

# imaging+foto <sup>3</sup> 2018

# contact

Fachzeitschrift für die Fotobranche • [www.foto-contact.de](http://www.foto-contact.de)

## Die neue Lumix GX9



### Viel Technik im kompakten Gehäuse

#### Koelnmesse sieht photokina-Konzept auf Kurs „Wir sind bester Dinge“

imaging+foto-contact sprach mit Christoph Werner, Geschäftsbereichsleiter Messemanagement bei der Koelnmesse, und photokina Direktor Christoph Menke über die Reaktionen auf das neue photokina Konzept. **S. 12**

#### Canon will bei Spiegellosen kräftig zulegen Die neue EOS M50

Canon will das EOS M-Sortiment kräftig aufrüsten. Die neue EOS M50 ist eine voll ausgestattete und vernetzte Systemkamera mit 4K Video-Funktion, dreh- und schwenkbarem Touchscreen und Digid 8 Bildprozessor. **S. 19**

#### Fujifilm: Wonder Photo Shop in Deutschland Das Fachgeschäft mit Zukunft

Fujifilm bietet dem Fotohandel ein einzigartiges Konzept, um den Kunden eine inspirierende Atmosphäre zu bieten, neue Zielgruppen anzusprechen und eine hohe Wertschöpfung zu erzielen. **S. 28**

1. Tag, Mittwoch, 28. Februar 2018



**Martin & Giorgio Koppehele, CEOs Magic Horizons**

## Creating new realities

Als Gründer, Produzenten und Songwriter von Avenue Music arbeiten die Brüder Koppehele mit international renommierten Künstlern wie Plácido Domingo, Alan Parsons, Midge Ure, Boy George, Martyn Ware und vielen anderen zusammen und nutzen dabei die neuesten Technologien für noch beeindruckendere Ergebnisse. Mit ihrem neuesten Projekt, Magic Horizons, bringen sie Virtual Reality (VR) über die oftmals von Horror und Action geprägten Anwendungen in der Spieleindustrie hinaus, um positive Inhalte für ein breites Publikum zu schaffen. Dabei kombinieren sie immersiven Sound mit computergenerierten Bildern (CGI), um die Kunden an fantastische Orte zu bringen, damit sie den oft stressigen, anstrengenden Alltag hinter sich lassen können. In einer beeindruckenden Präsentation werden Giorgio und Martin Koppehele einige Beispiele von VR-Inhalten für ein entspannteres, besseres Leben zeigen, über die technischen Anforderungen der Produktion sprechen und, last but not least, das Geschäftspotential von VR für professionelle Fotografen und alle Schöpfer von visuellen Inhalten erläutern.



**Ralph Naruhn, CEO, di support**

## Willkommen in der Zukunft

Die digitale Bilderflut in Umsatz zu verwandeln, war und ist eine große Herausforderung für die Foto- und Imaging-Branche. Ralph Naruhn antwortet darauf mit einer Weltpremiere: Er präsentiert ein revolutionäres neues Konzept, wie man praktisch an jedem Ort der Welt am Smartphone Bildprodukte gestaltet, die sofort im Geschäft produziert werden können. Dafür hat di support ein neues Sortiment „junger“ Bildprodukte und eine neue Marke entwickelt, um vor allem die Generation der „Millennials“ anzusprechen. Alle Teilnehmer des Business Forums können vor Ort live testen, wie schnell und einfach das funktioniert.



**Mathieu Peeters, Director B2B Marketing & Sales Excellence, Canon Deutschland**

## Die digitale Transformation: See the bigger picture

Die digitale Wirtschaft ist keine Utopie, sondern Wirklichkeit. Als weltweit führender Anbieter von digitalen Imaging-Lösungen positioniert sich Canon als treibende Kraft und Mitgestalter der digitalen Transformation. Dazu bietet das Unternehmen nicht nur ein umfassendes digitales Produktportfolio an, sondern berät und begleitet auch seine Kunden und Partner auf deren Weg durch die Veränderungsprozesse und zeigt Wege auf, die Kraft der Bilder als Chance für unternehmerisches Wachstum zu nutzen.



**Beate Diga, Lead Imaging Central Europe, GfK Retail and Technology**

## Die Realität des Marktes – Imaging-Bestseller und Trendsetter

Die Vielfalt des Hardware-Angebots prägt die aktuellen Verkaufszahlen vom Imaging-Markt. Beate Diga zeigt, welche Produkte besonders gut bei den Konsumenten ankommen und welche nicht, erklärt, welche Umsatzchancen sich für den Fachhandel durch die Nachfrage nach hochwertigen Produkten bieten und stellt dar, wie Trendprodukte, z. B. VR- und Panoramakameras oder Multikopter, an Bedeutung gewinnen. Dabei geht es nicht nur um Stückzahlen, sondern auch darum, wie die Konsumenten die Imaging-Innovationen bereits einsetzen.

# emen



**Kyran O'Kelly, General Manager, Fujifilm Irland**

## Ideen für mehr Umsatz mit dem Fotodruck

Mit seinen instax Sofortbildkameras hat Fujifilm die junge Generation neu für Bilder zum Anfassen begeistert. Jetzt nutzt das Unternehmen diesen Erfolg, um mit dem innovativen Square-Printing-Konzept das Bildergeschäft in allen Produktgruppen (Fotos, Poster, Bücher, Wanddekor etc.) zu fördern. Kyron O'Kelly zeigt, wie man die Konsumenten für den Fotodruck und Bildprodukte begeistern kann, welche Rolle soziale Netzwerke dabei spielen und wie Einzelhändler in zahlreichen europäischen Ländern von dieser umfassenden Lösung profitieren können.



**Hans Hartman, Präsident, Suite 48 Analytics**

## Live demonstriert: Ideen für neue Realitäten

Im vierten Jahr seiner beliebten Show & Tell-Session auf dem Business Forum Imaging Cologne geht Hans Hartman, Präsident von Suite 48 Analytics und Organisator der Visual 1st (vormals Mobile Photo Connect) Konferenz in San Francisco, über Foto- und Video-Apps hinaus. In spannender und unterhaltsamer Weise werden auch Gründer und Unternehmer Gelegenheit haben, in wenigen Minuten ihre neuen Ideen für das Foto- und Imaging-Geschäft vorzustellen, bevor sie sich den prüfenden Fragen von Hans Hartman stellen.



**Helena Babic, Head of Marketing DACH & PR EAMER, Kodak Moments Division, Kodak Alaris**

## Revitalisierung einer Markenkone in der digitalen Realität

In der analogen Welt war eine Marke wie Kodak ein mächtiges Instrument, um die Kunden zu führen. Die digitale Transformation hat das grundlegend verändert: Heute sind es immer mehr die Kunden, die eine Marke führen und durch Interaktionen in digitalen Medien und sozialen Netzwerken ihr Bild in der Öffentlichkeit bestimmen. Helena Babic zeigt, wie eine Marke diese technologische und gesellschaftliche Veränderung nutzen kann, indem sie Kundenbeziehungen radikal neu denkt und die digitalen Konsumenten zu proaktiven Mitarbeitern der Marke macht.



**Frank Mischkowski, CEO, rtfm**

## Die neue Realität von PR 3.0

Auch in der Ansprache der Kunden müssen sich Hersteller und Händler auf die neuen Realitäten der digitalen Welt einstellen. Frank Mischkowski, Gründer und CEO der Agentur rtfm, kennt die Herausforderung, Konsumenten über digitale Medien zu erreichen, aus seiner Praxis als PR-Spezialist sehr genau. Er stellt dar, welche Rolle Influencer und Blogger als Multiplikatoren für eine Produkt- oder Markenbotschaft spielen können, wie man virale Effekte effizient nutzt und welche Medien dazu am besten geeignet sind.

