bestellung und Herstellung von Fotoprodukten vor. Erfolgreiche chinesische Minilab-Betreiber informierten ihre Kollegen über erfolgreiche Konzepte und Strategien. Neben dem Ausbau des Bildergeschäftes in den Fotobuchbereich wurden auf dem Business Forum auch das Geschäft mit dem Großformat-Inkjetdruck und die Vermarktung von nicht gedruckten Zusatzprodukten wie Multimedia-DVDs thematisiert.

Mit der gelungenen Verbindung einer interessanten Messe mit dem hochkarätigen Business Forum war die Imagina Expo/Interphoto Shanahai auch in diesem Jahr eine Reise für alle wert, die sich aus erster Hand über den chinesischen Markt informieren und Kontakte zu einheimischen Partnern knüpfen wollten.

Eine Handvoll Kameras

Samsung stellt farbenfrohe Neuheiten vor

Der Kamerabereich von Samsung hat zur Internationalen Funkausstellung in Berlin und der photokina in Köln die fünf neuen Modelle Samsung NV100 HD, Samsung NV9, Samsung L310W, Samsung L201 und Samsung S1070 vorgestellt.

• Die NV100 HD repräsentiert die nächste Entwicklungsstufe in Samsungs Premiumsegment. Sie ist unter anderem mit einem 3.0-Zoll-Touchscreen mit 460.000 Pixeln Auflösung und Smart-Touch-2.0-Bedienung ausaestattet. Zudem kombiniert sie eine Auflösung von 14,7 Millionen Pixeln mit einem 28-mm-Weitwinkelzoom von Schneider-Kreuznach.

- Vielfältige Funktionen und Retro-Styling bietet die Samsung NV9. Ins Gehäuse integriert wurden zwei analoge Zeigerinstrumente, die dem Fotografen die Möglichkeit geben, die verbleibende Batteriekapazität und die Anzahl noch möglicher Aufnahmen auf der Speicherkarte abzulesen.
- Mit der neuen L201 will Samsung seinem Ruf gerecht werden, durch gelungene Formgebung Schwung in die Klasse ultrakompakter Digitalkameras zu bringen. Gerade einmal 19,3 Millimeter dünn ist das Gehäuse, das sich in edel gebürstetem Aluminium prä-

- sentiert und in seinem Inneren modernste Digitaltechnik bietet.
- Trotz ihrer kompakten Maße ist die L310W mit 13,6 Megapixeln ein Kraftpaket bei der Auflösung. Weiterhin bietet das neue Modell unter anderem ein 2.8-5.7/28-102-mm-Dreifachzoom und zahlreiche Softwarefunktionen für optimale Bildergebnisse.
- Die neue Samsung S1070 wurde vom Hersteller für die Einsteigerklasse konzipiert, bietet aber dennoch einige optische und technische Glanzpunkte. Herausragend ist allerdings das Design, denn mit den Maßen 93,1 x 61,5 x 24 mm ist die S1070 das bisher kompakteste S-Klasse-Modell von Samsung.

Die neuen kompakten Samsung Kameras auf einen Blick	NV100 HD	NV9	L201	L310W	\$1070
CCD-Sensor	14,7 MP/1/72"	10,2 MP/1/2,3"	10,2 MP/1/2,3"	13,6 MP/1/1,23"	10,2 MP/1/1,23
Objektiv	2,8-5,9/28-102 mm	3,7-4,9/39-190 mm	3,0-5,6/35-105 mm	2,8-5,7/28-102 mm	3,0-5,6/35-105 mm
Display/Pixel	3,0″/460.000	2,7"/230.000	2,7"/230.000	2,7"/230.000	2,7"/230.000
Maße (BxHT)	94,9 x 59,5 x 19,9 mm	95 x 59,9 x 21,3 mm	90,2 x 58 x 19,3 mm	91,6 x 61,3 x 22,9 mm	93,1 x 61,5 x 24 mm
Gewicht	138 g	140 g	114 g	114 g	160 g
Farben	Silber-Schwarz, Silber-Rot, Schwarz	Schwarz, Silber, Pink	Schwarz, Silber, Pink, Blau, Grün	Schwarz, Silber, Pink, Braun	Schwarz, Silber, Pink, Weiß
Sonstiges	Schneider-Kreuz- nach-Optik, HD-Film- aufnahme, Smart- Touch-2.0 Bedienung, duale Bildstabilisa- tion, AF-/AE-Gesichts- erkennung, Smile & Blink Detection, Beauty-Shot	klassische Zeiger- instrumente, porta- bler Multimediaplayer, SRS-3D-Sound, duale Bildstabilisation, AF-/ AE-Gesichtserken- nung, Smile & Blink Detection, Beauty Shot Fotoassistent	manuelle Belichtungs- steuerung, digitale Bildstabilisation, AF-/ AE-Gesichtserken- nung, Auto Contrast Balance ACB, Foto- assistent, 11 Szene- programme, inter- aktive Diashow	Schneider-Kreuz- nach-Optik, duale Bildstabilisation, manuelle Belichtungs- steuerung, AF-/AE- Gesichtserkennung, Smile & Blink Detec- tion, Beauty Shot, Papierkorb-Funktion	manuelle Belichtungs- steuerung, digitale Bildstabilisation DIS, AF-/AE-Gesichtser- kennung, Fotoassis- tent, 11 Szenepro- gramme, interaktive Diashow, hochglän- zendes Gehäuse

Neuheiten

Lowepro stellt weitere Nova AW Taschen vor

Lowepro hat die nächste Generation der Nova AW Serie eingeführt. Die neuen Modelle wurden weiterentwikkelt und fallen durch neue, frische Farben und verbesserte Eigenschaften gegenüber der bisherigen Serie auf. Sie stehen in sechs verschiedenen Grö-Ben bereit. Alle sind mit einem neu ausgearbeiteten 360° All Weather-Cover ausgestattet. Dieses bietet vollständigen Schutz gegen Wind und Wetter, während der Fotograf nun auch mit aufgezogenem Regenschutz weiterhin einen schnellen Zugriff auf die Ausrüstung hat. Die neuen Modelle der Nova AW Serie haben ein aroßes zentrales Fach mit anpassbarer Inneneinteilung, groß genug, um darin eine



digitale SLR Ausrüstung zu verstauen. In die größeren Modelle, die Nova 180, 190 und 200 AW passen eine professionelle digitale SLR-Ausrüstung, und die kleineren Modelle, die Nova 140, 160 und 170 AW können kleinere Ausrüstungen aufnehmen. Das Innenfutter ist aus elastisch schützendem Material produziert, um empfindliches, digitales Equipment zu schützen. Die vordere Reißverschlusstasche bietet Schutz und einen schnellen Zugriff auf Batterien, kleineres Zubehör und andere kleinere Dinge. Speicherkartentaschen im Inneren des Deckels gewährleisten, dass die Karten geschützt und sofort griffbereit sind. Die neuen Nova AW Modelle haben einen neuen, weichen und gepolsterten Handgriff sowie einen ergonomisch geformten, anpassbaren Schultergurt mit rutschfester Polsterung. Die Nova 180, 190 und 200 AW Modelle sind außerdem mit einer breiten Schlaufe auf der Rückseite für die Befestigung an Rollkoffern ausgestattet. Die neuen Nova Modelle gibt es in den Farben Taubenblau, Khaki-Braun, Bordeauxrot und Schwarz. Sie sind ab sofort für unverbindliche Verkaufspreisempfehlungen zwischen 54,90 Euro und 119,90 Euro erhältlich.

Hama nimmt zwei kompakte GPS-Geräte ins Programm

Das Thema Geotagging wird für viele Fotografen immer wichtiger – und auch viele Händler haben erkannt, dass mit den Zubehörprodukten, die dazu erforderlich sind, interessante Zusatzerträge zu erzielen sind. Auch Hama hat sich diesem Thema gewidmet und zwei kleine GPS-Geräte ins Programm aufgenommen, die zum Beispiel die Urlaubsroute des Fotografen genau aufzeichnen und ihr die Reisefotos am Computer exakt zuordnen. Die zündholzschachtelgroßen, weißen Kästchen mit den Namen i-gotU GT-100 und i-gotU GT-200 empfangen die Koordinaten über GPS und speichern sie samt Datum und



Uhrzeit. Zuhause verbindet man dann die Geräte über die Dockingstation mit dem Computer, um mit der im Lieferumfang enthaltenen Software die Routendaten mit den Fotos, die wahlweise vom Handy oder der Digitalkamera kommen, zu synchronisieren. Über die Exportfunktion können die erstellten Reisedokumenta-

tionen per E-Mail verschickt, in 3D-Karten von Google-Maps eingepflegt oder im Internet veröffentlicht werden. Dank des wasserfesten Gehäuses kann der GPS-Empfänger über die dazugehörige Silikonhülle, in die sich Riemen oder Knöpfe einfädeln lassen, dauerhaft an der Ausrüstung bleiben. Durch den Einsatz eines stromsparenden SiRF-Star-III-Chipsatzes reicht der Akku beim GT-100 für 20, beim GT-200 für 60 Stunden. Danach muss er aus einer USB-Buchse vom Computer oder ein spezielles, separat erhältliches Steckernetzteil geladen werden. Dank Bluetooth-Funktion kann man das Modell GT-200 mit Navigationsgeräten koppeln und als externe GPS-Maus nutzen. Die unverbindliche Verkaufspreisempfehlung für den GT-100 lautet zirka 60 Euro, für das Bluetooth-Modell GT-200 ungefähr 80 Euro.

Dicota NaviSkins schützen mobile Navigationsgeräte

Mit den NaviSkins hat Dicota eine Taschenserie speziell für mobile Navigationsgeräte auf den Markt gebracht. Die kompakten Neopren-Taschen gibt es in drei Größen: S (Außenmaße 120 \times 90 \times 30 mm), M (150 \times 100 \times 35 mm). und L (155 x 105 x 75 mm). Zusätzlich



bieten die Taschen einen speziellen Schutz am Reißverschluss, der Kratzer am Gerät verhindert. In den beiden innen liegenden Netztaschen lassen sich Kleinteile wie Speichermedien etc. optimal verstauen.

"Urlaub" ist das aktuelle Thema beim CeWe Fotobuch

Neuer Marketingleiter bei CeWe Color

Seit April dieses Jahres verantwortet Thomas Grunau als neuer Marketingleiter bei CeWe Color die Entwicklung von Strategien für ein innovatives, digitales Bilder-Besondere geschäft. Schwerpunkte will der Manager dabei bei dem Ausbau der Produktpalette



Seit dem 1. April als Marketingleiter bei CeWe Color: Thomas Grunau

rund um das erfolgreiche CeWe Fotobuch und bei einer Verstärkung der Unterstützung für die Handelspartner des Großfinishingunternehmens setzen. Für diese Aufgaben ist Thomas Grunau hervorragend qualifiziert: Vor seinem Eintritt bei CeWe Color war er bei der deutschen Einzelhandelskette Tchibo in leitender Position für den Aufbau neuer Geschäftsfelder verantwortlich und gehörte zudem als Geschäftsführer Marketing und Vertrieb der Geschäftsleitung der Tchibo Mobilfunk GmbH & Co. KG an. Dieses Unternehmen ist für die Vermarktung von Produkten und Dienstleistungen rund um die Telekommunikation in der Tchibo Gruppe verantwortlich.

Die Ferien- und Urlaubssaison sorgte schon immer für steigende Umsätze im Bildergeschäft. Das gilt auch für Bestseller wie das CeWe Fotobuch. In den Labors des Finishing-Unternehmens steigt die Auslastung der Digitaldruckmaschinen zur Zeit täglich. Die Verantwortlichen sind sicher: Auch der Fotohandel kann von der starken Nachfrage profitieren, wenn er seine Kunden aktiv anspricht.

"Die klassischen Saisonverläufe im Fotofinishing haben sich durch die digitale Transformation zwar verschoben, die Urlaubszeit sorgt aber immer noch für eine spürbare Belebung in unseren Labors", erklärte CeWe Color Marketingleiter Thomas Grunau dem imaging+foto-contact. "Das gilt besonders für das CeWe Fotobuch, dessen ohnehin erfreuliche Verkaufszahlen seit einigen Wochen noch schneller nach oben klettern." Da CeWe Color die Auftragsdaten in diesem Segment besonders sorgfältig auswertet, wissen die Verantwortlichen genau, dass dieses Wachstum der Ferienzeit zu verdanken ist. "Während beim zweiten Saisonhöhepunkt des Jahres, dem Weihnachtsgeschäft, Familienchroniken z. B. als Geschenk für Oma und Opa im Mittelpunkt stehen, dominiert bei den Aufträgen für das CeWe Fotobuch zur Zeit eindeutig das Thema Reise", betonte Grunau. "Diesen Trend kann der Foto-

Bestseller

Fotobuch

mit Urlaubsmotiven.

das CeWe

der Saison:



Redaktionelle Informationen zu den Reisezielen und professionelle Fotos können die Urlaubserinnerungen im CeWe Fotobuch deutlich aufwerten.





handel nutzen, indem er bei der Dekoration im Geschäft Urlaubsmotive in den Mittelpunkt stellt und die Kunden aktiv über die besonderen Gestaltungsmöglichkeiten für das CeWe Fotobuch informiert."

Dazu gehört beispielsweise die Möglichkeit, die eigenen Bilder mit professionellen Fotos vom Urlaubsziel zu ergänzen und redaktionell aufbereitete Informationen über die entsprechende Region hinzuzufügen. "Die Nutzung dieser zusätzlichen Inhalte für das CeWe Fotobuch ist für die Endkunden teilweise gebührenfrei, führt aber im Ergebnis zu einem grö-Beren Umfang der Fotobücher und damit zu zusätzlichen Umsätzen für unsere Handelspartner und natürlich auch für uns", fügte Grunau hinzu.

Dass diese Strategie aufgeht, zeigt sich bei CeWe Color unter anderem daran, dass nicht nur die Zahl der verkauften Fotobücher stetig wächst, sondern auch deren Umfang. Die Kunden nutzen offensichtlich die mit der neuen Bestellsoftware realisierte Erweiterung auf 130 Seiten gerne aus - und sie bevorzugen dabei erfreulicherweise große Formate. "Schon 15 Prozent unserer Fotobuch-Umsätze entfallen auf das CeWe Fotobuch XL im Format 30 x 30 cm", berichtete Grunau. "Auch das neue XXL-Format 30 x 42 cm wird immer populärer." Das, so ist Grunau sicher, sollte für den Fotohandel ein guter Grund sein, die großen Fotobücher auch als Muster im Geschäft zu präsentieren und zwar mit Reisemotiven. "Wir stellen unseren Kunden gerne geeignetes Material zur Verfügung und beraten durch unseren Außendienst auch dabei, wie man es am besten einsetzt", betonte Grunau. "Im optimalen Fall zeigen unsere erfolgreichen Kunden im Fotohandel nicht nur die attraktiven Produkte, sondern setzen an der Bildertheke auch einen PC ein, um den Konsumenten zu demonstrieren, wie einfach man ein CeWe Fotobuch gestalten kann." Das, so der CeWe Color Marketingleiter, Iohne sich für den Fotohandel auch dann, wenn die Kunden ihr persönliches CeWe Fotobuch zu Hause gestalten und über das Internet ins Labor schicken: "80 Prozent der Aufträge werden nicht mit der Post versandt, sondern von den Endkunden direkt beim Handelspartner abgeholt."



Lohnt sich: großflächige Präsentation des CeWe Fotobuchs im Geschäft.

Minister im Oldenburger Labor

Bereits zum dritten Mal informierte sich Niedersachsens Finanzminister Hartmut Möllring in Oldenburg über die Aktivitäten von CeWe Color und überzeugte sich vor Ort von der Leistungsfähigkeit des Unternehmens. Der Grund dafür lag nicht allein in der Tatsache, dass Europas größter Fotofinisher einer der wichtigsten Arbeitgeber der Region ist: Möllring ist nicht nur Finanzminister, sondern auch Aufsichtsratsvorsitzender der Norddeutschen Landesbank, die gut acht Prozent der Aktien der CeWe Color Holding AG hält. Diesen Anteil hatte die Landesbank unter anderem erworben, um das CeWe Management bei der Abwehr des Angriffes anglo-amerikanischer Hedge Fonds im vergangenen Jahr zu unterstützen. "Die erfreuliche Tatsache, dass CeWe Color hier in Oldenburg innerhalb von anderthalb Jahren 150 neue Arbeitsplätze geschaffen hat, zeigt, wie richtig diese Entscheidung war", erklärte Möllring. Der CDU Politiker machte gegenüber dem CeWe Vorstandsvorsitzenden Dr. Rolf Hollander allerdings seine Erwartungen im Hinblick auf die Resultate des Engagements deutlich. Die Nord LB stehe wie alle Banken im Wettbewerb und müsse deshalb ihre Investitionen auch wirtschaftlich rechtfertigen können, erklärte Möllring.

CeWe Vorstandsvorsitzender Dr. Rolf Hollander (links) zeigte gemeinsam mit Dr. Michael Fries, Geschäftsführer der Heinz Neumüller Stiftung (rechts), dem niedersächsischen Finanzminister Möllring unter anderem das CeWe Fotobuch im Format XL.



Dr. Hollander erläuterte dem Finanzminister die technologische Leistungsfähigkeit von CeWe Color: In dem Gebäude, in dem früher die Zentrale der Großhandlung Wöltje untergebracht war, arbeiten inzwischen 120 Experten an der Software-Entwicklung, um Bestseller wie das CeWe Fotobuch noch erfolgreicher zu machen. Auch in den Bereichen Produktentwicklung und Marketing hat CeWe Color in neue Mitarbeiter investiert, um die vom Minister gewünschten Ergebnisse zu erbringen.

Neuheiten



Mit vier neuen Kompaktkameras will Panasonic seine Marktposition weiter ausbauen. Für die neuen Modelle, darunter eine 18fach-Zoomkamera, ein Modell mit 14,7 Megapixeln und die besonders hochwertige LX3, hat Panasonic das Leistungsprofil des intelligenten Auto Modus weiter ausgebaut.

Im April dieses Jahres hat Panasonic in den fünf größten europäischen Märkten (Deutschland, Frankreich, Großbritannien, Italien und Spanien) erstmals den ersten Platz unter den Anbietern von digitalen Kompaktkameras belegt und einen Marktanteil von 13 Prozent nach Stück und mehr als 19 Prozent nach Wert errungen. Das erklärte Yorihisa Shiokawa, Geschäftsführer der Panasonic Marketing Europe GmbH, auf einer internationalen Pressekonferenz in Monte Carlo. "Panasonic hat sich bekanntlich das Ziel gesetzt, bis zum Jahr 2009 einen Anteil von 15 Prozent am Weltmarkt für Digitalkameras zu erringen", fuhr der Manager fort.

"Angesichts unserer Erfolge bin ich zuversichtlich, dass wir in Europa diesen Marktanteil bereits bis Ende dieses Jahres erreichen können."

Für wichtige Kundengruppen

Die vier neuen Lumix Kompaktkameras wurden gezielt für unterschied-Kundengruppen entwickelt: "Mit den neuen Kameras sprechen wir Konsumenten, die höchste Bildaualität fordern, ebenso an wie solche, die Wert auf besonders hohe Auflösung legen. Wir haben je ein hervorragendes Modell für Hobbyfotografen, die einen hohen Zoombereich bevorzugen, und für diejenigen, die sich eine kompakte, schicke Kamera mit guter Ausstattung wünschen", betonte Tokikazu Matsumoto, Direktor des Geschäftsbereiches Digitalkameras bei der Panasonic AVC Networks Company.