2. Tag, Donnerstag, 1. März 2018



**Prof. Dr. Gerrit Heinemann, Hochschule Niederrhein**

## Die Neuerfindung des stationären Einzelhandels

Als Leiter des eWeb Research Centers der Hochschule Niederrhein und Professor für Wirtschaftswissenschaft mit Schwerpunkt Managementlehre und Handel erforscht Gerrit Heinemann intensiv die Auswirkungen der Digitalisierung auf die Handelslandschaft. Trotz der Dominanz von Amazon & Co. sieht er eine Zukunft für lokale Händler – wenn diese auf innovative Konzepte setzen und sich auf die digitale Wirklichkeit einlassen. In seinem Vortrag zeigt der Autor des Buches „Die Neuerfindung des stationären Einzelhandels“, wie Einzelhändler sich an den Erfolgsprinzipien des Online-Shopping orientieren können, um die Kunden zeitgemäß anzusprechen und für ihre Geschäfte zu begeistern.

2. Tag, Donnerstag, 1. März 2018



**Paul Adriaans, Executive Vice President Europe, RPI**

## Die personalisierte Realität

Personalisierung von Produkten und Dienstleistungen ist ein starker Trend in der digitalen Realität. Das veränderte Verbraucherverhalten, die rasante technische Entwicklung der Technologie und die zunehmende Bedeutung der sozialen Medien bieten große Chancen. Um neue Geschäftsmodelle zu schaffen, müssen Unternehmer ihre Strategie ständig überdenken und sich an die neuen Realitäten anpassen. Als spezialisierter Anbieter von personalisierten Druckdienstleistungen für Unternehmen auf der ganzen Welt hat RPI eine Kultur entwickelt, die es den Kunden ermöglicht, neue Märkte zu erschließen und personalisierte Bildprodukte unter ihrer eigenen Marke anzubieten.



**Hans Hartman, Präsident, Suite 48 Analytics**

## Wie Konsumenten mit Augmented Reality die Welt erleben

Consumer AR-Apps sind keine Zukunftsmusik mehr, die darauf wartet, dass kompatible AR-Hardware für den Massenmarkt verfügbar ist. Basierend auf der brandneuen Consumer AR App Trends-Studie seines Unternehmens wird Hans Hartman zeigen, dass es an innovativen Apps für Consumer AR nicht mangelt. So gibt es Shopping-Apps, die visualisieren, wie eine Fotowanddekoration in unserem Wohnzimmer oder in Apps aussehen würde oder mit denen die Wiedergabe von Videos direkt von Fotobuchseiten möglich ist. Was bedeutet es für die Akteure im Imaging-Ökosystem? Wie können sie nicht nur von AR profitieren, sondern den AR-Markt vorantreiben?



**Marion Duchesne, CEO, Mediaclip**

## Mehr Erfolg durch Merchandising

Wenn ein Bilddienstleister seine Prioritäten von der Produktion auf das Marketing verlagert, werden die Ergebnisse oft deutlich besser. Marion Duchesne, CEO des Imaging-Software-Spezialisten Mediaclip mit Sitz in Montreal, Kanada, wird erläutern, wie wichtig professionelles Merchandising für den Erfolg im Bildergeschäft ist. Sie zeigt Beispiele für die richtige Produktauswahl, positive Einkaufserlebnisse sowie die gelungene Interaktion mit Kunden über soziale Medien und präsentiert weitere Ideen für mehr Erfolg mit Bilddienstleistungen.



**Roman Heimbold, Gründer und CEO, atalanda**

## Im Internet lokal ein- und verkaufen

Im Wettbewerb inhabergeführter Fachgeschäfte mit aggressiven Online-Anbietern sind kreative Lösungen gefragt, um den Kunden gute Gründe zu geben, lokal einzukaufen. Dafür hat atalanda eine innovative Plattform geschaffen, auf der Einzelhändler in einer Stadt gemeinsam ihre Geschäfte und Angebote im Internet präsentieren können. Die Kunden haben die Wahl, im Geschäft einzukaufen, sich die online bestellte Ware – oft am selben Tag – liefern zu lassen oder sie selbst abzuholen. Für Online-Käufe übernimmt atalanda die gesamte Abwicklung und Logistik – und zwar landesweit. Mehr als sechs Millionen Artikel von Händlern in mehr als einem Dutzend Städten in Deutschland und mehreren in der Schweiz sind bereits erhältlich. Roman Heimbold stellt eine interessante Lösung vor, mit der auch kleine Fachgeschäfte schnell in der digitalen Wirklichkeit ankommen können.



**Don Franz, Verleger, Photo Imaging News**

## Das Multi-Milliarden-Dollar Bildergeschäft

Durch den Einsatz digitaler Drucktechnologien haben Bilddienstleister ihr Angebot erheblich erweitert. In allen wichtigen Märkten der Welt sind neue, hochwertige und margenstarke personalisierte Fotoprodukte erhältlich. Der erfahrene Branchenanalyst und Mitorganisator des Business Forum Imaging Cologne wird sowohl den Consumer- als auch den Professional-Bereich beleuchten, aktuelle Statistiken aus den wichtigsten internationalen Märkten präsentieren und zeigen, dass Einzelhändler einen erheblichen Teil ihrer Gewinne mit Foto-Dienstleistungen erzielen können. Dabei kommt auch zur Sprache, wie das veränderte Verbraucherverhalten der Fotobranche neue Chancen eröffnet.

## Mittwoch, 28. Februar 2018

8:30 – 9:30	Registrierung geöffnet / Kaffeepause / Sponsorenpräsentation
9:30 – 9:45	Begrüßung
9:45 – 10:30	<b>Martin &amp; Giorgio Koppehele</b> , CEOs Magic Horizons Creating new realities
10:30 – 11:15	<b>Ralph Naruhn</b> , CEO, di support Willkommen in der Zukunft
11:15 – 11:45	Kaffeepause / Sponsorenpräsentation
11:45 – 12:30	<b>Mathieu Peeters</b> , Director B2B Marketing & Sales Excellence, Canon Deutschland Die digitale Transformation: See the bigger picture
12:30 – 13:15	<b>Beate Diga</b> , Lead Imaging Central Europe, GfK Retail and Technology Die Realität des Marktes – Imaging-Bestseller und Trendsetter
13:15 – 14:15	Mittagspause / Sponsorenpräsentation
14:15 – 15:00	<b>Kyran O'Kelly</b> , General Manager, Fujifilm Irland Ideen für mehr Umsatz mit dem Fotodruck
15:00 – 15:45	<b>Hans Hartman</b> , Präsident, Suite 48 Analytics Live demonstriert: Ideen für neue Realitäten
15:45 – 16:15	Kaffeepause / Sponsorenpräsentation
16:15 – 17:00	<b>Helena Babic</b> , Head of Marketing DACH & PR EAMER, Kodak Moments Division, Kodak Alaris Revitalisierung einer Markennikone in der digitalen Realität
17:00 – 17:45	<b>Frank Mischkowski</b> , CEO, rtfm Die neue Realität von PR 3.0
18:30 – 24:00	Abendveranstaltung

## Donnerstag, 1. März 2018

8:30 – 9:30	Registrierung geöffnet / Kaffeepause / Sponsorenpräsentation
9:30 – 9:35	Begrüßung
9:35 – 10:15	Eröffnungsvortrag: <b>Prof. Dr. Gerrit Heinemann</b> , Hochschule Niederrhein Die Neuerfindung des stationären Einzelhandels
10:15 – 11:00	<b>Paul Adriaans</b> , Executive Vice President Europe, RPI Die personalisierte Realität
11:00 – 11:30	Kaffeepause / Sponsorenpräsentation
11:30 – 12:15	<b>Hans Hartman</b> , Präsident, Suite 48 Analytics Wie Konsumenten mit Augmented Reality die Welt erleben
12:15 – 13:00	<b>Marion Duchesne</b> , CEO, Mediaclip Mehr Erfolg durch Merchandising
13:00 – 14:00	Mittagspause / Sponsorenpräsentation
14:00 – 14:45	<b>Roman Heimbold</b> , Gründer und CEO, atalanda Im Internet lokal ein- und verkaufen
14:45 – 15:30	<b>Don Franz</b> , Verleger, Photo Imaging News Das Multi-Milliarden-Dollar Bildergeschäft
15:30 – 15:45	Schlusswort und Ausblick
15:45 – 16:30	Kaffeepause / Sponsorenpräsentation

Gold-Sponsoren

**Canon**

**cewe**

**di support**

Fachhandelspartner

**RINGFOTO**  
International

Silber-Sponsoren

**Felix Schoeller Group**  
Best Performing Papers. Worldwide.

**FUJIFILM**

**Kodak alaris**

**mediaclip**

**MITSUBISHI  
ELECTRIC**  
Changes for the Better

**Panasonic**

**scasa**

Täglich frisch:

# Aktuelle Neuheiten und Branchen-News auf [www.foto-contact.de](http://www.foto-contact.de)

The image shows a screenshot of the 'Imaging-foto contact' website. The website layout includes a navigation menu on the left with links for News, Termine, Newsletter, aktuelle Ausgabe, Archiv, Kontakt, and Impressum. Below the navigation is a 'PoS-MAIL' section and an 'INTERNATIONAL CONTACT' section. The main content area features several news articles with headlines and images. A prominent article is titled 'Jetzt anmelden' (Register now) for a 'Zweites Foto-Treffen' (Second Photo Meeting) in photoaktiva. Other articles include 'Branchen-News aktuell:' (Industry News current), 'Die neuen Flaggschiffe von Yuneo Für Profis und Hobbyfotografen' (The new flagship products of Yuneo for professionals and hobby photographers), and 'Mit dem Preis-Leistungs-Sieger schon ab 3,89 €.' (With the price-performance winner already from 3.89 €). A sidebar on the right contains a newsletter subscription form with fields for Name, E-Mail, and a checkbox for 'Ich möchte gerne den kostenlosen Newsletter "Imaging + Foto-Contact" abonnieren'. Below the main content, there are more news articles and a 'Kampagne' section.

Jetzt kostenlosen Newsletter abonnieren!  
[newsletter@worldofphoto.de](mailto:newsletter@worldofphoto.de)

# Der Kamera-Markt hat sich stabilisiert

## Wachstum ohne Spiegel

Die Entwicklung des Kamera-Marktes im Jahr 2017 ist zwar kein Grund zum Jubeln, aber Anlass zum vorsichtigen Aufatmen. Nach jahrelangen, kräftigen Rückgängen wurden zwar erneut weniger Kameras verkauft, aber der Umsatz legte um einen knappen Prozentpunkt zu. Da gleichzeitig der Marktanteil des qualifizierten Fotohandels deutlich gewachsen ist, hat dieser Vertriebskanal davon überproportional profitiert. Aber es gibt noch viel zu tun.



Thomas Blömer, Verleger

Das Wachstum des Kamera-Marktes ist nur einer einzelnen Kategorie zu verdanken. Denn die Nachfrage nach Kompakten und DSLRs ging, wenn auch bei steigenden Durchschnittspreisen, weiter spürbar zurück. Der Verkauf von spiegellosen Systemkameras legte dagegen um 11 Prozentpunkte nach Stück und um sehr erfreuliche 29 Prozentpunkte nach Wert zu. Aus guten Gründen: Zum einen wissen die Kunden die kompakte Bauweise zu schätzen, zum anderen finden die – bekanntlich nicht sehr zahlreichen – Innovationen in diesem Segment statt. Man denke zum Beispiel an 4K-Video.

Nach jahrelangem Zögern hat jetzt der Kamera-Marktführer Canon ein klares Bekenntnis zur spiegellosen Technologie abgelegt. Die neue EOS M50, die wir in dieser Ausgabe vorstellen, dürfte dabei nur ein erster Schritt sein. Das ist nicht schlimm, denn es steht ja in diesem Jahr noch eine photokina ins Haus.

Der wachsende Marktanteil des qualifizierten Fotohandels ist ebenfalls erfreulich. Mit ausgeklügelten, meist europaweit verbindlichen selektiven Vertriebssystemen zeigen die Hersteller, dass sie die Vertriebsleistung dieses Kanals honorieren wollen. Bekanntlich stößt das nicht immer auf Gegenliebe bei den Kartellbehörden, aber der europäische Gerichtshof hat solchen Vertriebskonzepten im Dezember den Rücken gestärkt, als er dem Kosmetikunternehmen Coty das Recht bestätigte, seinen Vertragshändlern zu verbieten, die Waren über bestimmte Internetplattformen zu verkaufen. Zwar ging es in dem Verfahren ausschließlich um Luxusgüter. Aber auch wenn wir bekanntlich vor Gericht und auf hoher See alle in Gottes Hand sind, kann man die Argumentation durchaus auf hochwertige technische Produkte anwenden.

Soeben hat Canon seinen Fachhandelspartnern einen neuen Vertrag vorgelegt, der Rechte und Pflichten klar definiert und dabei auch Ansprüche an die Kompetenz des Händlers stellt. Die Verantwortlichen wissen, dass nicht alle derzeitigen Partner diese Kriterien erfüllen können. Europaweit werden voraussichtlich rund 50 Prozent der Canon Händler leer ausgehen. In Deutschland dürfte die Quote der Verlierer geringer sein, aber es wird immer noch eine Reihe von Händlern treffen.

Es ist verständlich, dass Hersteller hochwertiger technischer Produkte Ansprüche an die Qualifikation ihrer Handelspartner stellen. Aber die Reduzierung der Vertriebsbreite kann einem durchaus Sorgen machen. Denn bereits jetzt gibt es Städte mit mehreren 100.000 Einwohnern, in denen es keinen Fotohändler mehr gibt, der gute Kameras verkauft. Dagegen können Industrie und Fotohandel nur gemeinsam etwas tun: die Industrie, indem sie ihre Partner intensiv bei der Qualifikation des Verkaufspersonals unterstützt, und der Fotohandel, indem er diese Unterstützung auch annimmt und zusätzlich selbst aktiv wird, um sich über aktuelle Technologien und ihre Vermarktung zu informieren. Denn weiße Flecken auf der Landkarte des Fotohandels treiben sonst die Konsumenten geradezu in die Arme der Fachmärkte und der Online-Spezialisten.

Thomas Blömer

# Inhalt

## Zum Titelbild

Viel Ausstattung im kompakten Gehäuse

Die neue Lumix GX9 . . . . . 16

## Editorial

Der Kamera-Markt hat sich stabilisiert

Wachstum ohne Spiegel. . . . . 7

Wichtiges aus [foto-contact.de](http://foto-contact.de). . . . . 10, 11

## Interview

Die Koelnmesse sieht photokina-Konzept auf Kurs

„Wir sind bester Dinge“ . . . . . 12

## Neuheiten

Canon will bei Spiegellosen kräftig zulegen

Die neue EOS M50 . . . . . 19

Die neue Olympus PEN E-PL9

Smarte Eleganz . . . . . 20

Der neue Kompaktkopter von DJI

Smarter Falter . . . . . 22

Zwei neue Fujifilm-Systemkameras

Für Profis und Einsteiger . . . . . 30

## Koelnmesse: photokina-Konzept auf Kurs „Wir sind bester Dinge“



Christoph Werner Christoph Menke

Das neue Konzept für die photokina, das der Photoindustrie-Verband und die Koelnmesse im Mai 2017

bekanntgaben, hat seither in der Branche für viel Gesprächsstoff gesorgt. Ein gutes halbes Jahr vor der photokina 2018 hat imaging+foto-contact mit Christoph Werner, Geschäftsbereichsleiter Messemanagement bei der Koelnmesse, und photokina Direktor Christoph Menke über die Reaktionen der Zielgruppen, den Planungsstand für die photokina 2018 und die Bedeutung der Messe für den Fotohandel gesprochen. **Seite 12**

INTERVIEW

## Viel Ausstattung im kompakten Gehäuse Die neue Lumix GX9



Mit der Lumix GX9 rüstet Panasonic seine Palette von besonders kompakten Systemkameras auf. Im handlichen Gehäuse des neuen Modells

stecken zahlreiche Technologien aus den neuesten G-Modellen. Zudem wartet die Lumix GX9 auch mit ganz neuen 4K-Funktionen auf, die sehr interessante Bildergebnisse ermöglichen. **Seite 16**

ZUM TITELBILD

## Die neue Olympus PEN E-PL9 Smarte Eleganz



Mit der neuen PEN E-PL9 bringt Olympus eine kompakte Systemkamera auf den Markt, die ein elegantes Gehäuse mit dem erstmals bei der OMD