Für alle vier neuen Modelle hat Panasonic das Leistungsspektrum mit den typischen Merkmalen der Lumix Kompaktkameras erweitert.

Der neue Bildprozessor Venus Engine IV ist gegenüber dem Vorgänger noch schneller geworden, bietet nochmals verstärkte Rauschunterdrückung durch die getrennte Filterung von Farb- und Helligkeitssignal und von Rauschen mit hoher und niedriger Frequenz und reduziert Farbverfälschungen. Der Bildstabilisator Mega OIS wurde nochmals verbessert. Und alle neuen Lumix Kameras bieten echte Weitwinkelbrennweiten, die je nach Modell bei 24 bis 28 mm beginnen.

Der für Lumix Kameras typische Intelligent Auto Mode wurde um die Funktion "AF Tracking" erweitert. Damit verfolgt das Autofokus-System der Kamera automatisch Motive, die sich bewegen, so dass in jeder Situation scharfe Aufnahmen aeschossen werkönnen. Die automatische Gesichtserkennung funktioniert jetzt auch im Profil, und die "Intelligent Exposure"-Funktion wurde um eine automatische Gegenlichtkorrektur erweitert.

Großen Wert legt Panasonic bei den neuen Lumix Kameras auch auf das reibungslose Zusammenspiel mit HD-Fernsehgeräten. Alle neuen Modelle können HD-Videos im Format 720p (1.280 x 720 Pixel) mit einer Geschwindigkeit von 30 Aufnahmen pro Sekunde aufnehmen und über ein Komponentenkabel zum Fernsehgerät übertragen. Fotos können im Format 16:9 mit Full-HD-Auflösung von 1.920 x 1.080 Pixeln geschossen werden.

Schlank und schick: Lumix DMC-FX37

Die 10,1-Megapixel-Kamera Lumix DMC-FX37 ist mit einem 25-125 mm (KB-äquivalent) Leica DC Objektiv ausgestattet und soll vor allem Konsumenten ansprechen, die eine ultrakompakte Kamera in hochwertigem Design bevorzugen. Das voll ausgestattete Modell verfügt über zahlreiche Automatikfunktionen, 25 Motivprogramme und nimmt Serienbilder in





Während die FX37 (links) in den Farben Silber, Matt-Schwarz, Nacht-Blau, Perlmutt-Weiß und Chocolate angeboten wird, kommt die FX150 in Silber und Schwarz auf den Markt.



Der für Lumix Kameras typische Intelligent Auto Mode wurde bei den neuen Modellen um die Funktion "AF Tracking" erweitert.

voller Auflösung mit einer Geschwindigkeit von 2,5 Bildern pro Sekunde auf, bei (je nach Seitenverhältnis) zwei bis drei Megapixeln Auflösung sogar mit bis zu sechs Bildern/Sekunde. Die Kamera kostet 349,- Euro.

14,7 Megapixel: **Lumix DMC-FX150**

Für Freunde extrem hoher Auflösungen hat Panasonic die neue Lumix DMC-FX150 mit 14,7 Megapixeln konstruiert. Sie ist mit einem 5fach-Zoom Leica DC Objektiv mit einer Brennweite von 28-100 mm (KB-äquivalent) ausgestattet und bietet neben zahlreichen Automatikfunktionen auch die Möglichkeit zur manuellen Einstellung. Zu den weiteren Merkmalen

gehört die "Color Bracketing"-Funktion, mit der das Bild bei einmaligem Auslösen in Farbe, Schwarzweiß und Sepia abgespeichert wird. In voller Auflösung sind Serienaufnahmen von zwei Bildern pro Sekunde möglich (maximal acht Bilder im Standardund vier Bilder im Fine-Mode). Mit geringerer Auflösung können im "High Speed Burst Shooting Mode" bis zu sieben Bilder pro Sekunde geschossen werden - und zwar, bis die Speicherkarte voll ist. Die maximale Lichtempfindlichkeit (bei geringerer Auflösung) beträgt ISO 6.400. Der UVP beträgt 399,- Euro.

18fach-Zoom: **Lumix DMC-FZ28**

Mit der neuen Lumix DMC-FZ28 bringt Panasonic eine Kamera mit einer maximalen Brennweite von 486 mm (KB-äquivalent) auf den Markt, die dank einer Anfangsbrennweite von 27 mm auch beeindruckende Weitwinkelaufnahmen erlaubt. Das neue Modell ist sehr aut ausgestattet und bietet neben zahlreichen Automatikfunktionen, Color Bracketing

Neuheiten



Das "All-inOne"-Modell Lumix DMC-FZ28 ist mit einem 18fach-Zoomobjektiv (27-486 mm) ausgestattet und wird in den Farben Silber und Schwarz angeboten.

und manueller Kontrolle auch Zeitund Blendenvorwahl. Der "Advanced Scene"-Modus bietet neben verschiedenen Optionen für Portrait, Sport, Landschaft und Nachtaufnahmen auch eine Makro-Funktion. Die FZ28 kommt mit einem UVP von 449,- Euro auf den Markt.

Panasonic kündigt neue SDHC High Speed Karten an

Panasonic hat für Ende August eine neue Linie von SDHC High Speed Speicherkarten angekündigt. Sie werden zunächst mit Kapazitäten von 6 GB (Aufnahmevermögen bis zu 90 Minuten für Full-HD-Material mit 1.920 x 1.080 Pixeln Auflösung) bzw. 12 GB (Aufnahmevermögen bis zu 180 Minuten) auf den Markt kommen und eignen sich vor allem für Videoaufnahmen mit High Definition Camcordern. Die Karten sind abwärtskompatibel, können also auch

für Videoaufnahmen in Standardauflösung genutzt werden. Die neuen Karten RP-SDM06G (6 GB) und RP-SDM12G 112 GBI entsprechen der Class 4, ihre Datentransferraten liegen zwischen 4 MB pro Sekunde (garantiert) und 10 MB pro Sekunde (maximal). Laut Hersteller bieten die Neuheiten höchste Verlässlichkeit und beste Performance speziell für AVCHD-Aufnahmen. Dank der besonderen Widerstandsfähigkeit der Speicherkarten gegen Verbiegen und



Verwindung erhalten die Aufnahmen maximalen Schutz. Ein Flash-Speicher nach Industriestandard sorgt für Funktionssicherheit auch unter widrigen Bedingungen. Im Temperaturbereich von -25 °C bis +85 °C ist der Einsatz der neuen Panasonic Karten unbedenklich. Die Karten speichern die Daten auch dann, wenn während des Zugriffs die Energieversorgung abbricht, etwa durch Fallenlassen. Die beiden neuen SDHC-Speicherkarten zeichnen sich außerdem durch ein benutzerfreundliches Beschriftungsfeld aus. Videofilmer können direkt auf der Karte ein Stichwort vermerken und so Ordnung und Übersicht in ihre Aufnahmen bringen. Die unverbindlichen Preisempfehlungen betragen 33,99 Euro für die 6-GB-Karte und 67,99 Euro für das 12-GB-Modell.

	Lunex O			
Lumix	DMC-FX37	DMC-FX150	DMC-FZ28	DMC-LX3
Pixel (effektiv) – Sensor	10,1 MP - 1/2,33"	14,7 MP – 1/1,72"	10,1 MP - 1/2,33"	10,1 MP - 1/1,63"
Display/Auflösung	2,5" / 230.000 Pixel	2,7" / 230.000 Pixel	2,7" / 230.000 Pixel	3,0" / 460.000 Pixel
Objektiv	2,8-5,9/25-125 mm	2,8-5,6/28-100 mm	2,8-4,4/27-486 mm	2,0-2,8/24-60 mm
Speicher		50 MB intern sowie SD-/	SDHC und MMC-Karten	
ISO-Einstellungen	80 bis	s 6.400 (bis ISO 6.400 im	Hochempfindlichkeits-N	lodusl
Makro ab	5 cm	5 cm	1 cm	1 cm
Serienaufnahmen bis		6 Bilder/Sek. (3 MP)		
HD-Videos		72	0p	
Maße (BxHxT)				108,7 x 59,5 x 27,1 mm
Gewicht (nur Kamera)	125 Gramm	151 Gramm	370 Gramm	229 Gramm
Pluspunkte	kompaktes Gehäuse25 MotivprogrammeIntelligent Auto Mode	14,7 Megapixel-Chipmanuelle Einstell- möglichkeit28 mm Weitwinkel	 18fach-Zoomobjektiv 27 mm Anfangs- brennweite Serienbilder bis zu 13 Aufnahmen/Sek. 	 24 mm Weitwinkel besonders licht- starkes Objektiv neuer 1/1,63-Zoll- CCD
UVP	349,- Euro	399,- Euro	449,– Euro	549,– Euro
Farben	Silber • Nacht-Blau Matt-Schwarz • Perl- mutt-Weiß • Chocolate		• Silber • Schwarz	

Ein Wertstück: Lumix DMC-LX3

Mit dem nicht eben bescheidenen Anspruch, die besten Bilder in der Kompaktkamera-Klasse aufzunehmen, stellt Panasonic die neue Lumix DMC-LX3 für anspruchsvolle Fotografen vor. Sie ist mit einem völlig neu entwickelten, besonders lichtempfindlichen CCD im relativ großen Format von 1/1.63 Zoll ausgestattet, der nach Angaben des Herstellers eine um 40 Prozent höhere Lichtempfindlichkeit und einen um 35 Prozent größeren Kontrastumfang liefert als beispielsweise der in der Lumix FX35 verbaute 1/2.33 Zoll CCD.

Zum neuen Chip hat Panasonic der Kamera auch ein besonders hochwertiges, neues Objektiv spendiert: Das Leica DC Vario Summicron bietet eine Anfangsbrennweite von 24 mm



Für die LX3 steht reichhaltiges Zubehör wie beispielsweise ein aufsteckbarer Sucher (rechts) zur Verfügung. Das 3 Zoll große Display mit einer Auflösung von 460.000 Pixeln bietet

eine beeindruckende Bildqualität, sowohl bei der Aufnahme als auch bei der Betrachtung.

(KB-äquivalent) bei einer Lichtstärke von 2,0; bei der längsten Brennweite 60 mm beträgt die Anfangsöffnung immer noch respektable 2,8.

Trotz umfangreicher Automatikfunktionen ist die Kamera vor allem für Fotografen konstruiert, die wissen, was sie tun, und eignet sich hervorragend als kompakte Ergänzung zu einer schon vorhandenen Spiegelreflexkamera. Ein besonderes Ausstattungsmerkmal ist der Film Modus, mit dem sechs verschiedene Farbfilm-Typen und drei Schwarzweiß-Materialien simuliert werden können. Neu ist auch die Möglichkeit der Mehrfachbelichtung für besonders kreative Bildgestaltung. Die Kamera kommt mit einem UVP von 549,- Euro auf den Markt.

Alle vier Modelle sollen ab August verfügbar sein.

Zwei neue Panasonic Full-HD-Camcorder mit weltweit erstem 3MOS-Kamerasystem

Die Nachfrage nach High Definition (HD)-Camcordern auf SD-Karten-Basis wächst weiter. Panasonic hat diesen Trend frühzeitig erkannt und ist derzeit der weltweit führende Hersteller derartiger Geräte. Dabei rückt das Thema High Definition Bildqualität immer stärker in den Vordergrund, denn mehr und mehr ambitionierte Videofilmer wollen die technischen Möglichkeiten voll ausschöpfen – ebenso wie sie sich Ausstattungsmerkmale wünschen, die deutlich über den Standard hinausgehen.

Auf exakt diese Kundengruppe hat Panasonic die neuen Full-HD 3MOS-Camcorder HDC-SD100 und HDC-HS100 zugeschnitten. Beide Neuheiten sind mit einem manuellen Einstellring ausgestattet, der Videofilmern neue Möglichkeiten für die kreative Bildgestaltung eröffnet, und arbeiten mit dem von Panasonic neu entwickelten 3MOS-Kamerasystem. Dieses basiert auf der 3CCD-Technologie des Unternehmens. In einem 3MOS-System wird das einfallende Licht in die Primärfarben Rot, Grün und Blau aufgeteilt und jedes Signal getrennt verarbeitet. Im Vergleich zu 1-Chip-Systemen entstehen dadurch laut Panasonic dynamischere, lebendige Farben, ein höherer Detailreichtum und feinere Abstufungen. Die lichtempfindliche Fläche des MOS-Sensors ist etwa doppelt so groß wie bei einem CCD-Sensor und steigert entsprechend die Lichtempfindlichkeit. Dies

ermöglicht Aufnahmen bei lediglich zwei Lux Beleuchtungsstärke.

Zur hohen Qualität der Aufnahmen in Full-HD mit 1.920 x 1.080 Pixeln trägt zudem das im SD100 und HS100 eingesetzte Leica Dicomar Objektiv bei. Zu den weiteren Ausstattungsmerkmalen der beiden Panasonic Neuheiten gehören Gesichtserkennung, Pre-Recording-Funktion oder progressive Aufnahme. Um die Möglichkeiten des neuen 3MOS-Sensors bestmöglich auszuschöpfen, hat Panasonic seinen Crystal Engine Bildprozessor weiterentwickelt und die HD Crystal Engine geschaffen. Ein neuer Schaltkreis zur Rauschunterdrückung und eine neue intelligente Kontrastkontrolle heben die Bildqualität und senken den Energieverbrauch. Für den Ton sorgt ein 5.1-Kanal-Soundsystem mit fünf separaten Mikrofonen. Zusätzlich bieten beide Modelle eine Zoom-Mikrofon- und Center-Mikrofon-Funktion.

Der SD100 zeichnet die Filme ausschließlich auf SDHC-/ SD-Speicherkarte auf und kommt deshalb ohne Laufwerk aus. Als Hybrid-Modell nimmt der HS100 dagegen entweder auf SDHC-/SD-Speicherkarte oder auf seine integrierte 60-GB-Festplatte auf, die für bis zu 23 Stunden HD-Aufnahmen reicht. Die Geräte werden ab September jeweils in Schwarz erhältlich sein. Die unverbindlichen Preisempfehlungen standen bei Redaktionsschluss noch nicht fest.

Wichtiges aus worldofphoto.de

Jens Stamme wird neuer Vertriebsleiter Inland bei Walther Rahmen und Alben

Die Walther Alben und Rahmen GmbH, Nettetal, hat Jens Stamme als Leiter Vertrieb Inland an Bord. Der 40jährige Branchenprofi übernimmt in dieser Position die Steuerung des Walther Außendienstes, der vorwiegend den Fotofachhandel betreut, und Gesamtkoordination und Leitung des Walther Key Accounts, der weitere nationale Vertriebskanäle bearbeitet. Stamme soll darüber hinaus bei Walther die vorhandenen Vertriebskonzepte weiterentwickeln und neue Ideen, auch im Hinblick auf Produkte, einbringen. Walther Geschäftsführer und Gesellschafter Rolf Inderbiethen sieht in der Verpflichtung von Jens Stamme nicht nur eine Stärkung des Vertriebs,



sondern auch eine strukturelle Optimierung der Leitungsfunktionen im Unternehmen. Inderbiethen: "Wir befinden uns in einer Phase des Wachstums. Um auch künftig den gestiegenen Anforderungen des Marktes gerecht zu werden, war eine Verstärkung der Führungsmannschaft geboten."

Christian Schaaf ist neuer Vertriebsleiter bei Olympia

Christian Schaaf arbeitet ab sofort als Vertriebsleiter für die Olympia Business Systems Vertriebs GmbH in Hattingen. Schaaf kommt von Casio Europe GmbH. Dort war er als Key Account Manager tätig. In seiner neuen Position



Fotowettbewerb von Foto Koch ist entschieden

Aus Anlass des 88jährigen Firmenbestehens veranstaltete Foto Koch in Düsseldorf einen Fotowettbewerb mit dem Thema "Mein schönstes Foto von Düsseldorf". Aus über 500 Einsendungen wurde ein digital bearbeitetes Foto vom Benrather Schloss des Hobbyfotografen Alfons Schüler (Bild Mitte) als Siegerfoto ausgewählt. Dem Sieger gratulierten Jens Blinn (links), Werbeabteilung Foto Koch, und Joachim Hoffmann (rechts), Sales Manager Samsung, der dem Sieger eine Samsung NV24 HD überreichte.

will der 38jährige die Fachhandelsaktivitäten von Olympia stärken, das Katalog- und Projektgeschäft ausbauen und die Erweiterung des Produktportfolios



vorantreiben. Schaaf bringt langjährige Erfahrung im Vertrieb von Büro- und Konsumentenprodukten mit. Bei Casio war er zuletzt für den Geschäftsbereich Office Products verantwortlich. Davor arbeitete er im Außendienst bei Ahrend, für den Vertrieb im Otto-Konzern und den Einkauf bei bonprix.

Täglich neue Branchen-Nachrichten: www.worldofphoto.de

3D-Paper-Art zum Selberdrucken auf neuer Canon Internetseite

Die neue Internetseite "Creative Park" (www.canon.de/creativepark/) Canon bietet 3D-Paper-Art zum Selberdrucken. Neben interessanten und witzigen 3D-Motiven aus Architektur, Tierwelt und Wissenschaft gibt es zahlreiche Objekte für eine komplette Modellstadt. Diese kann man drucken und nach Anleitung zusammenfalten. Außerdem findet der Besucher auch Scrapbook-Vorlagen und Grußkarten mit passenden Umschlägen.

Die 3D-Paper-Art-Kollektion umfasst 251 Papiervorlagen und wird ständig erweitert. Leicht verständliche Anleitungen sollen jedes Bastelprojekt zum Vergnügen machen. Im "Creative Park" findet sich auch ein umfangreiches Angebot an Layouts, Hintergrundmotiven, Musterungen und Rahmen für die Gestaltung von Scrapbooks, also Fotoalben, in die man nicht nur klassisch Fotos einklebt, sondern auch Zeichnunaen, Eintrittskarten und andere Utensilien, die mit den Fotos oder Erinnerungen verbunden sind.

Neue Rollei XS-10

Das komplette Sortiment ist in Berlin zu sehen

Rollei reist mit seinem aktuellen Produktportfolio zur IFA nach-Berlin. Im Mittelpunkt der Messepräsentation werden unter anderem die vielseitigen Modelle der Compact-, Slimoder Active-Serie stehen, allen voran die beiden topaktuellen Neuheiten Rollei XS-8 und Rollei XS-10 sowie die wasserfeste Rollei X-8 Sports und die top-getestete Weitwinkelkamera Rollei RCP-8427XW.

Darüber hinaus können sich die Messebesucher in Halle 17, Stand 103, auch über das Zubehörprogramm von Rollei informieren. Dieses wur-

de jüngst durch einen zweiten Lithium-lonen-Akku sowie ein externes Ladegerät erweitert. Die beiden Neuheiten Rollei XS-10 und XS-8 vereinen eine Vielzahl von Ausstattungsmerkmalen in einem kompakten (ca. $93 \times 58 \times 19 \text{ mm}$) Aluminiumgehäuse. So bietet die

Rollei XS-10 beispielsweise mit hochauflösenden zehn Megapixeln, einem hellen Drei-7oll-Wide-Screen TFT-Farbdisplay und dem Dreifach-Zoom Rollei Apogon 2,9-5,2/34-102 mm (entsprechend Kleinbild) State-of-theart-Technologie. 21 Motivprogramme inklusive Night-Shot-Modus können genutzt werden, um in den verschiedensten Situationen zu ausgewogen belichteten Aufnahmen zu kommen. Die Rollei RCP-8427XW kombiniert klassisches Design mit hoher Funktionalität. Die Kamera ist unter anderem ausgestattet mit einem Acht-Megapixel-Aufnahmechip, einem Vierfachzoom mit 28 mm-Weitwinkel-Einstieasbrennweite (entsprechend Kleinbild) und einem 2,7 Zoll großen Monitor. Mit diesen Features öffnen sich vor

Zwei Kameramodelle, die auf dem IFA-Stand von Rollei zu sehen sein werden: Die neue Rollei XS-10 (oben) und die wasserund stoßresistente Rollei X-8 Sports.



allem in der freien Natur und in engen Räumen vielfältige Anwendungsmöglichkeiten. Die RCP-8427XW ist mit SDHC-Karten kompatibel und kann auf einer 4 GB-Karte zirka 1.470 Fotos oder über 28 Minuten Videofilm in voller VGA-Qualität speichern. 19 Szene-Modi und Einzel-Features bieten bei diesem Modell Raum zur Verwirklichung kreativer Ideen.

Die neue Rollei X-8 Sports ist eine 158 g schwere Outdoor-Kamera, der weder Nässe, Kälte oder Schmutz etwas anhaben können. Die Kamera ist bis zu zehn Meter wasserdicht und übersteht Stürze aus einem Meter unbeschadet. Das kompakte (95 x 59,5 x 20,5 mm) Bicolor-Aluminiumgehäuse zeigt die Farbkombination Schwarz/Orange. Acht Megapixel,

> das innen liegende Apogon Objektiv mit Dreifach-Zoom (entspricht 38-114 mm bei Kleinbild) sowie ihre Lichtempfindlichkeit von ISO 1.600 liefern ausgezeichnete Ergebnisse über und unter Wasser, auch bei schlechten Lichtverhältnissen. 21 Motivprogramme, zum Beispiel Unterwasser-,

Sport- oder Night-Shot-Modus, unterstützen die fotografische Arbeit.

Rollei XS-10

Pluspunkte

Gesichtserkennung, Smile Detection, nachträgliche Rote-Augen-Korrektur, kompaktes Gehäuse

Ausstattung

- 10 Megapixel
- Zoom 34-102 mm
- 7.7 cm/3.0"-Monitor mit 230.000 Pixeln
- 21 Aufnahmeprogramme
- 1/2.000 Sekunde
- silberfarben



UVP: 149,95 Euro

Neue Fernglas-Serie

Fujifilm steigt in einen Wachstumsmarkt ein

Läuft das Bildergeschäft im Fotohandel immer noch nicht optimal, so macht der Verkauf einiger Produktgruppen dem Fotohandel derzeit große Freude. Dazu zählen zum Beispiel Ferngläser. Dieses Seament erlebt derzeit eine wahre Renaissance. Besonders erfreulich ist dabei, dass immer mehr junge Menschen ein Fernglas benutzen.

Vor diesem Hintergrund hat sich Fujifilm als langjähriger Partner des Fotohandels dazu entschieden, die Kompetenzen des eigenen Hauses zu nutzen und eine Serie von attraktiven Gläsern herauszubringen. Die ersten Modelle, die in Zusammenarbeit mit der Schwesterfirma Fujinon entwickelt wurden, stehen dem Handel ab sofort zur Verfügung. Fujinon beliefert seit Jahren professionelle Anwendergruppen aus Seefahrt, Observation und Militär und gewährleistet, dass die dort geschätzten Produkteigenschaften wie exzellente optische Leistung, Robustheit, einfache Bedienung und Zuverlässigkeit auch in den neuen Fujifilm Gläsern für Endverbraucher zu finden sind. Des-



Dank aktiver Verbraucher, die sich in zunehmendem Maße bei Freizeit- und Outdoor-Aktivitäten engagieren, erlebt der Absatz von Ferngläsern derzeit einen Schub – und das erfreulicherweise auch in einer jungen Zielgruppe.

halb bietet das Unternehmen auch eine Garantie von zehn Jahren.

Fujifilm startet die neue Produktreihe zunächst mit neun Modellen, die in den drei Segmenten eventum, offroad und professions zu finden sind. Gemeinsames Motto aller Neuheiten ist der Slogan "Look into life", der sich auch auf den Werbe- und Verkaufsförderungsmitteln wiederfindet.

Die beiden eventum-Modelle wenden sich an ganz junge Kunden, die gern Rockkonzerte, Sport-Events, Theaterfestivals oder die gerade in Dortmund durchgeführte Love-Parade besuchen. Sie bekommen mit einem eventum Glas ein leichtes und kompaktes Produkt in die Hand, das einfach zu bedienen und super-trendy ist. Mit Preisen unter 90 Euro (siehe Tabelle rechts) sind die beiden Modelle dabei auch für Kunden mit knappem Budget bezahlbar. Dem Namen "offroad" entsprechend sieht Fuiifilm die Käufer eines der sechs offroad Gläser vor allem dort, wo Aktivitäten unter freiem Himmel stattfinden. Ob Wochenendausflug an die Nordsee, Wandertour in die Alpen, Mountainbike-Trip durch das Erzgebirge oder Trekking-Safari in Afrika, mit einem Fernglas der offroad-Serie erleben die Menschen ihren Ausflug noch intensi-

gleich übelnimmt. Das Segment "professions" schließlich

ver. Dafür sorgen das helle, klare Bild

und das besonders stoßgeschützte

und bis zu einem Meter Tiefe wasser-

dichte Gehäuse, das dem Besitzer

auch eine rauhere Behandlung nicht



Der Slogan "Look into life" findet sich auf allen Werbeund Verkaufsförderungsmaterialien sowie auf den Verpackungen der neuen Fujifilm Ferngläser und sorgt so für einen hohen Wiedererkennungseffekt am Point of Sale.

ist zum Einsatz in der Natur konzipiert. Die zehnfache Vergrößerung, das extrem helle, völlig abschattungsfreie Bild und der Nahfokusbereich ab einem Meter ermöglichen visuelle Erlebnisse von hoher Qualität. Die Stickstoffbefüllung des Gehäuses sorgt dafür, dass die Innenseiten der Linsen nicht beschlagen. Mit dem Stativgewinde werden auch Langzeitbeobachtungen zum wackelfreien Vergnügen.

Abverkaufsunterstützung am PoS

Um den Abverkauf der neuen Fujifilm Fernglaspalette von Beginn an erfolgreich zu gestalten, unterstützt das Unternehmen seine Handelspartner wieder mit gewohnt aufwendigen Werbe- und Verkaufsmaterialien für den Point of Sale und Schulungsunterlagen für die Mitarbeiter. Hierzu gehört ein modernes Display, das für die Platzierung auf der Verkaufstheke, in der Vitrine sowie im Schaufenster ausgelegt ist. Weitere



fixierte Infoplakette, die die wichtigsten Produktvorteile visuell kommuniziert. Eine praktische Hilfe für das Verkaufsgespräch erhalten Verkäufer mit einer Informations-Drehscheibe. Sie zeigt die wichtigsten Ausstattungsmerkmale der einzelnen Modelle auf einen Blick und trägt so dazu bei, das für den Kunden am besten geeignetste Modell schnell zu finden. Darüber hinaus hat Fujifilm Trainingsunterlagen inklusive einer Info-Disc für die Mitarbeiter des Händlers entwickelt. In diesen Unterlagen finden sich die Kernargumente zur Beratung. Nicht zuletzt sorgen die im einheitlichen "Look into life"-Design gestalteten Produktverpackungen für einen hohen Wiedererkennungseffekt im Geschäft.

Unter der Adresse www.fujifilm.eu/look-into-life findet der Vertriebspartner weitere Informationen zu diesem neuen Produktbereich.

Modell	eventum 5.21	eventum 8.21	offroad 8.25	offroad 10.25	offroad 8.32	offroad 10.32	offroad 8.42	offroad 10.42	professions 10.50
		%							
Bauweise	Porro	Porro	Dachkant	Dachkant	Dachkant	Dachkant	Dachkant	Dachkant	Dachkant
Vergrößerung	5x	8×	8×	10x	8×	10x	% %	10x	10x
Objektiv Ø	21 mm	21 mm	25 mm	25 mm	32 mm	32 mm	42 mm	42 mm	50 mm
Gesichtsfeld (m auf 1 km)	164	143	122	86	114	96	122	87	86
Dämmerungszahl	10,2	13,0	14,1	15,8	16,0	6'21	18,3	20,5	22,4
Augenabstand	ll mm	ll mm	18 mm	18 mm	18 mm	18 mm	18 mm	18 mm	18 mm
Nahfokus	2 m	3 m	l m	l m	l m	l m	E	E _	- L
Austrittspupille	4,2 mm	2,6 mm	3,1 mm	2,5 mm	4,0 mm	3,2 mm	5,3 mm	4,2 mm	5,0 mm
Länge x Breite	85 x 106 mm	85 x 106 mm	108 x 111 mm	108 x 111 mm	108 x 116 mm	108 x 116 mm	132 x 135 mm	132 x 135 mm	143 x 135 mm
Gewicht	267 g	181 g	340 g	340 g	370 g	370 g	715 g	715 g	845 g
UVP* (Euro)	79,00	89,00	149,00	159,00	159,00	199,00	269,00	279,00	359,00

unverbindliche Verkaufspreisempfehlung

Das Top-Ereignis der photokina

Internationales "Memories

Nutzen Sie die Gelegenheit, aus erster Hand zu erfahren, wie internationale Spitzenmanager der Foto- und Imaging-Industrie aus Handel und Dienstleistung die Auswirkungen der digitalen Bildtechnologien auf den Lifestyle der Konsumenten sehen und erleben Sie die Präsentation neuer Geschäftsmodelle. Das internationale Business Forum "Memories on demand" verspricht, das Top-Ereignis des Rahmenprogramms der photokina 2008 zu werden.



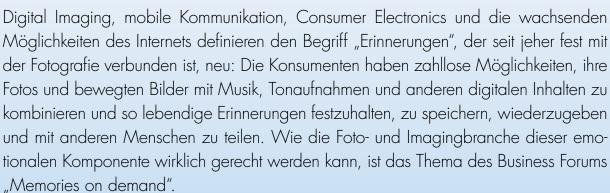
Hayzlett



Nader Anvari



Marsman



Auszüge aus dem Programm (alle Vorträge in englischer Sprache):

Print is dead, long live print

Jeffrey W. Hayzlett, Chief Business Development Officer/Vice President, Eastman Kodak Company

New opportunities in personalized photo products

Nader Anvari, Chief Marketing Officer, DigiLabs, Inc.

Nora's digital world a new lifestyle for consumers, retailers and manufacturers

Christiane Ritter, Consumer Manager Digital Lifestyle, Microsoft Germany

The future of memory preservation

Dr. Mark Mizen, Director of Technology, Creative **Memories**

New marketing models for photo books Ton Marsman, CEO, Webprint B.V.

Unconventional marketing strategies to reach "Generation Y"

Simon Noel, Mobile Marketing Managing Director/CEO at Mobile One2One, and Chris Kooluris, Senior Media Specialist, Disruptive Media, beide Ketchum, New York



Mizen



Ritter

(Änderungen vorbehalten)

Veranstalter

Photo Imaging News®



Unterstützt von:







am 24. und 25. September 2008

Business Forum on demand"

Teilnahmebedingungen und Gebühren

Das internationale Business Forum "Memories on demand" findet am 24. und 25. September 2008 jeweils von 10 Uhr bis 13 Uhr im Europasaal des Kongresszentrums Ost der Koelnmesse statt.

Teilnahmegebühr

2 Tage:

699 Euro (ermäßigt: 599 Euro)

Tagesticket: 24. oder 25. September, 495 Euro (ermäßigt 445 Euro)

Für jeden gebuchten Tag sind folgende Leistungen eingeschlossen:

- Teilnahme an allen Vorträgen
- CD mit den Präsentationen
- Kaffeepause und leichtes Mittagessen
- Tagesticket für die photokina

Die ermäßigten Preise gelten für:

- Hauptaussteller der photokina 2008
- Mitgliedsfirmen des Photoindustrie-Verbandes
- Kunden der GfK (Angabe der Kundennummer notwendig)
- mehrere Teilnehmer von derselben Firma

C.A.T.-Verlag Blömer GmbH Postfach 1229 40832 Ratingen Tel: 02102-202744 02102-2027-90 E-Mail: b.klomps@cat-verlag.de

- ☐ Ja, ich bestelle für das Internationale Business Forum "Memories on demand" auf der photokina folgende Tickets:
- 1. Ticket für beide Tage

(24. und 25. September 2008)

- Regulär 699 Euro
- ☐ Ermäßigt 599 Euro
- 2. Tagesticket "Memories on demand" I

(24. September 2008)

- Reaulär 495 Euro
- ☐ Ermäßigt 445 Euro
- Lilliabigi ++5 Lord

3. Tagesticket "Memories on demand" II

(25. September 2008)

- ☐ Regulär 495 Euro
- Ermäßigt 445 Euro
- Ich möchte mit Kreditkarte bezahlen
- Visa
 Master Card

Kartennummer

gültig bis

Unterschrift

Bitte senden Sie mir eine Rechnung Vorname

Nachname

Position

Firma

Straße, Nr.

PLZ/Ort

Telefon

Fax

E-Mail

Herr/Frau

Alle Preise verstehen sich zuzüglich der gesetzlichen MwSt. (z. Z. 19%). Bitte geben Sie hier Ihre USt-IdNr. an:

Stornierungen:

Unterschrift

Bei Stornierungen bis einschließlich 10. September 2008 wird die Teilnahmegebühr voll erstattet. Die Benennung von Ersatzteilnehmern ist jederzeit kostenfrei möglich.

Wachstums-Treiber HD

Kunden wollen Bilder in höchster Qualität

Seit einigen Jahren kursiert ein Zwei-Buchstaben-Kürzel in der High-Tech-Branche, das vor allem hohe Erwartungen geweckt hat: HD, die Abkürzung für High Definition. Die damit zusammenhängenden Erwartungen beziehen sich zum einen auf die Qualität der digitalen Bilder, die dank HD selbst auf elektronischen Displays eine bislang nur vom Dia bekannte Qualität erreichen sollten, zum anderen auf die Verkaufszahlen entsprechend ausgestatteter Geräte.

Zu Beginn der Diskussionen über High Definition Bilder, Anfang der 2000er Jahre, war HD vor allem im Zusammenhang mit Fernsehen im Gespräch.



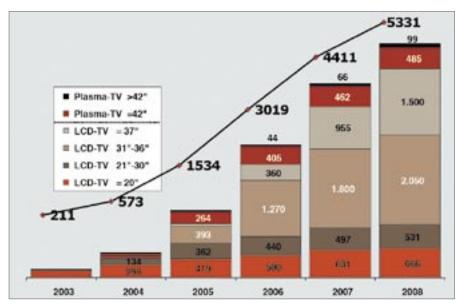
Das Betrachten der eigenen digitalen Fotos und Videos auf einem großformatigen Fernsehmonitor erhöht für immer mehr Menschen den Spaß am Hobby Bildproduktion.

HDTV sollte Bilder in noch nie zuvor erreichter Brillanz und Schärfe bringen, und die Deutschen sollten, es ging immerhin um eines ihrer Lieblingskinder, das Fernsehen, in die Geschäfte stürmen, um ihre alten analogen Fernseher durch HD-fähige Digitalgeräte zu ersetzen. Das erste

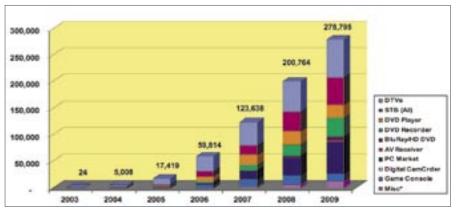
Ziel wurde erreicht: Wer einmal eine Film- oder Fernsehproduktion in HD gesehen hat, wird ungern auf niedrigere Qualitätsstufen zurück wollen. Allerdings lässt das Angebot immer noch zu wünschen übrig. Zwar steigen immer mehr TV-Sender ins HD-Geschäft ein, indem sie komplette Kanäle für HDTV bereitstellen oder einzelne Produktionen in HD ausstrahlen, zu einem echten Verkaufsargument für den Fachhandel sind diese Bemühungen bislang aber nicht geworden.

Positive Entwicklung auf der Geräteseite

Wie schon so oft bei der Einführung neuer Techniken und Technologien haben TV-Produzenten und Industrie den schwarzen Peter hin und her geschoben. Während die einen behaupteten, es lohne nicht, in HD zu produzieren, weil zu wenig empfangstaugliche Geräte im Markt seien, meinten die anderen, es lohne



Die GfK hat für die vergangenen Jahre einen rasanten Anstieg der Verkaufszahlen von TV-Displays festgestellt, der sich nach Schätzungen des Nürnberger Unternehmens auch in diesem Jahr weiter fortsetzen wird. Quelle: GfK, Frank Franz



Die von Hitachi, Matsushita Electric, Philips, Silicon Image, Sony, Thomson und Toshiba gegründete Organisation HDMI Licensing, LLC, sagt für die Zukunft einen deutlichen Anstieg des Absatzes HDMI-fähiger Geräte in den verschiedensten Bereichen voraus.

nicht, derartige Geräte zu produzieren. Diese Situation hat sich inzwischen aber eindeutig geändert. So geht beispielsweise Frank Franz von der Nürnberger GfK davon aus, dass Ende des Jahres mindestens rund ein Drittel aller deutschen Haushalte zumindest mit einem HD-ready-TV-Gerät ausgestattet sein werden. Diese Prognose ist schon einige Monate alt und könnte sich am Jahresende als zu pessimistisch herausstellen. Denn inzwischen sind bereits über 80 Prozent aller verkauften Flachbildfernseher HD-ready oder Full-HD, und die Tendenz zeigt weiter nach oben. So erwartet die GfK zum Beispiel, dass der Umsatz mit Flachbild-Plasma- oder -LCD-TVs von rund 4,2 Milliarden Euro im vorigen Jahr auf 4,6

Diese positive Entwicklung auf Hardwareseite veranlasst auch die Anbieter von Inhalten, sich endlich ernsthaft mit dem Thema auseinanderzusetzen. So haben zum Beispiel die in der ARD zusammengeschlossenen öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten und das ZDF angekündigt, ab 2010 den Großteil ihrer Fernsehsendungen in HDTV ausstrahlen zu wollen. Auch Videofilme und Games in HD-Qualität kommen immer häufiger in den Markt.