E-M10 eingesetzten Bedienkonzept verbindet. Damit können wie beim Smartphone wichtige Einstellungen, darunter auch Langzeit- oder Mehrfachbelichtungen, vorgenommen sowie Arfilter und Motivprogramme ganz einfach per Fingertipp aktiviert werden. 4K-Video und umfassende Vernetzungsmöglichkeiten gehören ebenfalls zur Ausstattung des neuen Modells. **Seite 20**

## Der neue Kompaktkopter von DJI Smarter Falter



DJI bringt mit der Mavic Air eine besonders kompakte, faltbare Kameradrohne auf den Markt, die mit intelligenten Funktionen viele Möglichkeiten bietet, darunter die Aufnahme von 4K-Videos, neue QuickShot-Modi und Flight-Autonomy 2.0 mit Pilot-Assistenzsystem für mehr Sicherheit beim Fliegen. **Seite 22**

NEUHEITEN

## Zwei neue Fujifilm Systemkameras Für Profis und Einsteiger



Mit zwei neuen Systemkameras richtet sich Fujifilm an sehr unterschiedliche Zielgruppen: Das neue Flaggschiff X-H1 soll die Tür zu Profis und Multimediaproduzenten öffnen, die X-A5 ist besonders handlich und für Einsteiger gedacht. **Seite 30**

## Vitec Imaging Distribution Mit Premium-Marken zur Marktführerschaft



Die vormalige Manfrotto Distribution heißt jetzt Vitec Imaging Distribution. Hinter der Namensänderung steht eine ehrgeizige Strategie: Neben Manfrotto sollen die bekannten Marken Lowepro und Joby die Führungsposition der Vitec Gruppe im Weltmarkt für Fotozubehör untermauern. Was bedeutet das für den Markt, den Handel und die Konsumenten? imaging+foto-contact hat Jörg Schönbeck, Geschäftsführer der Vitec Imaging Distribution GmbH, nach den Hintergründen der Wachstumsstrategie gefragt. [Seite 24](#)

## Fujifilm Wonder Photo Shop in Deutschland Das Fachgeschäft mit Zukunft



Mit dem Wonder Photo Shop hat Fujifilm ein wegweisendes Konzept für den Fotohandel von heute und morgen entwickelt:

Hier können die Kunden die Freude an Bildern erleben und ihre Kreativität entfalten, um eigene Projekte mit digitalen und analogen Fotos umzusetzen. Nach der Eröffnung des ersten Wonder Photo Shops in Tokio 2014 wurde das Konzept global ausgerollt. Jetzt bietet Fujifilm mit einem B2B-Musterladen auch deutschen Fotohändlern die Möglichkeit, zu erleben, wie sie ihren Kunden eine inspirierende Atmosphäre bieten, neue Zielgruppen ansprechen und eine hohe Wertschöpfung erzielen können. [Seite 28](#)

## Epson rechnet auch 2018 mit Wachstum Fotodruck und mehr



Epson will 2018 in allen Segmenten wachsen. Dabei setzt das Unternehmen weiterhin auf den Inkjet-Druck, zeigt aber auch in neuen Segmenten von

Augmented Reality (AR) über visuelle Kommunikation bis zur Robotik mit Innovationen Flagge. Auch die Nachhaltigkeit soll nicht zu kurz kommen: Deshalb investiert das Epson verstärkt in Technologien, die ökologische Vorteile ohne Abstriche in der Produktivität bieten. Nicht weniger als 585 Millionen Euro will das Unternehmen in diesem Jahr weltweit für Forschung, Entwicklung und neue Produktionsanlagen ausgeben. [Seite 32](#)

## Tetenal Roadshow „Faszination Sublimation“ Drei starke Partner



Unter dem Motto „Faszination Sublimation“

veranstalten Tetenal, Epson und die belgische ChromaLuxe an drei aufeinanderfolgenden Stationen eine Roadshow. Dabei geht es um die Technik und die Chancen des Sublimationsdrucks. [Seite 27](#)

UNTERNEHMEN

BILDDIENSTLEISTUNG

### Unternehmen

Cewe mit gutem Ergebnis für 2017 Alle Ziele erreicht . . . . .	15
Vitec Imaging Distribution hat ehrgeizige Ziele Mit Premium-Marken zur Marktführerschaft . . .	24
Fujifilm bringt Wonder Photo Shop nach Deutschland Das Fachgeschäft mit Zukunft . . . . .	28
Epson rechnet auch 2018 mit Wachstum Fotodruck und mehr . . . . .	32

### Bilddienstleistung

Tetenal Roadshow „Faszination Sublimation“ Drei starke Partner . . . . .	27
---	----

Impressum . . . . .	35
---------------------	----

Klein- und Personalanzeigen . . . . .	35
--	----

### Immer aktuell:



### Sony: Mehr Fokus auf den Foto- und Videomarkt

Sony Deutschland setzt mit der Ernennung von Ulf Schreurs als General Manager Digital Imaging den Fokus auf den Foto- und Videomarkt. Schreurs verantwortet das Produktmarketing und hat



Ulf Schreurs

zudem die Vertriebsleitung für den Fotofachhandel übernommen. Um die Partner im Fotofachhandel zukünftig noch besser und enger betreuen zu können,

hat Sony zudem eine zusätzliche Stelle im Key Account Management Fotofachhandel geschaffen. Ab sofort verstärkt Ertan van der Meer das bestehende Team als Senior Key Account Manager.

Neu geschaffen ist zudem die Position der Senior Managerin Professional Marketing. Nicola Best verantwortet seit dem 1. Januar 2018 das Profi-Business von Sony Deutschland und wird mit ihrer Erfahrung diesen Bereich in Zukunft für Sony weiter ausbauen, heißt es in einer Pressemitteilung.

„Der Kamera-Markt hat sich für Sony Deutschland in den vergangenen Jahren hervorragend entwickelt. Wir haben im Vollformat-Bereich den Kampf um die Spitzenposition im Markt angenommen“, sagte Thomas Nedder, Country Head von Sony Deutschland. „Jetzt geht es darum, die Nummer eins für uns zu festigen – und dazu gehört auch die Vergrößerung des Marketing- und Vertriebsteams im Digital Imaging Bereich.“

### Vanguard startet Zugabe-Aktion

Vanguard unterstützt den Verkauf von Stativen im Fotohandel mit einer Zugabe-Aktion: Wer bis zum 31. Mai 2018 ein Vanguard Stativ der Serien VEO 2 oder Alta Pro erwirbt, erhält eine Vanguard Fototasche gratis dazu. Dabei gibt es für jedes VEO 2 Alumi-

### Neue Geschäftsführung bei Calumet

Der langjährige Geschäftsführer von Calumet Photographic, Christof Bergmann, hat die Geschäftspartner und Medien darüber informiert, dass er am 28. Februar 2018 das Unternehmen verlassen wird. An seiner Stelle wird Richard Glatzel in die Geschäftsführung eintreten. Der studierte Ingenieur hat in den letzten 5 Jahren mehrere Unternehmen der Aurelius Gruppe in geschäftsführender Position sehr



Richard Glatzel (links) löst bei Calumet Photographic am 1. März den langjährigen Geschäftsführer Christof Bergmann ab.

erfolgreich in ihren internationalen Entwicklungen begleitet. Dabei hat er u. a. auch Erfahrungen in filialisierten Geschäftsmodellen mit starker digitaler Ausrichtung gesammelt. Vor seinen Tätigkeiten für Aurelius hat Glatzel in leitender Funktion bei der führenden internationalen Strategieberatung, Bain & Company, gearbeitet.