Selbstproduzierte Bilder sorgen für Nachfrage

Doch als Wachstumstreiber des HD-Marktes zeigen sich derzeit nicht fremdproduzierte TV-Inhalte, sondern die vom Endkunden selbst hergestellten Bilder Immer mehr Fotokameras



AERA Vorwerk **DEJA** Linksys **VOGEL'S PRODUCTS** SCHNEPEL **AXDIA** Mustek Canopus **MEDION** De'Longhi Canton **DENON** Fast and Safe Rollei **SHARP** Orion Falk Marco Polo Toshiba expert Hyundai IT **ZDF Zweites Deutsches Fernsehen AIPTEK** Vivanco **NAVIGON** BSH Bosch-Siemens-Hausgeräte innovation sound technology Haier Archos Euronics LG Electronics NXP Semiconductors **VERBATIM** Socrimex Humax **Eutelsat HAMA** Optoma **TrekStor** Pure Acoustics Liebherr Saeco **GRUNDIG** Loewe **Netronix** rbb Rundfunk Berlin Brandenburg Samsung Electronics **SMS** Arcelik Telefunken iriver **EVIK Schaub Lorenz** Harman iPublish Olympus **VDC** Erard **TECO** Vestel **EPSON** Hisense V-SONIC Lenco Oehlbach LeXXum **WMF Bosch** Mio Pataco S.I.S.V.E.L. KODI BEKO **Funai** Garmin SSI Computer Packard Bell **TEAC** Electrolux GD DIGITAL **DAEWOO** ruwido Texas Instruments **STRONG** Siemens DataByte Creative Labs **GORENIE** Philips IVC Marantz Fujitsu Siemens Computers G & BL **ELAC Electroacustic** Nespresso **KENWOOD** Tobit **MAGNAT** T'nB **CTC Clatronic PHILKO** TCL Digital Technology MSI Deutsche Telekom Metz **IURA** Klipsch Europe **ARD GRAVIS** Sony **Panasonic** YAMAHA ELEKTRONIK elta **M3** Miele Starswav **GLYN** Nero Meliconi Mitsumaru TomTom TATUNG Finlux

Danke

Berlin, 29. August - 3. September 2008

www.ifa-borlin



Handel

und Camcorder sind in der Lage, hochqualitative Bilder im Full-HD-Format zu produzieren, und viele Verbraucher, die diese Qualität genießen wollen, entscheiden sich früher oder später auch für den Kauf eines HD-Displays. Spätestens dann, wenn

der Händler HD-Flachbildschirme auch als Marketinginstrument entdeckt hat und seinen Kunden die mögliche Qualität von Fotos und Videofilmen live im Geschäft demonstriert, wird bei vielen Kunden der Kaufimpuls oder wenigstens der Kaufwunsch ausgelöst.

So wundert es nicht, dass die Industrie derzeit große Hoffnungen in das Thema HD-Camcorder setzt, die bereits im März einen Anteil von über einem Drittel an den Gesamtverkaufs-



zahlen für Camcorder hatten. So meinte etwa Oliver Knipp, Manager Product Business Development bei Canon Deutschland: "Dem HD-Format gehört eindeutig die Zukunft,

Kaum einer der bedeutenden Kamerahersteller hat sich in jüngster Zeit die Chance entgehen lassen, HD-fähige Geräte auf den Markt zu bringen. Hier als Beispiele die Panasonic FZ28, die Casio Exilim EX-F1 und die Samsung NV100HD.

und hier sind demzufolge die größten Wachstumsraten zu erwarten."

Ähnlich positiv schätzte auch Mike Henkelmann, Product Marketing Manager Home Entertainment bei Samsung Electronics, die Situation ein: "Wir gehen davon aus, dass sich die positive Marktentwicklung bei HD-Camcordern im Verlauf des Jahres 2008 fortsetzen wird, und wir erwarten vor allem durch das Weihnachtsgeschäft einen kräftigen Schub in diesem Bereich."

Dass die Aktivitäten bei HD-Camcordern weiter ausgebaut werden sollen, bestätigten auch Christian Rauch, Business Group Manager Mobile Sony Deutschland, Jürgen Wilkin, General Manager Marketing und Kommunikation JVC Deutschland, und Silke Moesing, General Manager Creative Network & Media Panasonic. Bei soviel Einträchtigkeit der marktführenden Unternehmen dürfen sich Handel und Verbraucher sicherlich auf viele neue Produkte und spannende Marketingaktionen freuen.

HD findet sich auch in immer mehr Fotokameras

Dass HD nicht nur eine Domäne des bewegten Bildes, genauer gesagt der dafür gebauten Geräte ist, beweisen immer mehr Fotokamera-Produzenten, die HD-fähige Produkte auf den Markt bringen. Kaum ein bedeutender Hersteller hat es sich in der letzten Zeit nehmen lassen, nicht wenigstens ein HD-Produkt auf den

Neuartige HDMI-Kabel von Panasonic reduzieren Platzbedarf

Panasonic hat neuartige HDMI-Kabel mit Steckern angekündigt, die um 180° frei schwenkbar sind. Der notwendige Installationsabstand des AV-Gerätes zur Wand schmilzt damit von sechs bis neun auf lediglich drei Zentimeter. Vor allem die immer schlanker werdenden Silhouetten von Flachbildfernsehern kommen dann richtig zur Geltung. Bislang war die Wandinstallation von Flat-TVs mit herkömmlichen HDMI-Kabeln oft nicht möglich. Die neuen Panasonic HDMI-Kabel erfüllen ebenso wie alle übrigen Panasonic HDMI-Kabel die

Spezifikationen der Ver. 1.3a, die eine Übertragung von HDTV mit der derzeit höchsten Auflösung von 1.080p sowie eine hohe Datenüber-

tragungsrate von bis zu 10,2 Gbps ermöglicht. Ferner übertragen sie alle heute eingeführten Bild- und Tonformate - wie die neuen Audioformate Dolby TrueHD und dts HD High Resolution Audio - und bieten zudem Leistungsreserven für weitere Entwicklungen. Noch mehr Leistung und Komfort ist mit dem Einsatz von HDMI-Kabeln verbunden, wenn sie dem Anschluss aktueller Panasonic Geräte wie etwa Viera Flachbild-TVs, Diga DVD-Recordern oder auch High Definition Camcordern mit Viera Link dienen. Mit der inzwischen dritten Generation (HDAVI 3) dieser Panasonic-exklusiven Funktionalität

erfolgt jetzt unter anderem die Synchronisierung der Menüeinstellungen und der Senderbelegung zwischen Panasonic TV und Diga DVD-Recorder automatisch. Außerdem können Blu-ray Player oder HD-Camcorder über die Viera Premium Plus TV-Fernbedienung und ein Bildschirmmenü direkt angewählt und gesteuert werden. Die neuen Panasonic HDMI-Kabel mit um 180° frei schwenkbaren Steckern stehen dem Handel ab September zur Verfügung. Das Angebot wird zunächst Kabel in schwarzer Ausführung in den Längen 1,5 und drei Meter umfassen. Unverbindliche Preisempfehlungen standen bei Redaktionsschluss noch nicht fest.

Neue Samsung LCD-TVs zeigen nicht nur Bilder

Einen Ausblick in die Zukunft der Fernsehgeräte gibt Samsung zur Internationalen Funkausstellung in Berlin mit den neuen LCD-TVs der neuen Serie 7. Sie bieten nicht nur Full-HD, 100 Hz und das Ultra Clear Panel von Samsung, sondern warten erstmals auch mit Multimedia-Content und RSS Feeds auf. Der Zuschauer kann sich somit jederzeit und ganz einfach per Fernbedienung Nachrichten, Börsenkurse und Wetterberichte auf seinem Bildschirm anzeigen

lassen. Samsung bedient sich dabei an den Inhalten des

Internet-Spezialisten Yahoo!. Weibedienung aufrufen. Wem die

tere Inhalte ohne Internet-Verbinduna liefert Content Library. Hinterlegte Inhalte zu den Themen Kochen, Spielen, Fitness, Foto-Galerie und Kinder versorgen Zuschauer mit nützlichen und unterhaltsamen Informationen und Anregungen. Auch diese Inhalte lassen sich über die Fern-

hinterlegten Angebote nicht ausreichen, der

kann auf www.samsung.de weitere Bilder, Spiele oder Rezepte herunterladen und über die USB-Schnittstelle auf dem Fernseher anzeigen. Diese Schnittstelle erlaubt dem Nutzer, auch Fotoapparate, Camcorder oder MP3-Player anzuschließen und so Fotos, Musik und Filme direkt auf dem Fernseher anzuzeigen bzw. abzuspielen. Über die Fernbedienung wählt der Zuschauer aus, welche Daten er auf dem TV anzeigen will.

Markt zu bringen. Die in diese Produkte integrierte Videofunktion erfüllt in der Regel alle technischen Voraussetzungen, die für HD erforderlich sind und braucht den qualitativen Vergleich mit entsprechenden Camcordern nicht zu scheuen. Dass die maximale Film-Aufnahmezeit bei Fotokameras beschränkt ist, hat dabei gewöhnlich keine technischen, sondern betriebswirtschaftliche Gründe, da Filmkameras steuer- und zollrechtlich anders behandelt werden als Fotokameras.

HDMI-Kabel sichern die Übertragungsqualität

Um Daten vor allem bewegter Bilder ohne Qualitätsverlust auf HD-kompatible Geräte zu übertragen, sind HDMI-Kabel die ideale Verbindung.

Sie stellen ein gänzlich neues Produktsegment im Zubehörbereich dar und bieten, da derzeit noch vergleichsweise hochpreisig angesiedelt, interessante Ertragsmöglichkeiten.





Wandlung und die damit naturgemäß verbundenen Qualitätsverluste. HDMI-Kabel vereinfachen zudem die Verkabelung verschiedener HDMIkompatibler Heimkino-Komponenten entscheidend. Ein einziges HDMI-Kabel ersetzt bis zu acht Audio- und bis zu fünf Videokabel und verbannt so Kabelsalat aus dem heimischen Multimedia-Aufbau.

Einen Vorteil für die Vollsortimenter unter den Anbietern und ein weiteres Verkaufsargument für den Handel bieten HDMI-Schnittstellen auch deshalb, weil die Hersteller per eigener Software eine optimale Signalverarbeitung sicherstellen und so dafür garantieren, dass der Endkunde bei Verwendung der entsprechenden kompatiblen Produkte einer Marke immer das optimale Bild- und Tonerlebnis hat.



Auch als Markenartikler, der 52 Jahre lang mit seinen hochwertigen Fotoalben erfolgreich war, musste sich der niederländische Hersteller Henzo den Herausforderungen der digitalen Revolution auf dem Fotomarkt stellen. In den letzten fünf Jahren hat ein neues Management das traditionelle Familienunternehmen für den digitalen Bildermarkt fit gemacht und in eine schlanke, schnell reagierende Firma verwandelt. Auf der photokina will Henzo jetzt ein brandneues Sortiment

von analogen und digitalen Produkten vorstellen. Dazu werden auch personalisierte Alben und Fotobücher gehören.



Dr. Ad M. Out, Vorsitzender der Henzo Geschäftsführung



Das Henzo Hauptquartier in Roermond, Niederlande

Mit seiner Strategie, erstklassige Fotoalben aus eigener Produktion zu vermarkten, nutzte Henzo die Dynamik des Fotomarktes in den 80er und 90er Jahren des vergangenen Jahrhunderts für rasantes Wachstum. Henzo Alben wurden zu einem Synonym für Sicherheit und Haltbarkeit. Das Unternehmen exportierte in mehr als 70 Länder und beschäftigte in seinem Hauptquartier im niederländischen Roermond und in einer Niederlassung mit eigener Produktion in Deutschland mehr als 200 Mitarbeiter. Als Anfang des neuen Jahrtausends die Diaitaltechnik den Fotomarkt dramatisch veränderte, trat Ad Out, ein Manager mit viel Erfahruna in der IT Industrie. als neuer Vorsitzender der Geschäftsleitung mit einem klaren Ziel bei Henzo an: Aus dem traditionell produktionsorientierten Unternehmen sollte eine schnelle, Marketing-getriebene Firma werden.

"Das war eine doppelte Herausforderung", erklärte Ad Out im Gespräch mit imaging+foto-contact. "Einerseits nahm die Nachfrage nach unseren Alben in dem Maße ab, wie die Zahl der Bilder in den Fotolabors

> zurückging. Andererseits wurde die Konkurrenz von Anbietern aus dem Fernen Osten, die die Vorteile von niedrigen Löhnen und billigen Rohmaterialien nutzen konnten, immer härter". Schnell stellte sich heraus, dass die Konzentration der Produktion in Roermond und eine schnellere Logistik, die Ad Out als Sofortmaß-

> > Vielmehr war

durchgreifende Restrukturierung nötig. Deshalb wurde fast die gesamte Produktion einschließlich der selbst entwickelten Buchbindemaschinen und der Rezepte für den einzigartigen Henzo Klebstoff nach China verlagert. "Wir haben dort glücklicherweise schnell starke Partner gefunden, die unsere Qualitätsphilosophie verstanden haben", erzählte Ad Out. "Diese produzieren jetzt echte Henzo Fotoalben mit unserer eigenen Technologie und auf unseren eigenen Maschinen." Mit der Produktionsverlagerung hat Henzo auch ein komplett neues Logistiksystem eingeführt: Fachhandelskunden werden direkt vom hochmodernen Loaistikzentrum in Roermond aus beliefert das gewährleistet eine schnelle und kostengünstige Auftragsabwicklung. "Durch die Neuorganisation in allen Bereichen können wir unseren Kunden Fotoalben in der einzigartigen Henzo Qualität zu wettbewerbsfähi-



eine

Durch ein Lizenzabkommen mit Walt Disney ist Henzo in der Lage, Fotoalben mit beliebten Figuren wie Donald Duck und Mickey Maus anzubieten.

Unternehmen

gen Preisen anbieten", betonte Ad Out. "Das bedeutet: Unsere Handelspartner verkaufen ihren Kunden zu günstigen Preisen Produkte mit den typischen Henzo-Vorteilen - Sicherheit durch 100% säurefreies Material und außerordentliche Haltbarkeit durch einen einzigartigen Klebeprozess - und erzielen dabei hervorragende Margen."

Schnellere Entwicklung

Nachdem das Henzo Management die Produktion und Logistik in sehr kurzer Zeit neu aufgestellt hatte, wurde "Schnelligkeit" auch zum Motto der Marketingstrategie. "Große Kunden erwarten heute von ihren Liefeder Fotoalben völlig neue Akzente gesetzt. Zudem gibt es eine ganze Reihe von Themenalben für Anlässe wie Urlaub, Geburtstag, Hochzeit, Baby usw. Und Henzo bietet jetzt auch ein komplettes Sortiment von Bilderrahmen an, so dass die Kunden eine breite Palette wertschöpfungsstarker Produkte aus einer Hand bekommen können.

Neu: personalisierte Alben und Fotobücher

Als einer der ganz wenigen Hersteller von Fotoalben mit einer Marke, die auch vielen Konsumenten bekannt ist, will Henzo diese Stärke nutzen, um in den schnell wachsenden Markt für

Dr. Ad Out und Alfons Woudstra (links), der bei Henzo vor kurzem die Position des Direktors Verkauf und Marketing übernommen hat, mit einem Muster der neuen digitalen Fotoalben.

ranten maßgeschneiderte Produkte", weiß Ad Out. "Deshalb haben wir unsere Produktentwicklung deutlich beschleunigt und unser Sortiment um spezielle Alben erweitert, um neue Zielgruppen zu erreichen." Henzo hat dafür Lizenzen von weltweit führenden Marken wie Walt Disney, National Geographic, Rachel Hale, Intrinsi usw. erworben und so beim Design

personalisierte Fotoprodukte einzusteigen. Dazu bietet das Unternehmen seinen Handelspartnern eine neue Internet-Plattform an, auf der Endverbraucher ihre eigenen personalisierten Fotoalben und Fotobücher gestalten und bestellen können. Die leicht zu bedienende Software wurde aemeinsam mit einem bekannten Spezialisten auf diesem Gebiet entwickelt. "Damit können unsere Partner im Fotohandel ihren Kunden Fotobücher unter einer Marke anbieten. der sie vertrauen – und das in der bekannten Henzo Qualität", betonte Ad Out. "Zusätzlich bieten wir eine komplette Shop-Lösung an, die es ermöglicht, margenstarke Zusatzprodukte wie Bilderrahmen oder Fotoalben zusätzlich zu offerieren. Dazu steht unser gesamtes Sortiment zur Verfügung, ohne dass der Händler sich mit Lagerhaltung belasten muss." Es klingt erstaunlich, aber Henzo ist der erste Anbieter von Fotobüchern, der aus dem klassischen Albengeschäft kommt. "Das kann man auch an unserem Sortiment sehen", erläuterte Ad Out. "Neben einer kompletten Palette von Standard-Fotobüchern haben wir auch personalisierte Fotoalben in unserem klassischen Design im Sortiment. Die Bilder werden dabei in echte Henzo Alben eingedruckt. Das bietet vor allem Vorteile, wenn man später nach dem "Scrapbooking-Prinzip" auch Souvenirs, Eintrittskarten usw. einkleben möchte. Denn die spezielle Bindung klassischer Fotoalben hält das aus, ohne dabei Schaden zu nehmen."

Bei der Herstellung der personalisierten Fotoalben arbeitet Henzo mit erfahrenen Dienstleistern zusammen. die von den Buchbindespezialisten in Roermond, wo Henzo immer noch eine Pilot-Produktion unterhält, tatkräftig unterstützt werden.

Sowohl die klassischen als auch die neuen digitalen Produkte wird Henzo auf seinem Stand D10/E11 auf der photokina in Halle 9.1 seinen derzeitigen und zukünftigen Kunden präsentieren. Die Weltmesse in Köln ist nach Ansicht von Ad Out die beste Plattform, um Henzo als starke Marke für analoge und digitale Fotoalben zu positionieren.

Das Drylab bringt neue Umsatzchancen

"Trockene" Produktionsverfahren lassen innovative Geschäftsmodelle entstehen

Noch vor einigen Monaten ließen die Entwicklungen beim Onsite-Printing so manchen Branchenbeobachter pessimistisch auf die Zukunft des traditionellen Chemie-Minilabs blicken – einige Experten fürchteten aar dessen Tod. Vor allem Fotokiosks, die Bilder auf Basis des Thermosublimationsverfahrens herstellen, schienen das Zeug zu haben, die Bildproduktion am Point of Sale komplett übernehmen zu können.

Ganz so pessimistisch stellt sich die Situation für die klassischen Minilabproduzenten inzwischen allerdings nicht mehr dar. So gibt es zum einen nach wie vor gute Gründe, in ein chemisches Minilab zu investieren, so wie es etwa das Foto-Atelier-Nitsche in Rain (siehe imaging+foto-contact 4/2008) oder Foto Flash in Berlin (siehe ifc 6/2008) in den vergangenen



Trockene Laborsysteme erfordern in der Regel weniger Investitionen als vergleichbare "nasse" Minilabs und bringen eine Reihe weiterer Vorteile mit sich. So sind Handhabung und Lagerung der Verbrauchsmaterialien beispielsweise deutlich einfacher als bei der Arbeit mit Fotochemie. Es fällt daher leichter, neue Bilddienstleistungskonzepte zu entwickeln und in der Praxis umzusetzen – so wie es beispielsweise der Anbieter di-support getan hat.

Monaten getan haben. Zum anderen haben auch die Gerätehersteller reagiert und sogenannte trockene Laborsysteme auf den Markt gebracht, die vor allem die Bequemlichkeit der Trockenproduktion mit der Schnelligkeit eines Minilabs verbinden.

> Wesentliche Vorteile der sogenannten Drylabs (oder Dry-Labs, ganz wie man will) sind die in der Regel niedrigeren Investitionskosten gegen-

Auch Großformatdrucker, hier der neue Epson Stylus Pro 7900 mit elf Farben, lassen sich als Bestandteil eines trockenen Laborsystems nutzen. über einem klassischen Minilab und die deutlich einfachere Handhabung. Hier muss weder die Chemie kontrolliert werden, um gleichbleibende Qualität zu erzielen, noch müssen Vorschriften oder Umweltauflagen beachtet werden. Und da sowohl die Produktionsmöglichkeiten und die Handhabung mittlerweile das Niveau früherer Onsite-Maschinen erreicht haben, steigen viele Händler auf Trockenlabore um oder in das Geschäft mit den schnellen Bildern vom Point of Sale ein.