„In meiner Zeit bei Calumet seit 2004 hatte ich die Chance, aus einem sehr kleinen Unternehmen den umsatzstärksten Fotofachhändler in Deutschland zu formen, der sich aufgrund von einer starken Zielgruppenorientierung gegen Branchentrends sehr positiv entwickelt hat und auch weiter entwickelt“, erklärte Bergmann. „Das zeigt sich auch wieder in dem Ergebnis des Geschäftsjahres 2017, das mit einem Rekordumsatz und einem Rekordergebnis abgeschlossen werden konnte und auch mit dem Highlight der neuen Filiale in Berlin brillierte. Für die Unterstützung und das Vertrauen der Geschäftspartnerinnen und Geschäftspartner möchte ich mich ganz herzlich bedanken. Das Unternehmen beabsichtigt, die erfolgreiche Arbeit des Teams in den nächsten Jahren fortzusetzen und in die erfolgreiche Strategie des marktführenden Multi-Channel Fachhändlers in Deutschland & Benelux weiter zu investieren. Ich bitte darum, Calumet und mein bisheriges Team auch weiterhin als starken Partner zu unterstützen.“

nium und Alta Pro Stativ eine Vanguard BIIN II 14Z RD Colttasche im Wert von 27,90 Euro (UVP) sowie für jedes im Aktionszeitraum gekaufte VEO 2 Carbon Stativ einen Vanguard Reno 41 OR Backpack im Wert von 79,90 Euro (UVP) gratis. Die Abwicklung erfolgt ohne Arbeit für den Händler. Nach dem Kauf



eines Aktionsstativs füllt der Kunde auf <http://www.vanguard-world.de/doppelpack/> bis zum 15 Juni 2018 ein Formular mit seinen Daten aus und lädt eine Kopie seines Kaufbelegs hoch. Die Tasche wird dann innerhalb von vier Wochen versandkostenfrei ausgeliefert.

Alternativ kann der Kaufbeleg auf per Post eingesandt werden.

### Sihl erhöht Preise für Druckmedien

Sihl hat eine Erhöhung der Verkaufspreise für Druckmedien angekündigt. Ab 1. März sollen die Produkte des Unternehmens um fünf Prozent teurer werden. Als Grund gibt der Hersteller die fortwährend angespannte Kostensituation für Papier, Chemikalien Transport, Energie sowie Personal an. Das habe nachhaltig gestiegene Aufwendungen zur Folge.

Trotz ständiger Prozess- und Kostenoptimierung könne leider nur ein Teil dieser Kostenerhöhung kompensiert werden, fügte Sihl hinzu. Kunden und Geschäftspartner sollen individuell über die Details informiert werden.

## Andreas Otto übernimmt die Geschäftsführung bei posterXXL

Andreas Otto ist neuer CEO und Geschäftsführer der posterXXL GmbH. Der Manager, der sein Amt bereits im Oktober 2017 antrat, folgte damit planmäßig Jonathon Brown, der zur Muttergesellschaft PhotoBox Group nach London zurückgekehrt ist, um sich wieder seiner Hauptaufgabe als Group COO zu widmen. Otto solle den Erfolgskurs des Unternehmens fortführen und seine Position als führender Online Retailer für Fotoprodukte weiter stärken, erklärte das Unternehmen.



Andreas Otto

Andreas Otto absolvierte sein Studium in Business und Entrepreneurship an der renommierten University of California, in Berkeley. Vor seinem Eintritt bei posterXXL war er u. a. bei The Boston Consulting Group tätig und hat The Iconic, einen von Rocket Internet finanzierten führenden Online Modehändler in Australien, gegründet.

Als neuer Geschäftsführer will Andreas Otto den Kurs fortführen und das Angebot von posterXXL weiter ausbauen. Zentrales Augenmerk soll dabei auf die wachsende Bedeutung mobiler Endgeräte sowie eine konsequente Endkundenorientierung gelegt werden. „Wir müssen die Reise unserer Kunden bis ins kleinste Detail verstehen und ihnen das Erlebnis so perfekt wie möglich machen, sowie unser Angebot an die neuen Anforderungen anpassen“, erklärte Otto.

## Epson schreibt Fotowettbewerb aus

Epson schreibt einen Fotowettbewerb für insgesamt drei Einzelausstellungen in der Digigraphie-Galerie in Zingst aus. Gesucht werden die besten Fotos engagierter Fotografen in den



Themenblöcken „Architektur und Natur“, „Natur abstrakt“ und „Nachhaltigkeit“. Einsendeschluss ist der 9. April 2018. Einreichungen können online unter [www.epson.de/fotowettbewerb](http://www.epson.de/fotowettbewerb) vorgenommen werden. Interessierte Fotografen sind aufgefordert, ein Konzept mit fünf exemplarischen Bildern für das gewählte Themengebiet einreichen. Das Bildkonzept soll die Handschrift des Künstlers widerspiegeln.

Über die Gewinner entscheidet eine Expertenjury, besetzt mit Fotojournalisten – darunter auch der Kurator des Fotofestivals, Klaus Tiedge. Eine Ausstellung wird insgesamt zwischen 15 und 25 Bilder umfassen. Die auszustellenden Werke werden gemeinsam mit Druckspezialisten von Epson als Digigraphien produziert. Dabei handelt es sich um ein zertifiziertes Verfahren für den digitalen Kunstdruck. Digitale Werke wie Fotografien werden unter strengen einheitlichen Produktionsstandards in limitierter Auflage gedruckt und durch den Künstler legitimiert.

Der Gewinner oder die Gewinnerin erhält neben der Ausstellung eine Reise für zwei Personen zur Vernissage nach Zingst sowie die gedruckten Werke als Digigraphie. Die Vernissagen zu den Ausstellungen finden zum Umweltfotofestival horizonte zingst (Mai 2018), zum „Fot Herbst Zingst“ (Oktober 2018) sowie zum „Fotofrühling Zingst“ (März 2019) statt. „Der Blick des Fotografen entscheidet über das perfekte Bild – er macht den Unterschied. Ein solches Bild exzellent zu drucken, ist unsere Aufgabe, die wir mit dem Druckverfahren Digigraphie auf besonders herausragende Art und Weise meistern. ‚Printed by Epson‘ ist ein Qualitätsmerkmal und macht den Unterschied, wenn es darum geht, das Bild auf Papier zu bringen“, sagte Henning Ohlsson, Geschäftsführer der Epson Deutschland GmbH. „Mit dem Wettbewerb bieten wir Fotografen die Möglichkeit, ihre perfekten Bilder einem hochkarätigen Expertengremium vorzustellen, und zudem die Chance auf eine eigene Ausstellung in einem vielbeachteten Umfeld“, so Ohlsson weiter.

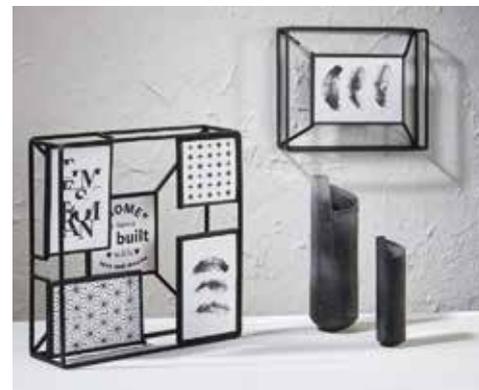
## walther im Frühling 2018

**Farbenfroh in den Frühling mit den walther design FUN Alben**



12 Farben - 38 Artikelvarianten

## Design-Foto-Objekte aus Metall Portraitrahmen Ruby



## Signaturrahmen für jeden Anlass Holzrahmen Stockholm

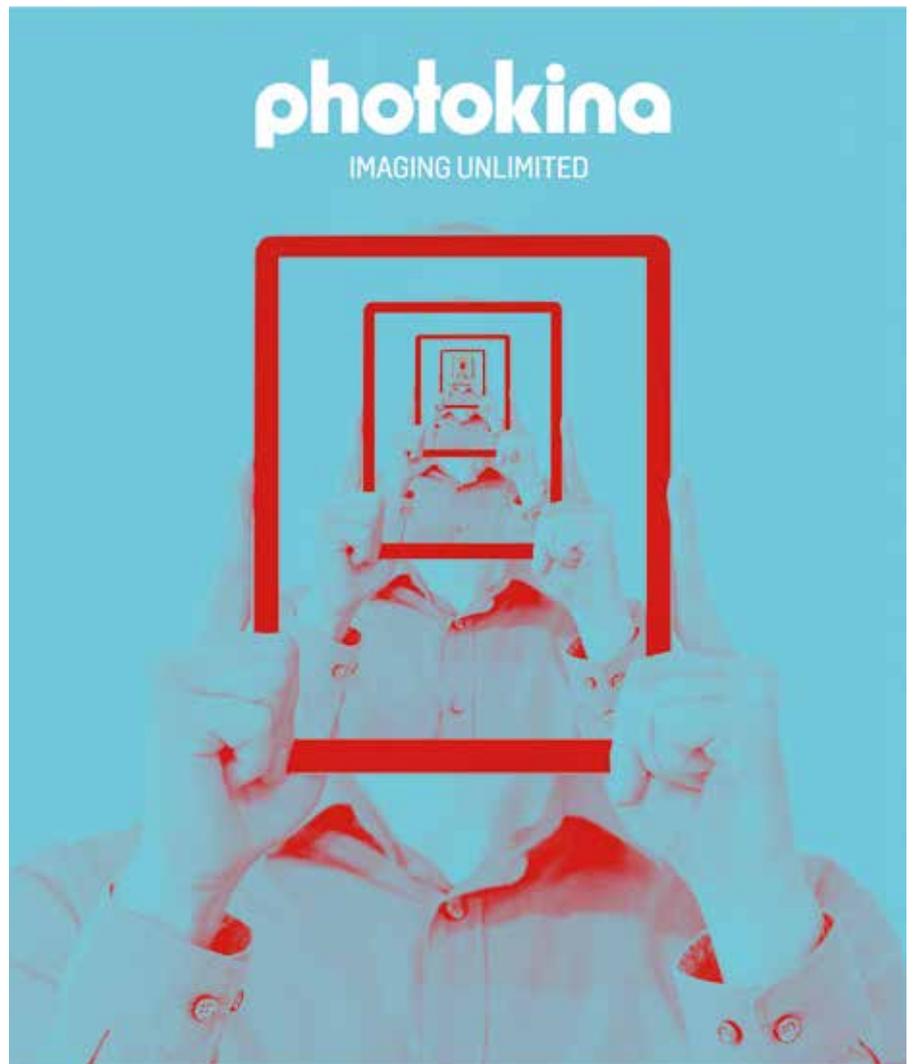


walther design Sortiment & Aktionen  
Laufend attraktive Angebote und Neuheiten sofort auf [www.waltherdesign.de](http://www.waltherdesign.de)  
Wir freuen uns auf Ihren Besuch!

## Die Koelnmesse sieht photokina-Konzept auf Kurs

# „Wir sind bester Dinge“

Das neue Konzept für die photokina, das der Photoindustrie-Verband und die Koelnmesse im Mai 2017 bekanntgaben, hat seither in der Branche für viel Gesprächsstoff gesorgt. Ein gutes halbes Jahr vor der photokina 2018 hat imaging+foto-contact mit Christoph Werner, Geschäftsbereichsleiter Messemanagement bei der Koelnmesse, und photokina Direktor Christoph Menke über die Reaktionen der Zielgruppen, den Planungsstand für die photokina 2018 und die Bedeutung der Messe für den Fotohandel gesprochen.



**imaging+foto-contact:** Die Koelnmesse hat vor neun Monaten gemeinsam mit dem PIV ein komplett neues Konzept für die weltweite Leitmesse photokina bekanntgegeben. Das Portfolio soll um zahlreiche neue Trend-Themen und innovative Imaging-Anwendungen erweitert werden. Zudem wurde der Turnus auf eine jährliche Veranstaltung geändert, die ab 2019 im Mai stattfinden soll. Die erste Frage ist kurz: Wie geht es Ihnen?

**Christoph Werner:** Die ebenso kurze Antwort drauf lautet: Sehr gut!

Wir haben im letzten Jahr eine Reihe wichtiger Entscheidungen für die Zukunft der photokina getroffen, und wir sind bester Dinge, dass diese Entscheidungen sich bereits 2018 positiv auswirken werden.

**imaging+foto-contact:** Schon allein der Wechsel zum jährlichen Turnus bedeutet für die Aussteller, aber auch für die anreisenden Besucher zusätzliche Investitionen. Wirkt sich das nicht auf die Bereitschaft zur Beteiligung aus?

**Christoph Menke:** Auf Aussteller-

seite scheint sich diese Befürchtung bislang nicht zu bestätigen. Der Buchungsstand für 2018 ist mehr als zufriedenstellend, er übertrifft sogar unsere Erwartungen. Auch für 2019 haben wir bereits eine stattliche Anzahl Anmeldungen vorliegen, mit der wir so nicht gerechnet haben. Auch wenn dies nur eine Momentaufnahme ist, gibt uns das natürlich viel Sicherheit, dass wir mit den Konzeptanpassungen richtig liegen. Mit diesem Rückenwind gehen wir nun die nächsten Herausforderungen an, um

unsere Vision der photokina zu verwirklichen.

Besucherseitig können wir derzeit nur in die Glaskugel schauen. Allerdings herrschte bei den Besuchern ja schon lange der Wunsch vor, dass die photokina häufiger stattfindet; die Reaktionen auf unseren Social Media Kanälen sind deshalb durchaus begeistert.

**imaging+foto-contact:** *Die internationale Messelandschaft entwickelt sich zur Zeit durchaus dynamisch. Als Schlüssel-Technologie für die digitale Zukunft sind Imaging-Unternehmen inzwischen auf zahlreichen Events vertreten, von der CES über die IFA bis zur IBC, um nur einige zu nennen. Kann das neue Konzept dazu beitragen, dass andere, weniger spezialisierte Veranstaltungen der photokina Konkurrenz machen? Die Budgets sind ja nicht unbegrenzt.*

**Christoph Werner:** Es ist ja nicht so, als würden wir erst durch das neue Konzept mit diesen Veranstaltungen in Konkurrenz treten. Zum einen stellen bei uns eine Reihe von Unternehmen aus, die in mehreren Segmenten tätig sind und damit Plattformen wie die IFA oder die CES zusätzlich für die Präsentation ihres Gesamt-Portfolios nutzen. Um so wichtiger ist es für uns, unser Alleinstellungsmerkmal mit dem eindeutigen Fokus auf der Begeisterung am Bild inhaltlich zu vertiefen und auszubauen. Dabei hilft uns der Jahresturnus, denn bislang waren Unternehmen der Imagingbranche mit kurzen Innovationszyklen quasi gezwungen, andere, jährlich stattfindende Messen, z. B. die CES zu nutzen, auch wenn sie dort nicht zu 100 Prozent ihre Zielgruppe antreffen. Diesen Unternehmen möchten wir zukünftig eine fokussiertere Alternative bieten.

**Christoph Menke:** Durch die Erweiterung um neue Segmente erhält das Angebot der photokina neue Tiefe im

Bereich Imaging. Weiterhin stehen ausschließlich das Bild und die für dessen Erfassung, Bearbeitung und Präsentation notwendigen Technologien im Fokus. Hier trifft sich die Imaging-Szene, hier erhalten selbst Fotoprofis beispiellosen inhaltlichen Input für die Ausübung ihrer Leidenschaft. Das wird sich in den Produktsegmenten, der Besucherstruktur und dem Eventprogramm deutlich abbilden – im Gegensatz zu weniger spezialisierten Veranstaltungen.

**imaging+foto-contact:** *Die photokina soll in Zukunft auch neue Bereiche der digitalen Wirtschaft, z. B. die Segmente Virtual und Augmented Reality, Cloud und Sharing, Bildbearbeitung, Computer Generated Imaging (CGI), Security und Smart Home, etc. abbilden. Rechnen Sie nach heutigem Stand in diesem neuen Bereich mit einer Beteiligung, die dem Charakter der photokina als weltweite Leitmesse entspricht?*

**Christoph Werner:** Zunächst einmal sind wir sehr froh darüber, dass viele Marktführer und langjährige photokina-Aussteller unserem Konzept folgen. Es ist ja auch dieser immens starke Kern der photokina, der die Messe auch für bislang nicht vertretene Imaging-Segmente so attraktiv macht.

Die parallele Terminierung der Digility, die im letzten Jahr erhebliches Wachstum verzeichnen konnte, ist ein wichtiger Meilenstein, die Themen VR und AR auch für die photokina zu gewinnen. Hier erwarten wir erhebliche Synergien bei Ausstellern und Besuchern.