Entsprechende Software für die Vernetzung der Maschinen, modulare





Modernste Software erlaubt auch an Fotokiosks die Produktion von Mehrwertprodukten, zum Beispiel von Fotobüchern.

Gerätekonzepte sowie die auch bei trockenen Systemen existente Möglichkeit, Großformatdrucker und Geräte zur Produktion von Fotobüchern in das eigene Geschäft zu integrievollkommen ren, lassen Geschäftsmodelle für Bilddienstleistungen erwarten. Wie die aussehen können, haben beispielsweise Karl und Jörg Malinowsky gezeigt, als sie zu Beginn des Jahres in Paderborn den ersten FotoToGo Shop Deutschlands eröffneten (siehe ifc 3/2008).

Chancen und Gefahren

Auf der photokina werden nicht nur neue Drylabs zu sehen sein, sondern vor allem neue Lösungen und Konzepte für Bilderdienste auf Basis dieser Trockensysteme werden das Interesse der Fachbesucher auf sich ziehen. In den neuen Angeboten, die in Köln zu erwarten sind, liegen gro-Be Chancen für den Fotohandel. Insbesondere die Händler, die immer noch nicht in das schnelle Bildergeschäft eingestiegen sind, werden überzeugende Konzepte finden. Und auch denjenigen, die ihr Bildergeschäft ausbauen wollen - örtlich oder indem andere Zielgruppen angesprochen werden sollen - werden die photokina Aussteller geeignete Lösungen anbieten können.

In der Leichtigkeit, mit der Trockenlabore in das eigene Portfolio integriert werden können, und in der guten Qualität, die dank ausgefeilter und automatisch arbeitender Bildbearbeitungsprogramme selbst ohne Fachkenntnis zu erzielen ist, liegt allerdings auch eine Gefahr, die der Fotohandel nicht unterschätzen sollte. Denn es steht fest, dass immer mehr Anbieter in den Markt einsteigen werden, und dazu werden immer mehr Branchenfremde gehören. Jeder Händler sollte sich deshalb auf der photokina auch darüber informieren. welche Möglichkeiten zum Betrieb von "Satelliten" bestehen, wie er verschiedene Standorte in ein Netzwerk (Citylab) integrieren kann oder welche Standorte in seinem Umfeld sich noch eignen, um Fotodienstleistungen über ein Drylab anzubieten. Die Suche nach geeigneten Partnern nicht nur aus der Industrie, sondern vor allem in der Region, dürfte dabei für jeden Fotohändler von großer Bedeutung sein.

Stand der Technik

Doch wie ist überhaupt der Stand der Technik, wenige Wochen vor der photokina 2008? Um digitale Bilderdienste überall und jederzeit auch ohne komplexe Entwicklungsprozesse in Flüssigchemie anbieten zu können, experimentierte die Imagingbranche in den vergangenen Jahren mit zahlreichen unterschiedlichen Lösungsansätzen für das Trockenlabor. Drei Methoden für die trockene Ausarbeitung digitaler Aufnahmen haben sich



Die Zahl der Standorte, an denen Fotokiosks zu finden sind (hier das Maritim Hotel in Köln), wird sich zukünftig dramatisch erhöhen. Jeder Fotohändler sollte sich genau überlegen, ob er das lukrative Geschäft branchenfremden Anbietern überlässt oder es, gegebenenfalls mit Partnern, selbst betreibt.

inzwischen am Markt etabliert: das Thermosublimationsverfahren, die Tintenstrahltechnik und der Digitaldruck. Auch kombinierte Lösungen von Thermosublimation und Inkjet werden für die trockengelegten Bilderstationen angeboten. Alle drei Verfahren liefern eine sehr gute Bildqualität und lassen

den kann, wo es eine Steckdose gibt. In der Regel benötigen Trockenlabore Vergleich zu herkömmlichen Minilabs auch deutlich kleinere Stellflächen und verlangen geringere Investitionen. Sie lassen sich einfach bedienen und sind auch in bezua auf die Wartung pflegeleicht. Zudem sind



Das neue Kodak APEX System, das zur Produktion von Bildern das Thermosublimationsverfahren nutzt. und ...

sich äußerst flexibel für die Herstellung unterschiedlicher Bildprodukte einsetzen.

Für das Endverbrauchergeschäft am Point of Sale sind allerdings nur Thermo- und Inkjetdruck von Bedeutung, der Digitaldruck beeinflusst vor allem die Bildproduktion in Großlaboren und neuerdings Druckereien, von denen viele über Fotobücher ebenfalls in die Bildproduktion eingestiegen sind. Die Flexibilität der trokkenen Druckverfahren für den Point of Sale versetzt Fotohändler in die Lage, die wachsende Nachfrage nach individuellen Mehrwertprodukten wie Fotobüchern, Kalendern, Postern, Grußkarten oder Fotogeschenken zu befriedigen.

Das Trockenlabor erweitert die Möglichkeiten für digitale Bilderdienste, da es beinahe überall betrieben wer-

die meisten Systeme frei skalierbar. Das heißt, die Betreiber können ihr System je nach anfallendem Auftragsvolumen und der Entwicklung der Nachfrage nach bestimmten Produkten gezielt ausbauen. Diese Eigenschaften erweitern nicht nur die Palette der Produkte, die sich mit den neuen Drylabs anbieten lassen, sie erschlie-Ben auch neue Einsatzbereiche.

Thermosublimationsdruck

Vor allem in den neuen digitalen Kiosksystemen vor Ort für den Sofortdruck vom Fotos, Grußkarten, Kalendern und neuerdings auch Fotobüchern kommen in jüngster Zeit immer öfter auch Drucker für das Thermosublimations verfahren zum Finsatz. Bei diesem Verfahren werden durch Erhitzen die Farben von einer Träger-

NORITSU

www.noritsu.de



Majo G. König, Noritsu-Vertriebsrepräsentant Verkauf Ost

Kompakt und vielseitig

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

Qualität

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

Flexibel

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



dein leben. deine photos. Noritsus neues POS Konzept ist erhältlich!



Tel.: +49(0)2154.9157-0

folie auf die Medien übertragen. Neuere Geräte, die diese Drucktechnik verwenden, sind in der Lage, durch spezielle, zusätzliche Spenderfolien, Bilder mit hochglänzender oder matter Oberfläche auszugeben. Die neuen Kiosklösungen zeichnen sich zudem durch besonders kurze Druckzeiten aus. Diese hängen vor allem davon ab, wie schnell sich die Heizelemente für das Verflüssigen der Farben erhitzen lassen, sie können aber auch durch den Finsatz mehrerer Drucker, die dann jeweils per Software angesteuert werden, beeinflusst werden.

Mit dem Angebot, Fotos in Sekundenschnelle zu produzieren, kommen Anbieter einem wachsenden Trend bei den Endkonsumenten nach. Mehr und mehr Händler haben in der jüngsten Vergangenheit beobachtet, dass sich einer der Vorteile der Digi-



... Noritsus Inkjet-Minilab D701 sind Beispiele für eine neue Drylab-Gerätegeneration.

talfotografie, das unmittelbare Vorhandensein des aufgenommenen Bildes, auch auf die Bestellung von Bildern auswirkt: Vielen Kunden, die mit ihrer Speicherkarte, ihrer Kamera oder ihrem Fotohandy an der Bildertheke stehen, ist selbst eine kurze Wartezeit von 20 bis 25 Minuten, die an herkömmlichen Minilabs noch als Regel gilt, zu lange. Sie bevorzugen

ganz eindeutig die Produktion an Fotokiosken.

Allgemein drucken Thermosublimationsdrucker mit einer Auflösung von rund 300 dpi und können zirka 16 Millionen unterschiedliche Farbtöne erzeugen. Das Thermosublimationsverfahren wird nicht nur für den Fotodruck auf Papier, sondern auch für die Übertragung digitaler Bilder auf

Das neue digitale Fotosystem Mitsubishi Easyphoto wendet sich nicht nur an den Fotohandel

Mit Easyphoto hat Mitsubishi Electric ein weiteres digitales Fotosystem für den Sofortdruck auf den Markt gebracht. Easyphoto besteht aus einem 10"-Touchscreen-Terminal und dem Mitsubishi Fotoprinter CP9550DW-S. Mit Easyphoto will das Unternehmen nicht nur den tradionellen Fotofachhandel ansprechen, sondern auch Anbieter anderer Waren oder Dienst-

leistungen. "Durch den günstigen Preis und das modulare Konzept ist Easyphoto eine Lösung für alle, die ihre Angebotspalette durch einen zuverlässigen digitalen Fotoservice ergänzen wollen", erklärte Lars Dörholt, Marketing Manager (Electronic Visual Systems) Mitsubishi Electric.

Das kompakte Fotosystem benötigt wenig Stellfläche. Der Drucker wird flexibel auf oder hinter der Ladentheke aufgestellt. Digitale Bilddateien können von allen gängigen Speicherkarten, CD/DVD und via Bluetooth eingelesen werden. Ein integrierter Brenner ermöglicht das Speichern der Bilddateien auf CD oder DVD. Die Benutzeroberfläche ist intuitiv aufgebaut, die Menüführung mehrsprachig. Das neue System ermöglicht dank einer eigens dafür entwickelten Software alle gängigen Schritte der Bildbearbeitung, unter anderem Indexprint, automatische Größen-, Format- und Helligkeitsanpassungen, Rote-Augen-Korrektur und die Erstellung professioneller Passbilder. Auch schwarzweiße oder sepiafarbene Drucke sind möglich. Easyphoto ist mit einem einklappbaren Monitor ausgestattet und eignet sich auch für den mobilen Einsatz.

Gedruckt werden die digitalen Fotos in Formaten von 10 x 15 cm bis 15 x 23 cm über den Fotoprinter

> Mitsubishi CP9550DW-S. Dieser sorgt dank Dual Line Technology mit der doppelten Anzahl von Heizelementen für

> > höchste Detailgenauigkeit. Zudem gewährleistet die Mitsubishi Adaptive Thermal-Head Management Engine (MAM) eine optimierte Thermokopf-Impuls-Kontrolle, klare Farben und schnelleres Drucken.

Zusätzlich erhältlich sind ein Belegdrucker und ein kabelloses Keypad zur Auftragsbestätigung sowie weitere Softwarepakete zum Erstellen von biometrischen Passbildern, Kalendern, Collagen und Mosaiken.

Tassen, Fliesen, Metalle und ähnliche Materialien für die Produktion von Fotogeschenken und anderen Fun-Produkten eingesetzt. Die Stärken dieses Verfahrens liegen in seiner anerkannt hohen Bildqualität im Fotodruck. Für die Ausgabe von anderen Dokumenten bietet sich dieses Verfahren wegen höherer Medienstärken in der Regel nicht an.

Tintenstrahldruck

Kiosksysteme als auch Minilabs verwenden das Inkjetverfahren, bei dem die Tinte in feinen Tröpfchen auf die Medien aufgetragen wird, für den Bilderdruck vor Ort.

Zur Steigerung der Druckgeschwindigkeit wurde die Anzahl der Düsen im Druckkopf der Systeme erhöht. Hinsichtlich der Farben arbeiten Inkjetsysteme für das Onsite-Printing genauso wie der Tintenstrahldrucker zu Hause: Je mehr bunte und unbunte (also Schwarz und Grautöne) eingesetzt werden, desto differenzierter ist die Farbwiedergabe. Um einen möglichst gleichmäßigen Oberflächeneindruck zu erreichen und die fühlbaren Reliefs zu verwenden, die sich durch die unterschiedlich verwendete Tintenmenge ergeben, verwenden manche Systeme für den Tintenstrahldruck zusätzlich eine Art Klarlack, der



Auf der photokina 2008 werden Anbieter wie Tetenal den Standbesuchern Lösungen zur Produktion von Fotobüchern im eigenen Geschäft vorstellen.

Um eine möglichst hohe Auflösung für eine optimale Detailwiedergabe zu erreichen, erhielten die Drucker immer feinere Düsen für den Tintenauftrag, mit denen winzige Tröpfchengrößen von nur noch einem Picoliter möglich wurden. Zur Steigerung der Druckgeschwindigkeit wird mit variablen Tröpfchengrößen gearbeitet. Feine Bilddetails werden mit kleinen Tröpfchen erzielt, größere gleichmäßige Flächen werden dagegen durch den Farbauftrag mit größeren Tröpfchen erreicht.

auch auf die Bildpartien aufgetragen wird, die keine Farbe enthalten. Die farblose Tinte dient auch zum Schutz der Bilder gegen Feuchtigkeit und Verwischen der Farben.

Eine wesentliche Rolle für die Bildqualität und die Trocknungseigenschaften beim Inkjetdruck spielt auch die Oberflächenbeschaffenheit der Medien. Mikroporöse Schichten auf der Oberfläche sorgen dafür, dass die Tinten schnell vom Papier aufgenommen werden und sofort nach der Ausgabe trocken und wischfest sind.



ABTAUCHEN... UND DIE FASZINATION FOTO AN JEDEM ORT ERLEBEN

die Rollei X-8 SPORTS ist immer dabei.

Mit einer Wasserdichte bis zu 10 Meter ist sie mehr als nur wettersicher.

Zudem sorgt ihr extrem stoßfestes und

kompaktes Gehäuse für den perfekten Einsatz in jeder Situation – egal ob zu

Wasser oder an Land, im Schnee, beim

ist jederzeit bereit für brillante Bilder.

Wandern oder Klettern – die X-8 SPORTS

Wohin es auch geht -







MOVIE

5 x 4 Anti

€ PictBridge

PhotoStudio 9



- ▶ Rollei 3x optischer Apogon Zoom
- ▶ 4x Digital Zoom
- ▶ 2.5" Farb-LTPS-TFT-LCD
- ▶ USB Port
- ▶ SD Card 2 GB, SDHC 8 GB Support
- wasserdicht bis 10 Meter
- ▶ stoßfest bis 1 Meter Fallhöhe
- frostsicher bis minus 5° Celsius
- ▶ 24 Motiv-Programme inkl. Night-Shot-Mode u. Sport
- ▶ Panoramafunktion
- ▶ Datum- und Uhrzeit-Anzeige
- ▶ Rote-Augen-Reduktion
- **▶** Burst-Funktion

Rollei X-8 sports

mit Mamistos MSS Multi Service Spot Kiosk

Aufmerksame Beobachter werden schon auf der photokina 2004 einen Multifunktionskiosk entdeckt haben, auf dem der Name T-Systems zu sehen war. Doch wer die Stille, die seitdem um das Gerät herrschte, als Scheitern eines gutgemeinten Versuchs verstanden hatte, liegt falsch: Jetzt ist der Kiosk unter dem Namen MSS Multi Service Spot wieder da, vorgestellt von der Stuttgarter mamisto GmbH, die ihn in Zusammenarbeit mit der Bonner Telekom-Sparte T-Systems Multimedia Solutions zur Marktreife gebracht hat.



Der MSS Multi Service Spot wurde von Mamisto und T-Systems Multimedia Solutions entwickelt.

Wie der Name des Kooperationspartners von Mamisto vermuten lässt, führt der MSS Multi Service Spot Kiosk das Konzept eines reinen Fotokiosks in Richtung multimedialer Anwendungen weiter. Zwar können Kunden an dem Kiosk auch Fotos in Top-Qualität auf Fotopapier drucken, aber sie können darüber hinaus auch ihre Prepaid-Karten fürs Handy aufladen oder Logos und Klingeltöne für ihr Mobiltelefon herunterladen. Damit kann der Handel neben dem reinen Fotodruck weitere, lukrative Dienstleistungen anbieten, die von Endkunden immer häufiger nachgefragt werden - und inzwischen auch von so manchem Händler als lukrative Ertragsquelle entdeckt wurden.

Am MSS Multi Service Spot Kiosk können sowohl Callingcards (Guthabenkarten für ein Telefongesprächskontingent) als auch die Prepaid-Karten der Anbieter T-Mobile, Vodafone, E-Plus, O₂, blau.de, Congstar und Bild Mobil sowie die Paysafecard und die MicroMoney Card aufgeladen werden. Auch die immer beliebter werdenden individuellen Klingeltöne aus den Musik-Charts, aktuelle Handyspiele und -logos stehen in großem Umfang bereit. Diese Produkte werden über das Prepaid-Guthaben oder die Mobilfunkrechnung bezahlt.

Services vor allem für junge Kunden

"Mit den Serviceangeboten des MSS Multi Service Spot kann der Händler vor allem jüngere Kunden erreichen und vor Ort vom Trend zur steigenden Nutzung digitaler Medien profitieren", erklärte Mamisto Geschäftsführer Daniel Plapp. "Die spielend leichte Bedienung im Selbstbedienungsmodus, die geringen Betriebs- und Servicekosten sowie die kompakte Bauweise erlauben zudem einen besonders vielfältigen Einsatz."

Die Bezahlung der verschiedenen Dienstleistungen erfolgt entweder direkt am Kiosk, oder das Terminal



Mit verschiedenen Werbe- und Verkaufsförderungsmaterialien ...

Digital Signage als neuartiges und effektives Werbemittel für den Point of Sale

Mit dem neuartigen Digital Signage Tool, den Mamisto in Kooperation mit T-Systems Multimedia Solutions anbietet, können Händler ihre Kunden am Point of Sale gezielt auf ihre verschiedenen Angebote aufmerksam machen. Während der Kunde beispielsweise auf den Druck seiner Bilder wartet, wird er über den Wandmonitor, der zum Beispiel über dem Kiosk positioniert werden kann, aktuell über

Angebote oder Aktionen informiert. "Mit Digital Signage lassen sich im Zuge des steigenden Wettbewerbsdrucks neue Kommunikationsmöglichkeiten erschlie-Ben, die den gestiegenen Herausforderungen im Handel gerecht werden", so Daniel Plapp, Geschäftsführer Mamisto. "Um vor allem jüngere Zielgruppen anzusprechen, muss der Handel sich neu orientieren, mit dem Ziel, Neukunden zu gewinnen, diese nachhaltig zu binden, um am Ende den Umsatz zu

steigern. Im Zusammenhang mit dem MSS Multimedia Spot Kiosk sehen wir Digital Signage als ein effektives Werbetool für den PoS, das sich vor allem für Filialbetriebe eignet." Der Handel kann seine Werbung flexibel an Aktionen oder einzelne Filialen stand-

ortspezifisch und individuell anpassen. Die Botschaften sind jederzeit aktualisierbar und können so auch an das Kaufverhalten direkt angepasst werden.

Mamisto und die Experten des Kooperationspartners T-Systems realisieren gemeinsam mit dem Handel dessen individuelles und aktuelles Wunschprogramm. Wahlweise können Leistungen durch den Händler selbst oder durch

> eine Werbeagentur erbracht werden: die Gesamtkonzeption, Programmgestaltung oder inhaltliche Kontrolle und Auswertuna sowie die Werbezeitenvermarktuna. Plapp: "Digital Signage ist eine ideale Ergänzung zu herkömmlichen PoS-Werbemitteln wie Plakaten oder Displays. Dabei erreichen bewegte Bilder, allgemeine Informationen und wechselnde Themen

einen neuen Level der Kundenansprache. Audiovisuell aufbereitete Botschaften werden nicht nur besser wahrgenommen, sie erreichen den Kunden auch emotional und führen so zu spontanen

> Kaufentscheidungen. Moderne, leuchtstarke Flachbildschirme strahlen das individuelle Programm in allen Filialen aus, tagesaktuell und standortspezifisch."

wird in ein vorhandenes Kassensystem eingebunden. In diesem Fall erhält der Kunde zunächst einen Bon, den er an der Kasse bezahlen muss. Der Transfer von Handylogo oder Klingelton, bzw. der Start des Fotodruckauftrages erfolgt erst nach dem Erhalt des Geldbetrages.