Diesen nächsten Schritt wollen wir auch bei den übrigen neuen Segmenten gehen und geben in den nächsten Monaten weiter Vollgas, um das Ergebnis unserer Konzeptanpassungen maximal sichtbar zu machen.



*Christoph Werner, Geschäftsbereichsleiter Messemanagement bei der Koelnmesse: „Es ist uns ein wichtiges Anliegen, möglichst viele der für den Handel relevanten Inhalte, Themen und Formate im photokina-Konzept aufgehen zu lassen.“*

**imaging+foto-contact:** *Welche Themenschwerpunkte erwarten Sie in diesem neuen Messe-Segment?*

**Christoph Menke:** Wie schon erwähnt werden durch die parallel stattfindende Digility die Technologien für Augmented, Virtual und Mixed Reality in großer Angebotsbreite und -tiefe auf dem Messegelände zu sehen sein. Dort werden auch künstliche Intelligenz und Robotics Raum in Ausstellung und Konferenz finden.

Damit ist auch direkt eine inhaltliche Schnittstelle zur Zukunft des Imaging und der photokina benannt. Wir rechnen im Innovationsbereich der photokina, dem Imaging Lab, z. B. mit einigen spannenden Entwicklungen zu künstlicher Intelligenz und intelligenter Bildanalyse.

**imaging+foto-contact:** *Die photokina ist bekanntlich ein wichtiger Fixpunkt für den Fotohandel. Wird sich diese Zielgruppe auch im neuen Konzept wiederfinden? Die Rolle der Messe als Order*



## Interview

Plattform für das Weihnachtsgeschäft ist ja nur noch in diesem Jahr gegeben, bevor die photokina ab 2019 im Mai stattfindet.

**Christoph Werner:** Uns ist bewusst, dass der September mit dem folgenden Weihnachtsgeschäft der vielleicht wichtigste Orderzeitpunkt ist. Allerdings lösen sich Messen zunehmend von der Rolle als Orderplattform; andere Funktionen treten, nicht zuletzt aufgrund des fortschreitenden digitalen Wandels, in den Vordergrund. Da sprechen wir von der Chance, mindestens einmal im Jahr sein gesamtes Kunden- und Partnernetzwerk zu treffen und über genau diesen persönlichen Kontakt zu vertiefen und auszubauen. Es geht darum, Trends und Innovationen live zu erleben, Inhalte aufzunehmen und ein Gespür für den Markt und zukünftige Entwicklungen zu bekommen. All das sind Dinge, die im persönlichen Kontakt wesentlich gehaltvoller transportiert werden.

Diese Entwicklung bestätigt uns auch der Handel, und es ist uns ein wichtiges Anliegen, möglichst viele der für den Handel relevanten Inhalte, Themen und Formate im photokina-Konzept aufgehen zu lassen.

**imaging+foto-contact:** Welche speziellen Angebote planen Sie, um den Messebesuch für den Fotohandel noch attraktiver zu machen?

**Christoph Menke:** Der Handel ist für uns in der Tat extrem wichtig. Wir haben deshalb sehr genau geprüft, welche Angebote wir aus der Vergangenheit fortführen und wo wir neue Anreize für den Handel setzen möchten. Neu wird sein, dass wir einen eigenen Retailing-Bereich einrichten, in dem wir hochkarätige Impulsvorträge zu relevanten Themen für den Handel anbieten und zu Netzwerktreffen einladen. Auf der Digility



photokina Direktor Christoph Menke: „Der Buchungsstand für 2018 ist mehr als zufriedenstellend, er übertrifft sogar unsere Erwartungen.“

lernen interessierte Händler, welche Potenziale VR/AR für ihr Geschäft bietet und ganz konkret, in welchen Arbeitsbereichen sich der Einsatz dieser Technologien schon jetzt lohnt. Zudem wird das Imaging Lab eine reale Vorstellung davon vermitteln, in welche Richtung sich Imaging entwickeln wird und mit welchen Innovationen für die Branche in Zukunft zu rechnen ist.

**imaging+foto-contact:** Mit dem neuen Konzept verfolgen Sie auch das Ziel, nicht nur neue Aussteller, sondern auch neue Besucher-Zielgruppen für die photokina zu erschließen. Welche Maßnahmen haben Sie geplant, um sowohl mehr private Interessenten als auch neue gewerbliche, industrielle und kommerzielle Anwender nach Köln zu bringen?

**Christoph Menke:** Die Gewinnung neuer Besucher, insbesondere im Spagat zwischen privaten und gewerblich-orientierten Zielgruppen, bleibt eine sehr anspruchsvolle Aufgabe. Wir greifen hierfür auf sehr

positive Erfahrungen aus der letzten photokina und auf umfangreiches Know-how aus unserem übrigen Messeportfolio zurück und sind deshalb sehr zuversichtlich, dass wir diese Aufgabe meistern werden. Die Basis für den Erfolg legen wir mit einem guten Produktangebot, hochkarätigen Ausstellern sowie einem informativen und unterhaltsamen Eventprogramm.

**imaging+foto-contact:** Seit ihrer Gründung steht die photokina nicht nur für ihre wirtschaftliche Seite, sondern auch für ein kulturelles Angebot, in dem die Ergebnisse der Imaging-Technologie, also Bilder, eine große Rolle spielen. Können Besucher und Aussteller auch in diesem Jahr mit hochkarätigen Ausstellungen rechnen?

**Christoph Werner:** Das Bild war, ist und bleibt das Herzstück der photokina, und daran werden wir nichts ändern. Genau deshalb ist es uns zum Beispiel sehr wichtig, dass wir das Festival der Internationalen Photoszene Köln an den Jahresturnus der photokina binden konnten, damit dieses Kulturhighlight auch in Zukunft im unmittelbaren Terminumfeld der Messe stattfindet und noch mehr Fotoliebhaber nach Köln lockt.

Es ist unser strategisches Ziel, die Begeisterung am Bild noch stärker zu entfachen. Dafür werden wir emotionaler in der Ansprache und treiben die Eventisierung der photokina voran. In diese Strategie passt perfekt, dass Olympus sich entschieden hat, den Perspective Playground auf der photokina zu veranstalten. Wer in diese auch künstlerisch höchst anspruchsvolle Erlebniswelt eintaucht, verspürt sofort Lust, zur Kamera zu greifen und seiner Kreativität freien Lauf zu lassen. Und genau da wollen wir hin!

**imaging+foto-contact:** Vielen Dank für das Gespräch.

## Cewe mit gutem Ergebnis für 2017

# Alle Ziele erreicht

Die Cewe Stiftung & Co. KGaA hat nach eigenen Angaben sämtliche Umsatz- und Ergebnisziele für das Geschäftsjahr 2017 erreicht. Der Umsatz stieg nach vorläufigen Berechnungen um 1,1 Prozent auf 599,4 Mio. Euro (2016: 593,1 Mio. Euro), das operative Ergebnis (EBIT) legte sich um 4,7 Prozent auf 49,2 Mio. Euro (2016: 47,0 Mio. Euro) zu und liegt damit im EBIT-Zielkorridor 2017 von 45 Mio. Euro bis 51 Mio. Euro. Als Sondereffekt beinhaltet das EBIT u.a. eine Abschreibung auf immaterielle Vermögenswerte in Höhe von -3,5 Mio. Euro.