Dank des modularen Aufbaus nach dem Baukastenprinzip kann der Händler je nach Nachfragesituation entscheiden, welche Dienste er seinen Kunden anbieten möchte. Auch zukünftige Angebote lassen sich einbinden, so dass das Gerät eine große Investitionssicherheit bietet.

Beim Fotohändler sollte iedoch der digitale Bilderdruck im Mittelpunkt stehen. Der MSS Multi Service Spot Kiosk bietet den Kunden Drucke in den derzeit populärsten Formaten 10×15 cm und 15×20 cm auf Kodak Fotopapier. Die Bilddaten können sowohl von einer Digitalkamera, einem Mobiltelefon mit integrierter Kamera oder einem der gängigen Speichermedien stammen. Das Gerät unterstützt auch die Übertragung von Fotos via Bluetooth. Der Kunde kann die Motive zunächst am berührungsempfindlichen 15-Zoll-Monitor begutachten, dann die gewünschten Bilder auswählen und bei Bedarf bearbeiten (Ausschnittsvergrößerungen, Rote-Augen-Korrektur etc.). Dann werden sie über den integrierten Thermodrucker in wenigen Sekunden in Kodak Qualität geprintet.

Problemiose Integration ins Ladendesign

Alle Kioskdienste sind intuitiv über einen Touchscreen zu bedienen. Durch Designanpassungen können die Dienste vollständig an das Erscheinungsbild der Filialen angepasst werden. Die Refinanzierung des MSS Multi Service Spot erfolgt über Provisionierung der angebotenen Dienste. Durch die Bündelung mehrerer Dienste kann eine schnellere Refinanzierung erfolgen.



... können Händler ihre Kunden auf die neuen Dienstleistungen hinweisen.

Handel



Horst Dieter Lehmann

Echte Bilder

Was ist echt und was ist nicht echt? Diese Frage stellt sich oft und ist nicht immer leicht zu beantworten. Manchmal ist das nicht so wichtig, mitunter aber von gewaltiger Bedeutung. Es gibt wohl nichts auf der Welt, was absolut

einmalig ist und nicht versucht wird zu kopieren. Das trifft für alles und alle zu, ist meistens harmlos, aber kann auch geschäftsschädigend oder sogar gefährlich sein.

Das Urheberrecht in der Fotografie scheint heute kaum noch zu gelten. Durch die neuen Techniken ist vieles leichter geworden. Darunter fällt nicht nur das Reproduzieren und Bild-vom-Bild, sondern Internet und das Entgegenkommen einiger Fotografen. Dazu ein Beispiel aus jüngster Zeit: Nicht nur wir Fotografen bemerkten in den letzten Jahren einen neuen Trend, der sicherlich auch gut ankommt, denn sonst wäre die Porträtfotografie nicht Wege gegangen, die, verglichen mit dem Handwerk und dem dazugehörigen Meister, nun völlig andere Voraussetzungen anbieten. Während nicht wenige Händler und Fotografen ihre Betriebe geschlossen haben, finden sich immer mehr Newcomer, die vornehmlich auf leicht bekleidete und stark geschminkte Motive setzen. Dabei wurde kaum Wert darauf gelegt, die Abzubildenden lebensecht zu digitalisieren, sondern alle wollten – und sollten – möglichst schön auf den Bildern aussehen. Daran hat sich nichts geändert! So stellen sich auch die "Events + Fotoshootings" dar, mitunter kaum verständlich, aber dennoch wohl nachahmenswert. Beliebt sind überall die mit mehr oder weniger Erfolg gestylten Vorher-Nachher-Angebote.

Sicher ist nicht immer, ob man "nachher" besser aussieht, aber meistens doch anders. Wobei wir beim Thema "echt" wären. Längst ist bekannt, dass die Fotografie und das Bild keine 100%-Garantie und Beweis für absolute Echtheit des Darstellten sind. Hatte man früher die Möglichkeit, mit der Negativ-/Positivretusche das Antlitz zu verschönern, so kann man heute am Computer die tollsten Dinge zaubern. Rote Augen verschwinden zu lassen, ist dabei noch die kleinste Übung. Beim Bild für einen möglichst großen Wiedererkennungswert legt man beim Reisepass besonders strenge Maßstäbe an: Direkt von vorn, und wehe dem, der lächelt oder aar lacht!

Im sogenannten "Sommerloch" tauchen mit schönster Sicherheit UFOs auf. Ein Kollege schwor mir, über dem Bodensee

eines gesehen zu haben. Ich fragte ihn nur, wo er denn seine Kamera gelassen habe, denn das wäre der Schnappschuss des Jahrhunderts gewesen. Er meinte daraufhin nur: "Es war doch sowieso viel zu dunkel!" Ja, das war eine Erklärung dafür, warum es so wenige authentische Bilder von UFOs und Geistern gibt. Nun stelle man sich aber einmal die folgende Situation vor: Etwas Einmaliges passiert, und man hat keine Kamera dabei. Ein Albtraum!

Nun gibt es etliche Amateure und Fotografen, die auch früher schon fast immer eine Kamera dabei hatten. Heute ist das mit den Flach- und Winzlingen, vor allem aber mit den Fotohandys, kein Problem mehr. Also, wenn jetzt ein UFO auftaucht (und es ist nicht zu dunkel): "Feuer frei!"

In Hannover wurden rund 1.300 Fotos in einer Ausstellung gezeigt, vornehmlich Pressefotos. Zu dieser Ausstellung kam auch Thomas Höpker aus New York. In der 60er und 70er Jahren galt er als der Pressefotograf, der für renommierte Zeitschriften das Bild prägte. Er selbst bezeichnet sich aber lieber als "Bildreporter alter Schule". Er hatte natürlich fast immer die Kamera dabei.

Nun darf man aber nicht vergessen, dass doch die überwiegende Zahl aller Bilder echt und nicht manipuliert ist. Wer wollte sich schon die Arbeit machen, und wer wäre daran interessiert? Die meisten Aufnahmen, gerade die von Amateuren, sind Schnappschüsse. Sie befinden sich zudem noch im "Dämmerzustand", wenn sie nicht auf dem Bildschirm erscheinen, ausgedruckt oder gar zu Bildern verarbeitet werden, was den Händlern natürlich am liebsten ist. Als "Fotograf alter Schule", wie ich mich einmal in Anlehnung an Thomas Höpkers Bezeichnung nennen möchte, ist für mich immer in erster Linie das Aufsichtsbild ein "echtes Bild" gewesen, eben zum Anfassen. War es noch auf "echtem Papier", dann war es mir am allerliebsten. Aber viel Gutes stirbt aus, und Neues erscheint.

Holz, Papier und vieles andere werden heute wie selbstverständlich von Kunststoff und anderen Materialien ersetzt. Undenkbar wäre es, wenn dies nicht der Fall wäre! Der Regenwald könnte schon ganz verschwunden sein und vieles andere auch. Unsere Farbbilder auf echtem Fotokarton – das wäre kaum vorstellbar.

Vielleicht ist es altmodisch oder zumindest nicht zeitgemäß, wenn man Vergangenes noch liebt, ein wenig nachtrauert, sich gern an etwas erinnert. Deswegen muss man aber nicht gleich hinter dem Mond leben, wenn man die Gegenwart akzeptiert und vielleicht sogar etwas in die Zukunft schaut.

Hama Wetterstation erhält Infos aus dem Netz

Das neue dreiteilige Wettervorhersagecenter WDS-300 von Hama erhält ortsgenaue Wetterdaten aus dem Internet. Das Set besteht aus einer Basisstation mit Display, einem Sender mit USB-Anschluss und passender Software. Aus rund 20.000 Städten in Europa, Nordamerika, Japan und Australien kann man fünf auswählen und speichern und sich auf Knopf-



druck das dortige Wetter anzeigen lassen. Dabei werden bei jeder Internetverbindung die Daten abgeglichen und im Laufe des

Tages – bei andauernder Verbindung – dann weitere viermal Updates gesucht. Sollte die Internetverbindung getrennt werden, füllt die Langzeitvorhersage die Speicher für zehn Tage. Die Station bietet auch eine Quarzuhr mit Kalender, eine Datums- und Wochentagsanzeige und eine Weck-Funktion. Des weiteren informiert sie über Mondphasen und die genauen Sonnenauf- und -untergangszeiten sowie den täglichen UV-Index.

Kodak steigt in Pocket Videokamera-Markt ein

Mit der Kodak Zió Pocket Videokamera steigt Kodak in den schnell wachsenden Pocket Videokamera-Markt ein. Die kompakte HD-Videokamera ist mit einem großen 2,4-Zoll LCD-Bildschirm ausgestattet und laut Kodak sehr bequem

www.Kameraversicherung.de

Andreas Matthiessen Versicherungsmakler Curslacker Heerweg 270 • 21039 Hamburg

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

und einfach in der Handhabung. Sie wurde vor allem dazu entwickelt, um spontan Videofilme in hervorragender Bildqualität mit 720p-Auflösung und 60 Bildern pro Sekunde im

16:9-Format aufzunehmen, über den heimischen Fernseher zu betrachten oder über die integrierte Software auf die "YouTube"-Online-Plattform hochzuladen. Die Kamera bietet 128 MB internen Speicher und ist kompatibel zu SD-/SDHC-Karten.

Videos können personalisiert und mit Freunden und der Familie geteilt sowie Fotos mit eigener Musikuntermalung hinzugefügt werden. Die Video-Software-

Funktion ermöglicht die Kombination von verschiedenen Videosequenzen mit Musik zu einem vollkommen neuen Film (Mash-ups) und ist im Lieferumfang der Kodak Videokamera enthalten. Bei Bedarf können Filmsequenzen auch in Zeitlupe abgespielt werden. Die Kamera ist derzeit nur in den USA erhältlich. Die Verfügbarkeit in anderen Ländern stand bei Redaktionsschluss noch nicht fest.

Casio Zoom EX-Z150

Pluspunkte

Schlanke Kamera in mehreren Farbvarianten, Bildstabilisator, großer Monitor, vielfältige Aufnahmefunktionen

Ausstattung

- 8,1 Megapixel
- Zoom 28-112 mm
- 7,6 cm/3,0"-Monitor mit 230.000 Pixeln
- YouTube Capture Mode
- Videofilme mit Tonaufzeichnung
- Silber, Schwarz, Rot, Pink, Grün



Casio Zoom EX-Z150 mit Weitwinkeloptik

Casio hat mit der Exilim Zoom EX-Z150 das neueste Modell aus der Serie der Exilim Digitalkameras vorgestellt: Das neue Modell fällt nicht nur durch sein elegantes und 20 mm flaches Gehäuse

auf, sondern auch durch sein Vierfach-Zoomobjektiv mit Weitwinkeleinstellung (2.6–5.9/28– 112 mm, entsprechend Kleinbild).

Der optische Brennweitenspielraum lässt

sich digital vierfach erweitern. 8,1 Megapixel effektive Auflösung und der Bildstabilisator auf CCD-Shift-Basis sorgen für scharfe Fotos. Die Wahl des Bildausschnitts und die Kontrolle der aufgenommenen Bilder erfolgen über das große (7,6 cm/drei Zoll) TFT-Farbdisplay mit einer Auflösung von

230.400 Bildpunkten. Der rund 18 MB große interne Speicher lässt sich durch den Einsatz von Speicherkarten erweitern. Dazu bietet die Kamera einen Speicherkartenslot für SD-/SDHC- und MMC-/MMCplus-Karten.

Videofilme mit Tonaufzeichnung sind in zwei Qualitätsstufen möglich: $640 \times$

 $480 \text{ und } 320 \times 240$

Bildpunkte. Die maximale Aufnahmelänge pro Film beträgt zehn Minuten.

Zu den Aufnahmefunktionen der neuen Exilim Ka-

mera gehören Einzelbild, Best Shot, You Tube Capture Mode, Gesichtserkennung, Sprachaufzeichnung (Voice recording), Makro und Selbstauslöser (zehn Sekunden, zwei Sekunden oder Dreifach-Auslösung). Die Kamera ist in den Farben Silber, Schwarz, Rot, Pink und Grün erhältlich.



Welches Zubehör wirklich notwendig ist (Teil 1)



Ulrich Vielmuth

Wenn Auftragsfilme produziert werden sollen, kann das mittlerweile in der gewünschten Qualität ohne Probleme mit einem höherwertigen "Henkelmann" (Handheld-Camcorder mit Tragebügel) geschehen, den es in der Preisklasse von 5-7.000,- Euro in verschiedenen Varianten zu kaufen gibt. Da sind die großen Boliden, wie man

sie von den aktuellen Fernsehkameraleuten kennt, wirklich nicht mehr notwendig. Mittlerweile haben Spitzenauflösung und Schärfe nichts mehr mit purer Größe zu tun. Ein Umdenken bei Herstellern und professionellen Anwendern hat längst eingesetzt, das Ergebnis können wir bei jeder Fachmesse aufs neue bewundern. Und der Trend hält an. Doch ohne sinnvolles Zubehör geht es in der Praxis nicht.

Hier und in den folgenden zwei ifc-Ausgaben möchte ich einmal auf wirklich notwendiges Zubehör bei der Produktion von Auftragsfilmen hinweisen, ohne das kein erfolgreicher Dreh zu realisieren ist. Das Handwerkszeug muss stimmen, damit es meisterlich eingesetzt werden kann. Oft erkenne ich beim Betrachten eines Films schon am leicht holprigen Schwenk, dass ein Filmer mit einem einfachen Stativ die Kameraeinstellungen gedreht hat. Erfahrene Profis wissen nur zu gut, dass weiche, gedämpfte Schwenks nur mit einem aufwendigen Stativkopf zu verwirklichen sind – und einem stabilen Dreibein.

Standfestes Dreibeinstativ

Es gibt fast so viele Stativbauweisen, wie der Mensch Finger an seinen Händen hat. Sie können es nicht glauben? Hier der Beweis.

Je nach Aufgabenstellung kann man einsetzen:

Autostativ • Babystativ • Dreibeinstativ • Einbeinstativ • Froschstativ • Pumpstativ • Saugstativ • Steadicam (Schwebestativ) • Ministativ Doch was sie wirklich brauchen, ist ein solides Dreibein mit einem guten Fluid- oder Hydrokopf. Der letztere ist wesentlich teurer in der Anschaffung, wird vornehmlich im Profilager eingesetzt.

Ein Fluidkopf sollte es jedoch schon sein, damit wenigstens die Minimalforderung an ein professionelles Stativ erfüllt ist. So ein Fluidkopf ist ein Stativkopf, dessen Gelenkkugel in einem speziellen viskoelastischen Öl gelagert ist. So können beim Dreh völlig ruckfrei und gleichmäßig leichte Korrekturen am Bildausschnitt sowie gleichmäßige Schwenks problemlos ausgeführt werden.

Ein Hydrokopf ist weitaus aufwendiger konstruiert. Mit Hilfe einer eingebauten Hydraulik können Schwenk- und Neigebewegungen mehr oder weniger gedämpft ausgeführt und der Camcorder je nach Gewicht und Schwerpunkt auf der Stativplatte justiert werden. Er ist der schwere Bruder des Fluidkopfs. Einen Stativkopf können Sie mit unterschiedlichem Unterbau, den Stativbeinen, einsetzen. Wenn die Aufnahmehöhe ganz niedrig sein soll, wird das Babystativ mit kurzen Beinen nötig. Für Über-Kopf-Einstellungen, das andere Extrem, muss das Stativ jedoch weit ausziehbar sein. Notwendig bei einem guten Stativ ist außerdem die Libellenwaage zum Ausrichten des Camcorders, ebenso Spikes an den Füßen für den guten Halt im Gelände. Ein Einbeinstativ besitzt keinen Kopf. Hier wird die Kameraplatte einfach aufgeschraubt. Es ist praktisch und zusammengeschoben sehr handlich. Wenn Aufnahmen mit langer Brennweite notwendig werden, die aus der Hand oder von der Schulter gedreht zu sehr wackeln würden, kann es als Kompromiss zum Dreibeinstativ immer noch recht gute Dienste leisten.

Zusammenfassend kann ich nur eindringlich dazu raten, bei der Anschaffung eines leistungsfähigen Camcorders ebenso nicht an den Investitionskosten für ein gutes Dreibeinstativ zu sparen. Testen Sie nach Möglichkeit vor dem Kauf den Unterschied in den Preisklassen. Nichts kann letztendlich teurer sein, als ein billiges Stativ zu kaufen! Dreibeinstative unterscheiden sich in ihrer Tragfähigkeit, dementsprechend steigt auch überproportional der Kaufpreis.

Fernbedienung für den Zoom

Befestigt am Ende des Schwenkarms und mit dem Zoomobjektiv verbunden, gestattet die Fernbedienung ein weiches Anfahren und Beenden einer Zoomfahrt. Harte Anfahrrucker werden so vermieden, indem mit einem Drehknopf die Zoomgeschwindigkeit heruntergeregelt wird. Außerdem kann während des Schwenks ergänzend der Zoom noch ausgleichend im Sinne der Bildgestaltung komfortabel bedient werden. Nur so ist eine professionelle Arbeitsweise möglich. Verschiedentlich kann man beobachten, dass Kameraleute mit dem rechten Arm über den Camcorder gebeugt sind, um die Wippe des Zooms zu bedienen. Bei dieser recht umständlichen Bedienweise ist es jedoch nicht möglich, gleichzeitig auch noch ausgleichend zu schwenken, wenn es das Szenario vor der Kamera plötzlich erforderlich macht. Prädikat: Nicht empfehlenswert. Da lob ich mir eine Fernbedienung am Schwenkarm.

TIP: Keine Angst vor der "Spinne", die das Auseinanderrutschen der drei Stativbeine verhindert. Unterschieden wird zwischen Bodenspinne und Mittelspinne. Ich selbst arbeite seit Jahren gerne mit der Mittelspinne, weil so problemlos auf einer Treppe oder schiefen Ebene gedreht werden kann und darüber hinaus der Ausleger nicht mit dem Boden in Berührung kommt. Denn dort kann Schmutz liegen, der beim nächsten Dreh eventuell in eine Wohnung geschleppt wird.

Andererseits lässt sich eine Bodenspinne sehr weit verstellen, so dass auch in voll ausgefahrener, niedrigster Position eine mustergültige Standfestigkeit gewährleistet

Welches Zubehör wirklich notwendig ist (Teil 2)



Ulrich Vielmuth

Kameraleuchte

Sie ist der Freund des Kameramanns, weil sie ihm immer dann hilft, wenn das Licht nicht mehr reicht. Das kann unter Umständen ganz schnell der Fall sein. Etwas Augenlicht beim Interview gibt Brillanz. Auf dem Camcorder im Zubehörschuh befestigt, ist sie immer dabei und muss bei Bedarf nur eingeschaltet

werden. Bei manchen Schulter-Camcordern kann sie sogar mit dem Kamera-Einschaltknopf gekoppelt werden.

Die Leuchte, auch Reporterlicht genannt, oder in der Fachumgangssprache Augenlicht, sollte in ihrer Wirkungsweise nicht zu stark bemessen sein. Das kann nämlich blenden oder lässt den Hintergrund in der Dunkelheit versinken. Beides nicht schön und professionell. Deshalb habe ich auf meinem Camcorder eine relativ schwache Leuchte mit 30 Watt-Leistung, die zusätzlich durch eine aufsteckbare Softbox weich gedämpft ist. Denn im Zeitalter von hochempfindlichen Camcordern wird meistens nur eine geringe Aufhellung für den Vordergrund benötigt, damit der Hintergrund nicht wesentlich dunkler erscheint. Für alle Fälle ist ein Tageslichtfilter gut, obwohl dann auch die Brenner-Leistung deutlich höher sein muss, damit überhaupt noch eine Wirkung der Aufhellung bei Außenaufnahmen zu bemerken ist.

Deshalb plädiere ich aufgrund eigener Erfahrung mit der Anton Bauer Ultralight 2-Leuchte für eher geringere Brennerwerte, denn die Kameraleuchte wird ja doch meistens zur leichten Aufhellung im Kunstlichtbereich eingesetzt.

Pro Mist-Filter

Beliebter Filter in verschiedenen Wirkungsgraden, um eine Kameraeinstellung weniger hart, aber trotzdem nicht unscharf erscheinen zu lassen. Der Motivkontrast wird scheinbar reduziert, die Schattenpartien leicht aufgehellt. Dieser Filter wird gerne dann ins Kompendium

TIP: Ich habe meine Kameraleuchte auf eine metallene Verlängerungsschiene geschraubt, die am Ende etwas nach unten geneigt ist. Nun stimmt der Beleuchtungswinkel bei Interviews. Außerdem können nun Sonnenblende (auf dem Zoom-Objektiv) und Windschutzfell (auf dem Camcordermikrofon) keine störenden Schatten werfen.

TIP: Wenn das Augenlicht vom Camcorder-Akku gespeist wird, ist der wesentlich schneller leer als ohne den eneraiezehrenden Schmarotzer. Also am besten vor dem Interview den Camcorder-Akku auf seinen Ladezustand überprüfen. Dies gilt aber auch, wenn die Leuchte über einen eigenen Akku verfügt.

geschoben, wenn die Lichter einer Szene romantischer wirken sollen, also diffus. Romantisierende Kerzenbeleuchtung oder das Holzfenster in einer Berghütte mit stark einstrahlendem Sonnenlicht sind Motive, die durch die Verwendung des Pro Mist-Filters in ihrer Wirkung gewinnen. Die Wirkung der Pro Mist-Filter können Sie beeindruckend überzeugend in so Fernsehserien wie "Rosamunde Pilcher" u. ä. beobachten.

Verlauffilter

Der wichtigste Verlauffilter ist der graue, also farblose mit abgestuftem, weichem Verlauf der grauen Fläche. Liest sich kompliziert, ist es aber nicht in der Praxis. Hilft bei Landschaftsaufnahmen, bei denen das Wolkenbild besonders hervorgehoben werden soll. Es kann also ruhig auf die Landschaft belichtet werden, ohne das der helle Himmel überstrahlt und dann "ausfrisst" – also keine Zeichnung mehr zeigt. Warnen muss ich jedoch aus eigener Erfahrung vor der zu häufigen Verwendung von Verlauffiltern.

Vorsatzlinsen

Wenn Kleines ganz groß abgebildet werden soll, helfen Vorsatzoder Nahlinsen. Dadurch kann der minimale Abstand zwischen Objektiv und Motiv (Marienkäfer, Biene etc.) reduziert werden, wodurch eine deutlich größere Abbildung möglich wird. Vorsatzlinsen beeinflussen nicht die Lichtstärke und lassen sich zur Steigerung ihrer Wirkung miteinander kombinieren.

Ich musste einmal winzige Wanzen ganz groß aufnehmen, habe es durch Kombination von zwei Nahlinsen auch geschafft. Fast bildfüllend krabbelten sie vor der Kamera, waren jedoch immer schnell aus dem Schärfentiefenbereich heraus, so dass ich permanent die Schärfe nachziehen musste. Erst als die Redakteurin als Umschnitt "Kopf groß" verlangte, musste ich passen.....

Regenschutz (durchsichtig)

Gibt es meistens vom Camcorderhersteller, passend zum jeweiligen Modell. Sehr empfehlenswert, muss doch ab und an auch mal im Regen gedreht werden. Und so manches kann der Camcorder ertragen, nur nicht Nässe und Staub!

Farbmonitor

Viele Camcorder haben ein ausklappbares, farbiges LC-Display. Doch kann Streulicht den Farb- und Dichteeindruck verzerren. Deshalb benutze ich in kritischen Situationen, wo es unbedingt auf eine exakte Belichtung und die richtige Farbbalance im Bild ankommt, immer einen Farbröhrenmonitor zur Bildkontrolle. Ein schwarzer Molton darüber gelegt, schützt vor störendem Streulicht. Im Zwei-Kamera-Betrieb kann ein umschaltbarer Monitor ebenfalls gute Dienste leisten, um im Bildwechsel exakt zu beurteilen, ob die beiden Kameras in Farbe und Helligkeit möglichst identisch sind.

Video Video

Welches Zubehör wirklich notwendig ist (Teil 3)



Ulrich Vielmuth

Steadybag

Aufzählung nützlichen der Zubehörs für die Kamera-Ausrüstung darf auf keinen Fall das kleine Steadybag vergessen werden.

Im rauen Drehalltag unter allen möglichen und unmöglichen Bedingungen ist es manchmal im Rahmen einer kreativen Kameraführuna anaeraten.

auch mal unkonventionell vom Boden aus zu drehen. Jeder erfahrene Kameramann weiß, dass dies nicht so einfach und wackelfrei zu realisieren ist. Es sei denn, man hat ein Steadybag zur Hand. Dies ist ein kleiner, handlicher Sack aus strapazierfähigem Kunststoff oder gar Leder, der entweder mit Kirschkernen oder Reis, aber auch mit feinem Sand gefüllt sein kann. Durch seine Verformbarkeit kann er ideal als Unterlage für den Camcorder eingesetzt werden, wenn beispielsweise im Gelände wackelfreie Aufnahmen aus der Froschperspektive gemacht werden sollen. So ein Kissen kann selbst bei minimaler handwerklicher Begabung auch ohne großen Aufwand selbst hergestellt werden.

Klebeband

Grundsätzlich darf nicht ein wichtiger Ausrüstungsgegenstand vergessen werden, der sich im praktischen Aufnahmebetrieb schon immer als sehr nützlich erwiesen hat. Denn was wären Filmaufnahmeteams ohne Lassoband oder Gaffertape?

In manchen Drehsituationen ziemlich hilflos, wenn irgend was ganz schnell an-, zu- oder abgeklebt werden muss! Klebebänder in verschiedenen Ausführungen und Farben können nützlich sein: Lassoband In der Filmbranche schon legendär; ein leinenverstärktes, 19 mm breites - von Hand reißbares – Klebeband in verschiedenen Farben. Gaffertape Stabiles, leinenverstärktes Klebeband in verschiedenen Breiten und Farben mit stark klebender Wirkung. Gebräuchlich ist die Ausführung in Schwarz, weil damit auf dunklem Boden oder im unbeleuchteten Hintergrund beispielsweise Netzkabel oder störende helle Steckdosen "unsichtbar" gemacht werden können.

Gaffer kommt aus dem Englischen und bezeichnet im Slang den Chefbeleuchter (Beleuchtungsmeister) beim Film. Gelb-schwarz gestreiftes Warnband Selbstklebendes, 50 mm breites kräftiges PVC-Klebeband mit starker Klebehaftung.

Am Boden verlegte Netzkabel können hiermit aus Sicherheitsgründen abgeklebt und gleichzeitig warnend kenntlich gemacht werden. Ein Stolpern kann auf diese Weise verhindert werden. Wichtig, wenn Leuchten aufgestellt sind.

Leistungsfähige Akkus

Das A und O beim Filmen. Man kann nie genug davon dabei haben. Sie wissen schon, was ich meine. Denn es kann sehr ärgerlich werden , unterwegs beim Dreh zu sein und irgendwann zu merken, dass die Akkus sich langsam aber stetig mit ihrer Leistungskraft verabschieden. Wenn dadurch der Zeitpunkt des Drehendes diktiert wird, hat man sich unprofessionell auf den Drehtag vorbereitet. Moderne Lithium-Ionen-Akkus weisen nicht den von früheren Nickel-Cadmium-Akkus bekannten Memory-Effekt auf, der mit der Zeit die Speicherkapazität immer weniger werden lässt. Dieser berüchtigte Effekt gehört jedoch schon eine Weile der Vergangen-

Heutzutage sind leistungsfähige Akkus auf dem Markt. Doch je kleiner der Camcorder, umso kleiner auch der dazugehörige Akku. Wer hohe Akkukapazitäten in seiner Ausrüstung vorhalten will, um auch für lange Drehs gewappnet sein will, sollte Akkus mit möglichst hoher Kapazität anschaffen – auch wenn sich hier der Preis oft im dreistelligen Bereich bewegt. Akkus von Fremdherstellern können da eine billigere Alternative sein. Hama, Unomat oder Conrad-Electronic beispielsweise bieten eine große Auswahl.

Ich selbst habe bei Dreharbeiten immer ein Akku-Ladegerät dabei, selbst wenn ich morgens mit zahlreichen vollgeladenen Akkus raus fahre. Denn man weiß nie so ganz genau, wie lange der Dreh im Detail sein wird. Oftmalige Wiederholungen von langen Interviews, stundenlanges Verweilen im Standby-Betrieb beim Einrichten oder Einleuchten von Szenen oder stromintensive Bedienweise des Camcorders kosten freilich Akkukapazität. So habe ich in der Vergangenheit nicht selten schon mal "leergefahrene" Akkus in der Mittagspause nachladen müssen.

Wohl dem, der dann ein Ladegerät dabei hat. Aber auch fürs Auto gibt es spezielle Ladegeräte, mit einem Stecker für den Zigarettenanzünder und der üblichen Spannung. Dieses kleine Gerät ist gar nicht so teuer und kann unter Umständen schon beim nächsten Außendreh seine Nützlichkeit unter Beweis stellen.

TIP für den Umgang mit Akkus: Neue Akkus erst einmal mit mehreren Lade-/Entladezyklen so richtig fit machen Ersatz-Akkus beim Filmen im Winter vor Kälte schützen Kalte Akkus vor dem Laden erst auf Zimmertemperatur bringen Bei der Lagerung im Kühlschrank-Gemüsefach behält der Akku länger seine Ladung Ladezustand im Camcorder testen Von Zeit zu Zeit die Kontakte reinigen.

Wichtig: zum Schutz der Umwelt defekte Akkus dem Handel zum Recycling zurückgeben

Änderungskündigungen

...werden ausgesprochen, um die Beschäftigungsverhältnisse von Arbeitnehmern zu beenden und ihnen gleichzeitig die Fortsetzung ihrer Arbeitsverhältnisse zu neuen Bedingungen anzubieten. Etwaige Anpassungen müssen sich dabei auf das unbedingt erforderliche Maß beschränken. Gehen sie darüber hinaus, macht dies die Änderungskündigung unwirksam. Und das gilt auch in Fällen, in denen der bisherige Arbeitsplatz endgültig wegfällt (BAG - Urteil vom 26.6.2008 - 2 AZR 147/07).

65 Jahre

...und dann ist Schluss. Viele Tarifverträge sehen diese Altergrenze vor und lassen Arbeitsverhältnisse automatisch mit dem vollendeten 65. enden. Das könnte, dachte sich ein pfiffiger Arbeitnehmer, eine unzulässige Altersdiskriminierung sein. Er hat die Rechnung allerdings ohne die obersten Arbeitsrichter gemacht: Sie halten tarifliche Regelungen dieser Art für wirksam. Sie dienen einem berechtigten Ziel der Arbeitsmarkt- und Beschäftigungspolitik (BAG – Urteil vom 18.6.2008 - 7 AZR 116/07).

Prinzessin C.

...machte mit ihrem Mann Urlaub. Von beiden wurden auf einer belebten Straße Fotos aufgenommen. Eins davon veröffentlichte eine Zeitschrift in einem Beitrag über das gewandelte Konsumverhalten der "Reichen und Schönen". Kein Problem, meint der BGH: Hier erscheint das mit der Pressefreiheit geschützte Informationsinteresse der Offentlichkeit gewichtiger. In diesem Fall muss das Persönlichkeitsrecht der Abgebildeten einmal zurückstehen (Urteil vom 1.7.2008 – VI ZR 67/08).

Prominente

...sind in der Werbung immer für etwas gut - ob sie es wollen oder nicht. Wer unberechtigt mit dem Konterfei berühmter Persönlichkeiten wirbt, kann auf Unterlassung und Schadensersatz in Anspruch genommen werden. Wer den Namen Prominenter für eine satirisch-spöttische Aufmerksamkeitswerbung – "War das Ernst? Oder August?" – nutzt, ohne ihren Namen dabei zur Anpreisung der Ware

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

Der Mensch ist nicht auf Vollzeitjobs abonniert. Die Unternehmen halten eine Vielzahl von Teilzeitarbeitsplätzen vor. Das hat den Gesetzaeber dazu aebracht. Mitarbeitern darauf einen Rechtsanspruch zu gewähren.

Die Motive für Teilzeitarbeit sind unterschiedlich. Das Problem, Haushalt und Beruf miteinander zu kombinieren, ist eins davon. Der Reiz, neben einer abhängigen Beschäftigung noch etwas Selbstständiges zu machen, ein weiteres. Oft lassen auch die betrieblichen Notwendigkeiten nur Teilzeit zu.

Das **Recht auf Teilzeit** ist in § 8 des Teilzeit- und Befristungsgesetzes (TzBfG) geregelt. Der Anspruch besteht nur in Betrieben mit mehr als 15 Mitarbeitern und entsteht erst nach 6-monatiger Betriebszugehörigkeit. Die Anspruchsvoraussetzungen sind kompliziert. Deswegen musste sich das Bundesarbeitsgericht (BAG) in den letzten Jahren immer wieder mal mit ihnen beschäftigen.

Der Arbeitnehmer hat die Verringerung seiner Arbeitszeit und den Umfang dieser Verringerung spätestens drei Monate vor ihrem Beginn geltend zu machen. Die Geltendmachung soll die gewünschte Verteilung enthalten. Das Teilzeitverlangen ist aber auch dann wirksam, wenn dem Arbeitgeber nur das geänderte Beschäftigungsvolumen mitgeteilt wird. Auf der anderen Seite ist es schon sinnvoll, ihm von Anfang an die neuen Arbeitszeiten an die Hand zu geben.

Die Verringerung der Arbeitszeit muss im Anschluss an die Geltendmachung zwischen Arbeitgeber und Arbeitnehmer erörtert werden. Das Ziel des Gesprächs soll eine Vereinbarung sein. Der Arbeitgeber hat dabei auch ein Einvernehmen über die von ihm festzulegende Verteilung der Arbeitszeit zu erzielen. Ablehnen kann er einen Teilzeitwunsch nur, wenn er dafür betriebliche Gründe hat. So darf er die verringerte Arbeitszeit verweigern, wenn sie seine Arbeitsabläufe wesentlich beeinträchtigt oder für ihn unverhältnismäßige Kosten mit sich bringt.

Das **Teilzeit- und Befristungsgesetz** sagt Arbeitnehmern nicht, wann sie ihren Verteilungswunsch definitiv festlegen müssen. Der Arbeitgeber braucht allerdings irgendwann verlässliche Werte. Die obersten Arbeitsrichter der Nation haben dazu inzwischen eine für alle Mitarbeiter verbindliche Meinung: "Der Arbeitnehmer darf auf Grund des Ergebnisses der Erörterung ... seinen Verteilungswunsch erstmals äußern oder einen vorher geäußerten Verteilungswunsch ändern. Danach ist er daran gebunden (BAG – Urteil vom 24.6.2008 – 9 AZR 514/07 – Pressemitteilung)". Das gilt auch in einem späteren Rechtsstreit.

zu benutzen, nicht: freie Meinungsäußerung ohne Werbewert (BGH - Urteil vom 5.6.2008 - I ZR 96/07).

Recht auf Teilzeit

... gibt es, aber nicht in jedem Fall. So darf der Arbeitgeber den Wunsch seines Mitarbeiters auf Verringerung der Arbeitszeit ablehnen, wenn er dafür betriebliche Gründe hat. Ein betrieblicher Grund könnte eine mit dem Betriebsrat geschlossene zwingende Betriebsvereinbarung zur Regelung der Lage der Arbeitszeit sein. Aber: Der von Gesetzes wegen unbefristete Teilzeitanspruch darf auch mit einer Betriebsvereinbarung nicht zeitlich begrenzt werden (BAG - Urteil vom 24.6.2008 - 9 AZR 313/07).

Sabine C.

...war mit ihrer Putzfrau einkaufen. Das ist nichts Besonderes - wäre Sabine C. nicht eine bekannte deutsche Fernsehjournalistin und dabei fotografiert worden. Sie klagte gegen die Veröffentlichung der Fotos – und bekam Recht: Dient die Berichterstattung nur der Befriedigung des Unterhaltungsinteresses der Leser, "rechtfertigt es bei der gebotenen Abwägung zwischen Persönlichkeitsrecht und Pressefreiheit nicht, in das Recht am eigenen Bild einzugreifen (BGH - Urteil vom 1.7.2008 - VI ZR 243/07)".

Heinz J. Meyerhoff, Rechtsanwalt Fachanwalt für Arbeitsrecht

"Stets Bilder im Kopf"

Horst Urbschat feierte seinen 80. Geburtstag

Der Berliner Fotograf Horst Urbschat, Senior des erfolgreichen Unternehmens "Art & Photo Urbschat" am Kurfürstendamm, hat am 4. Juli seinen 80. Geburtstag gefeiert. Sein bisheriges Leben liest sich wie die Geschichte "vom Tellerwäscher zum Millionär".

Ob Urbschat allerdings tatsächlich zum Kreis der Menschen mit siebenund mehrstelligem Vermögen gehört, kann an dieser Stelle nur spekuliert werden. Fest steht, dass sich "Art & Photo Urbschat" aus bescheidenen Anfängen zu einem der renommiertesten Porträtstudios hierzulande entwickelt hat. Nicht nur Kunden aus dem Berliner Raum lassen sich dort fotografieren, sondern auch die "Schönen und Reichen" aus ganz Deutschland geben sich ein Stelldichein – was nicht zuletzt auch ein Erfolg für die Töchter Daniela und Nicole sowie die Enkelinnen Nadine, Yvonne und Natalie ist, die inzwischen Geschäftsführung und Verantwortung übernommen haben.

Fest steht ebenfalls, dass sich das Leben Urbschats nicht vorrangig um Geld und Besitztümer gedreht hat, sondern um die Fotografie. Er, der Grand Seigneur der Westberliner Fotografengilde, gilt noch heute als ein bescheidener, stiller Beobachter, dem Extrovertiertheit fremd ist und der über sich selbst sagt, er habe beim Betrachten des Geschehens um sich herum "stets Bilder im Kopf".

Bevor sich Urbschat der Fotografie



zuwandte, war er zunächst von bewegten Bildern und Stars wie Heinz Rühmann, Zarah Leander oder Hans Albers fasziniert. Der Traum des 13jährigen, ein großer Kameramann des deutschen Films zu werden, erfüllte sich jedoch nicht. Dennoch begann seine Karriere beim Film: 1941 fing er als Filmtechniker in der Berliner Filmkopieranstalt Geyer-Werke an, vier Jahre später wechselte er als Fotolaborant zu den puck-Studios. Dort wurde er immer häufiger damit beauftragt, Schnappschüsse des alltäglichen Lebens in der zerstörten Stadt zu machen – und seine Begeisterung für das Medium war endgültig geweckt.

Leidenschaft der Fotografie.

Die Arbeit als selbständiger Fotoreporter (unter anderem für Stern, Constanze, Münchner Illustriertel, die Gründung eines kleines Fotogeschäftes, der Erwerb des Meisterbriefes und die Übernahme eines Porträtstudios 1969 waren in den folgenden Jahren weitere berufliche Meilensteine.

Heute, nach zehn Jahren im Ruhestand, kann Urbschat stolz behaupten, dass die Leidenschaft für die Fotografie auf seine Familie übergesprungen ist. Auch Kinder und Enkelkinder haben sich mit Leib und Seele dem Metier verschrieben, und mehrere Digitalstudios, eine Make-up-Schule, eine Photoacademy, ein von seinem Sohn betriebenes Fotostudio sowie die aeplante Eröffnung einer Dependance in Wien dokumentieren den Erfolgsweg des Unternehmens.

Teilhaben am großen Börsenspiel?

Die desolate Bankensituation, und das gilt weltweit, hat ja unseren Bundespräsidenten schon dazu bewegt, vom "Monster" zu sprechen, wie ich in meinem Kommentar in der Juni-Ausgabe auf Seite 60 dieser Zeitschrift berichtet habe. Dass Monster unberechenbar sind, hat uns die Börse in der Woche vom 14. - 19. Juli gezeigt, wo nach wochenlanger, wie man so sagt, Seitwärtsbewegung, die allzu tiefen Kurse wieder kräftig zu steigen begannen, nachdem die neuesten Immobilienkatastrophen-Banken in den USA von der amerikanischen Wertpapieraufsicht "SEC" geschützt worden sind oder in England von der Staatsbank so gestützt wurden, dass eine echte weltweite rezessive Finanzkatastrophe vermieden wurde.

Einer der wichtigsten Männer, die dazu beitragen wollen, dem Bankenund Kreditgeschäft wieder einigermaßen festen Boden und Richtung zu geben, ist der Vorstandsvorsitzende der Deutschen Bank, Dr. Josef Ackermann, der gleichzeitig auch berechtigt ist, als Präsident der International Monetary Conference (IMC) zu sprechen. Die Frankfurter Allgemeine Zeitung hat noch am 2. Juli berichtet, dass die "Deutsche Bank nur noch die Hälfte wert" ist, nachdem der Börsenkurs innerhalb eines Jahres von ca. 110 Euro auf knapp 48 Euro gefallen war. Inzwischen ist der Deutsche Bank-Kurs vom 17.7.2008 innerhalb von drei Tagen auf ca. 58 Euro gestie-

gen, was einem Plus von über 17 Prozent entspricht. Schlimmer sah es bei der Schweizer UBS-Bank aus, die als größter Finanzverwalter in der Welt gilt. Sie hatte fast 70 Prozent ihres Börsenwertes verloren, nachdem der Kurs auf unter 11 Euro gefallen war. Am 16. Juli hatte die UBS mit 17,52 SFr. (!) den tiefsten Kurs ihrer Geschichte erreicht (nach einem Verlust seit Anfang 2008 von 53 Prozent!), in nur drei Tagen stieg der Kurs aber auf 21,86 SFr., was einer Steigerung von 20 Prozent entspricht!

Fast so schlimm, mit knapp 68 Prozent Verlust, sah es auch bei der riesigen US-Bank City Group aus, so dass man, wenn man noch die Bank of America mit minus 52 Prozent betrachtet, sagen kann, dass die Bankenprobleme in Deutschland oder Europa nicht größer, sondern im internationalen Vergleich eher kleiner sind.

Jeder, auf den die Überschrift "Geld müsste man haben" zutrifft und der Vertrauen in eine weitere gute Wirtschaftslage mit Vollbeschäftigung hat, müsste jetzt das tun, was die großen Erfolgsmenschen in den USA, wie zum Beispiel Warren Buffet, getan haben, nämlich in den Aktienmarkt einsteigen, wenn die Stimmung ganz unten ist. Wir alle hätten dann hier in Deutschland in der letzten Woche leicht 20 Prozent beim eingesetzten Geld verdienen können, wenn wir sofort gekauft hätten, z. B. Commerzbank- oder Deutsche Bank-Aktien oder Daimler-, Siemens-, ja sogar die Schweizer UBS-Aktien, mit denen man immerhin zu einer Jahresrendite von mehr als tausend Prozent gekommen wäre. Eine Rendite also, von der man eigentlich bisher nur träumen konnte! Wir hatten sie greifbar vor unserer Haustüre!

Und wir haben die Chance wahrscheinlich alle gar nicht genutzt, weil uns das sogenannte "nötige Kleingeld" fehlt und wir Angst haben, sauer verdientes Geld verlieren zu können (auch wenn anaeblich ein Börsentiefstand erreicht ist). Gekauft haben wieder die wirklich Reichen, die genug Spielgeld haben, kräftig bei den Tiefkursen einzusteigen, auch wenn die Gefahr besteht, dass evtl. kurzfristig die Börse noch weiter zurückgeht; die sind dann mit der Rendite groß dabei, wenn es wieder aufwärts geht. Wer zum Beispiel "nur" 100.000 Euro eingesetzt hat , konnte nach acht Tagen 120.000 Euro bekommen, und wer sogar Millionen einsetzen konnte, hatte für jede innerhalb von acht Tagen 200.000 Euro mehr. Da kann man wirklich nur den Spruch sagen, den ich sonst gar nicht liebe, dass die Reichen immer reicher werden, nur weil sie zum richtigen Zeitpunkt Geld zur Verfügung hatten, so dass ihr Vermögen auch in schlechten Zeiten weiter wächst. Wie ich schon in der Überschrift schrieb: Geld müsste man haben! H. J. Blömer

Literatur

Tom! Striewisch: Der große humboldt Fotolehraana

Das Buch, das sich an den ambitionierten Hobbyfotografen wendet, ist jetzt in fünfter, vollständig aktualisierter Auflage erschienen. Dies erforderte die rasante Entwicklung im Bereich der digitalen Fotografie und die damit einhergehenden neuen Fragestellungen und Lösungsansätze. Zwar benötigt man bei der digitalen Fotografie dieselben fotografischen Grundlagen



wie bei der analogen, jedoch erlauben und benötigen viele andere Problemstellungen heutzutage ganz andere Lösungen als noch vor einigen Jahren.

Ob Kamera, Objektiv, Zubehör, Belichtung, Bildgestaltung und -bearbeitung: In diesem Buch werden alle Aspekte des Hobbys Fotografie verständlich erklärt. Mit teils witzigen Illustrationen und Tips zu praktischen Fotofragen wie zum Kamera- und Zubehörkauf und abaerundet mit einem übersichtlich gestalteten Glossar ist dieser Fotolehrgang ein Muss für jeden Hobbyfotografen.

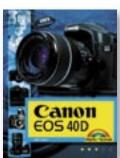
Zu dem Buch existiert eine Internetseite, auf der von Zeit zu Zeit neue Texte quasi als Update für das Buch veröffentlicht werden: http://www.fotolehrgang.de/dasbuch.htm

Tom! Striewisch: Der große humboldt Fotolehrgang. Von der Aufnahme zum fertigen Bild. Alles über Kamera und Zubehör. Digitale Bildbearbeitung. 5., vollständig aktualisierte Auflage, 416

Seiten, 215 Farbfotos und -abbildungen, 14,5 x 21,5 cm, Broschur, humboldt, Schlütersche Verlagsges. mbH & Co. KG, Hannover 2008, ISBN 978-3-89994-179-1, 19.90 Euro.

Uwe Graz: Canon FOS 40D

Die EOS 40D zeichnet sich durch eine Vielzahl an Funktionen aus. Bei diesem Angebot ist es besonders wichtig, die Kamera genau auf die individuellen Bedürfnisse des jeweiligen Anwenders einzustellen, je nach Objektiv und je nach Motiv. Der Autor Uwe Graz unternimmt zu diesem Zweck gemeinsam mit dem Leser quasi eine Reise durch die Kamera-Menüs und -Einstellungen. So kann man das Buch zwischendurch einfach einmal durchblättern und sich zu neuen Motivideen inspirieren lassen. Der Fotografiebegeisterte erfährt so das ganze Spektrum im Umgang mit der Kamera: von Belichtungsmessungen über Blitzpraxis, Einstellungen und Individualfunktionen bis zum Zubehör. Erweitert wird das Praxisbuch durch einzelne Workshops. Anhand authentischer Fotos analysiert der Autor verschiedenste Aufnahmesituationen und



zeigt, wie diese gemeistert werden können. Dabei wurde jedes Foto mit den Aufnahmedaten versehen. Darüber hinaus lernt der Leser die Software der Canon EOS 40D kennen und erfährt, wie man die Fotos korrigieren und optimieren kann. Sowohl Kamera als auch Software sind so aufeinander abgestimmt, dass man

damit die Bilder wirklich noch verbessern kann.

Uwe Graz, Canon EOS 40D, 356 Seiten, vollständig in Farbe, Hardcover, Markt + Technik, 2008, ISBN 978-3-8272-4363-8, 39,95 Euro.

Frank Exner: Das Profi-Handbuch zur Sony α 700

Das Erreichen digitaler Fotos in herausragender Qualität ist nur möglich, wenn man seine Kamera bis ins Detail kennt. In dem neuen "Profi-Handbuch zur Sony α 700" werden speziell auf diese Kameratechnik zugeschnittene Anleitungen, Lösungsvorschläge und Workshops thematisiert. So erfahren die Leser, welche Auswirkungen die



verschiedenen Kameraeinstellungen auf das aktuelle Bild haben und wie sie ihre Vorstellungen und Ideen anhand kreativer Workshops in gelungene Bilder umsetzen.

Nützliche Tips und Tricks sowie Hintergrundwissen zum technischen Innenleben der Kamera ergänzen das Handbuch und sorgen dafür, dass Fotografen auch in schwierigen Situationen erstklassige Digitalfotos gelingen.

Frank Exner, Das Profi-Handbuch zur Sony α 700. Alles, was in der Bedienungsanleitung zu kurz kommt. Grenzsituationen der Kameratechnik sicher beherrschen, Im Buch: Testcharts zum Abfotografieren. 324 Seiten, Digital ProLine, Data Becker GmbH & Co. KG, Düsseldorf 2008, ISBN 978-3-8158-2643-0, 39,95 Euro.

Kleinanzeigen/Personalanzeigen

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



FOTO-, VIDEO-, HIFI-REPARATUREN HERBERT GEISSLER

Lichtensteinstraße 75 72770 Reutlingen-Gönningen Telefon 07072/9297-0 Telefax 07072/2069

E-mail: Geissler-Reutlingen@t-online.de www.geissler-service.de





FILM- u.VIDEOSERVICE

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

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





contact	Auftrag	Klein- und Personalanzeige

Bitte veröffentlichen Sie den nebenstehenden Anzeigentext im imaging+foto-contact			
einmal in der nächstmöglichen Ausgabein 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. MwSi			
Ich bitte um Zusendung der aktuellen Anzeigenpreisliste			
an meine e-Mail-Adresse:			
C.A.TVerlag Blömer GmbH			
Anzeigenabteilung imaging+foto-contact Postfach 12 29			

Mein Anzeigentext lautet:				
i+fc 8/2008				

Gelegenheits- und Stellenanzeigen

i+tc 8/2008
inzugsermächtigung: lch/wir ermächtige/n Sie, den Rechnungs-
etrag von meinem/unserem Konto-Nr.:,
ankverbindung:,
LZ:, abzubuchen.
ir Bestellungen aus der Europäischen Union: Geben Sie hier bitte unbedingt Ihre

Ort, Datum

Unterschrift/Firmenstempel mit genauer Anschrift

40832 Ratingen

Kleinanzeigen Angebote/Verkäufe



Foto-Aktienkurse						
		14.07.2008		niedrigst./höchst. Aktienkurs der letzten 12 Monate		
Canon	YEN	4.977	5.581	4.100	7.240	
Casio	YEN	1.242	1.324	1.052	1.932	
CeWe Color	EUR	22,89	22,90	18,40	35,14	
Du Pont	USD	41,47	47,20	40,54	53,48	
Eastman Kodak	USD	13,50	12,83	12,20	29,60	
Epson	YEN	338	385	313	1.064	
Fujifilm	YEN	3.481	4.091	3.230	5.710	
Hewlett-Packard	USD	41,59	47,45	39,99	53.47	
Hitachi	YEN	786	779	569	917	
Imation	USD	20,34	25,61	12,48	34,78	
Jenoptik	USD	5,59	5,18	3,78	7,97	
Leica	EUR	11,88	11,64	11,30	13	
Metro	EUR	37,91	45,83	38,19	68,46	
Olympus	YEN	3.418	3.700	2.590	5.320	
Samsung	KRW	567.000	691.000	500.000	764.000	
Sharp	YEN	1.610	1. <i>7</i> 31	1.606	2.330	
Sony	YEN	4.354	5.289	3.910	6.510	
Spector	EUR	0,99	1,16	0,92	1,53	
Toshiba	YEN	760	871,97	649	1.185	
Kursangaben: Deutsche Bank AG, Düsseldorf						

Zentraler Reparatur - Service GEDDERT

Edixa – Voigtländer – Porst – Samsung - Service

Camcorder - Computer - Service Film - Foto - Elektronik - Hifi - Video - TV

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

SPEZIAL REPARATUREN FÜR:

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

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

Tel. 0 89/6 51 99 75, Fax 6 51 99 81,

Mobil 01 71/2 68 83 30

Der Verband für Journalisten

bietet Beratuna, 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



CCS FORM UND LICHT

Horst von Bröckel

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

Inserenten-Verzeichnis

Brückner 31	Matthiessen
C.A.TVerlag 3. U.	Messe Berlin29
Canon 4. U. Casio 7	Noritsu 37
CeWe-Color 2. U.	RCP-Rollei39
KölnMesse 1	Kleinanzeigen 49

IMPRESSUM

imaging+foto-contact

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

C.A.T.-Verlag Blömer GmbH, Postfach 12 29, 40832 Ratingen, Freiligrathring 18-20, 40878 Ratingen Telefon: 0 21 02/20 27-0 Telefax: 0 21 02/20 27-90 Online: http://www.worldofphoto.de Bankverbindung: Postbank Essen,

Kto. 164 565 438, BLZ 360 100 43

Herausgeber:

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

Redaktion:

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

Dr. Herbert Päge Jutta Ramlow Dipl.rer.pol. Karla Schulze

Neuheitenredaktion:

Jürgen Günther

Text- und Bildbeiträge:

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

Anzeigen:

Thomas Blömer, DGPh. (verantwortlich)

Zur Zeit gilt die Anzeigenpreisliste Nr. 35 v. 1. Januar 2008

Layout und Herstellung:

Susanne Blum, Detlef Gruss, Albert Willmann

Vertrieb:

Silke Gräßel

Satz- und Repro:

C.A.T.-Verlag Blömer GmbH

Druck:

D+L Printpartner GmbH, Bocholt

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

Erfüllungsort und Gerichtsstand:

Ratingen

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

Erscheinungsweise:

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



ISSN: 1430-1121

Jefzi new im grossen foto-katalog online8

Casios

Exilim EX-Z150

Panasonia:

Lumix DMC-FX37 Lumix DMC-FX150 Lumix DMC-FZ28 Lumix DMC-LX3

Rollei

XS-10

Samsunge

L201 L310 W NV9 NV100 HD S1070







Die umfassende Produkt-Datenbank für den Fotohandel!

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



HD bringt Bewegung in die Szene

Kleines Kürzel, große Wirkung: In HD-Qualität gewinnen bewegte Momente eine neue Dimension: Detailreicher, natürlicher, dynamischer. Und bereit für großes Kino am HD-Flachbildschirm oder Beamer. Ob auf Band, DVD, Festplatte oder Flashmemory: Canon bietet immer eine brillante Lösung.

"Ich fahre auf HD ab, weil ...



... bei Freefilming alles in Bewegung ist und jedes Detail zählt ..."

HD-Kultur von Canon

Das Topmodell der Canon HD-Camcorder mit Flash-Memory-Speicherung für hochauflösende Fotos und Videos.



Canon HF10 – Kompakte HD-Power

- 3,31 Megapixel CMOS-Sensor
- 12fach Zoom mit optischem Bildstabilisator
- 16 GB interner Speicher + SD-HC-Card Slot
- DIGIC DV II Bildprozessor
- AVCHD-Standard

Mit "Freefilming" zeigt Canon HD-Kult in Reinkultur. Coole Clips machen Lust darauf, selber aktiv zu werden und aus abgefahrenen Einfällen abgedrehte Filme werden zu lassen. Die Hardware dazu liefert Canon.

Mehr Infos: www.canon.de/freefilming



Lernen Sie die Canon HD-Welt kennen! Besuchen Sie uns auf der IFA 2008 vom 29. August –3. September 2008 in Halle 15.1 / 16.

you can **Canon**

Weitere Informationen: www.canon.de



chotoking 2008



Alle Innovationen, alle Trends, alle Lösungen. Alle weltweiten Anbieter. Bedeutendste Informations- und Orderplattform des internationalen Handels. Mekka für alle Anwender im Imaging-Workflow.

Das ist photokina – wirklich ALLES zum Thema Bild und ALLES für Ihr Geschäft!

Koelnmesse GmbH Messeplatz 1, 50679 Köln Tel. 0180 5 103 101* Fax 0221 821 99-1270







photokina 2008: Alles spricht für Ihren Besuch

Der Besuch der photokina ist eine Investition in die Zukunft, die sich schnell bezahlt macht.

Denn die photokina

- ist die internationale Leitmesse, die wichtigste Ordermesse und der Wachstumsmotor der Photo- und Imagingbranche,
- ist wichtigster Trendsetter und Innovationsforum für Anwender, Handel und Industrie,
- präsentiert das lückenlose internationale Angebot in einer Vielfalt, die weltweit einzigartig ist,
- bietet Ihnen neben den Marktführern vor allem neue Anbieter, die innovative Konzepte und Geschäftsmodelle vorstellen.

Nutzen Sie die photokina 2008 für Ihren Wissensvorsprung sowie als Grundlage Ihrer Sortimentsplanung und Ihres kreativen Schaffens.



Die Nr.1 für Imaging – das größte Branchenportal für Ihr Geschäft

Die photokina bietet ein Angebot ohne Gleichen. Rund 1.600 Anbieter aus 45 Ländern präsentieren hier ihre neuesten Produkte und Entwicklungen. Die photokina deckt das gesamte Leistungsspektrum des Imaging-Workflow ab. Im Fokus steht ausschließlich die moderne Bildkommunikation – die Aufnahme, Speicherung, Bearbeitung, Übertragung und Wiedergabe von Bildern. Für Sie als Einkäufer oder als professioneller Anwender ist der Besuch der photokina darum ein absolutes Muss. Hier bringen Sie sich schon heute auf den Stand von morgen!