Einmal mehr war das erfolgreiche Weihnachtsgeschäft ein wichtiger Treiber für die positive Entwicklung. „Trotz der Umsatzsteuererhöhung auf Fotobücher konnten wir in der zweiten Jahreshälfte die Absatzmenge beim Cewe Fotobuch sogar leicht steigern“, erklärte Cewe Vorstandsvorsitzender Dr. Christian Friege. „Unsere klimaneutralen Produktgruppen Cewe Kalender, Cewe Wandbilder, Cewe Cards und weitere Fotogeschenke erwiesen sich ebenfalls als Erfolgsfaktoren.“ Im Weihnachtsquartal verzeichnete Cewe einen Umsatzanstieg von 2,6 Prozent auf 234,5 Mio. Euro bei einem operativen Ergebnis (EBIT) von 46,1



Mio. Euro (plus 7,5 Prozent). Damit steht das 4. Quartal für 39,1 Prozent des Gesamtumsatzes und 93,6 Prozent der erwirtschafteten Erträge. Vor allem Foto-Geschenke, Cewe Kalender und die im Geschäft ausgedruckten Cewe Sofortfotos trugen zum Umsatzwachstum bei. Die Verkaufszahlen des Cewe Fotobuchs lagen im 4. Quartal ebenfalls über dem Vorjahresniveau, so dass die negativen Auswirkungen der Umsatzsteuererhöhung mehr als ausgeglichen wurden. „Unser Cewe Foto-

buch und unsere weiteren Angebote rund um digitale Bilder sind mehr denn je beliebte Weihnachtsgeschenke“, sagte Friege. „Unsere Kunden wissen, dass wir auch bei besonders hoher Auslastung in der Weihnachtszeit absolut qualitäts- und serviceorientiert arbeiten. Dabei können sie sich bei jeder Bestellung auf pünktliche Lieferung und eine ausgezeichnete Produktqualität verlassen. Dieses eingelöste Markenversprechen hat dazu geführt, dass die Kundenzufriedenheit nochmals gestiegen ist.“

Mit 2,17 Mrd. produzierten Digitalfotos konnte Cewe das Ziel von 2,08-2,18 Mrd. Stück im Jahr 2017 auf hohem Niveau erfüllen. Dagegen standen nur noch 47 Mio. Fotos von Filmen.

### Cewe beteiligt sich an Cheerz

Cewe hat einen Kaufvertrag über rund 80 Prozent der Aktien der französischen Cheerz-Gruppe mit Option auf den Erwerb der verbleibenden rund 20 Prozent unterzeichnet. Der Kaufpreis für die Beteiligung beträgt rund 36 Mio. Euro. Die Transaktion, die bereits vollzogen sei, bewerte Cheerz mit etwas mehr als dem einhalbfachen des 2018 erwarteten Umsatzes des Unternehmens, erklärte Cewe in einer Pressemitteilung.

Die Cheerz-Gruppe gilt als französischer Marktführer für Fotofinishing-Apps und produziert in einer eigenen Druckerei Prints, Fotobücher, Kalender, Wandbilder und Fotogeschenke. Mit seiner vor allem auf Smartphone-Nutzer ausgerichteten Marke „Cheerz“ und der gleichnamigen App ist das Unternehmen in Frankreich, Spanien und Italien bereits sehr erfolgreich, bietet seine Dienstleistungen ([www.cheerz.com](http://www.cheerz.com)) aber auch in Deutschland an.

Der Cewe-Vorstand erwartet durch die Beteiligung eine Stärkung des Geschäfts in Frankreich und Südeuropa durch zusätzliches Wachstum im Mobilgeschäft; zudem wird mit Synergien in den Bereichen Mobile Kompetenz, Einkauf, Produktion und Logistik gerechnet.

# Viel Ausstattung im kompakten Gehäuse



## Die neue Lumix GX9

Mit der Lumix GX9 rüstet Panasonic seine Palette von besonders kompakten Systemkameras auf. Im handlichen Gehäuse des neuen Modells stecken zahlreiche Technologien aus den neuesten G-Modellen. Zudem wartet die Lumix GX9 auch mit ganz neuen 4K-Funktionen auf, die sehr interessante Bilderergebnisse ermöglichen.

Der neue 20,3-MP Digital-Live-MOS-Sensor ohne Tiefpassfilter positioniert die Lumix GX9 oberhalb der populären GX80. Die duale Bildstabilisierung (Dual I.S.) ermöglicht durch die Kombination des optischen Bildstabilisators im Objektiv (2 Achsen) und des Gehäusestabilisators (5 Achsen) um bis zu 4 EV-Stufen längere Verschlusszeiten bei Aufnahmen aus freier Hand und sorgt auch bei Videoaufnahmen für ruhige Bilder. Mit der kamerainternen Bildstabilisierung können zudem Kamerabewegungen bei Objektiven ohne O.I.S. (z.B. Cine- oder adaptierten MF-Objektiven) kompensiert werden.

Im Zusammenspiel mit dem Sensor erzeugt der Venus-Engine-Bildprozessor mit Multipixel-Luminanz-Analyse und intelligenter Detailverarbeitung besonders detailreiche, natürlich wirkende Bilder. Eine auf die Charakteristik des Sensors abgestimmte Gradationseinstellung sorgt für einen größeren Dynamikbereich mit gleichmäßigem Gradationsverlauf. Die dreidimensional differenzierte Farbanalyse erkennt nicht nur den Farbton und die Sättigung, sondern auch die Helligkeit des Motivs, um in dunklen wie hellen Bildbereichen eine hohe Farbsättigung zu erzielen und die Durchzeichnung des Himmels sowie die

Darstellung von Hauttönen zu verbessern.

Dem Angebot an Bildstilen hat Panasonic den L.Monochrome D-Modus für die Aufnahme dynamischer monochromer Fotos mit betonten Lichtern und Schatten ohne Detailverluste hinzugefügt. Alle drei monochromen Bildstile (Monochrome / L.Monochrome / L.Monochrome D) können mit unterschiedlich ausgeprägten Filmkorn-Effekten (stark/mittel/gering) eingesetzt werden.

### Verbesserter Autofokus

Das Kontrast-AF-System der Lumix GX9 arbeitet mit DFD-Technologie und einem digitalen Signalaustausch von 240 B/s; so wird eine Reaktionszeit von nur 0,07s möglich. Zudem stehen weitere Autofokusfunktionen wie Gesichts-/Augenerkennung, variable AF-Feldgrößen und Low-Light-AF

**Fortsetzung auf Seite 18**

## Die Lumix TZ202 mit 15x-Zoom und 1-Zoll Sensor

# Kompakte Reisekamera

Das neue Spitzenmodell der Travel-Zoom-Serie von Panasonic heißt Lumix TZ202. Mit einem hochempfindlichen 1-Zoll-MOS-Sensor, Sucher und Leica 15x-Zoom wurde sie für die Aufnahme hervorragender Fotos und 4K-Videos entwickelt. Ihr Leistungsprofil macht sie zur handlichen Universalkamera für viele Aufgaben.

Das 1:3,3-6,4 Leica DC Vario- Elmar Objektiv bietet einen Brennweitenbereich von 24 - 360 mm (KB) und ist mit einem 5-Achsen-Hybrid-O.I.S.+ Bildstabilisator ausgestattet. Der Objektivaufbau mit einer asphärischen ED (Extra-low Dispersion)-Linse, fünf asphärischen Linsen sowie drei ED-Linsen ermöglicht eine besonders kompakte Bauweise. Mit dem 1-Zoll großen 20,1 MP MOS-Sensor, dem Venus Engine Bildprozessor und einer Empfindlichkeit von bis zu ISO 12.800 macht die Kamera auch bei schlechten Lichtverhältnissen eine gute Figur.

Für die bewusste Bildgestaltung bietet die Lumix TZ202 eine Auswahl an Bildstilen mit vordefinierten Einstellungen für Kontrast, Schärfe, Sättigung und Rauschunterdrückung. Neu ist der L.Monochrome-Modus für Aufnahmen mit tiefem Schwarz und feinen Abstufungen im Stil von Schwarz-Weiß-Filmen.

### Verbesserter Sucher

Der 0,21-Zoll große Live-View-Sucher

mit 2.33 Mio. Bildpunkten arbeitet wie der Sensor im 3:2-Format. Daraus ergibt sich ein Abbildungsverhältnis von ca. 1,45x/0,53x (KB).

Mit einer Auflösung von 1.24 Mio. Bildpunkten bildet der einen 3-Zoll große, berührungsempfindliche Monitor im 3:2-Format annähernd



*Die umfassende Ausstattung macht die Lumix TZ202 zur perfekten Mitnahme-Kamera, wenn man sich nicht mit einer großen Ausrüstung belasten möchte.*

100 Prozent des Bildfelds ab. Durch Berührung des Displays und gleichzeitige Betätigung des Auslösers können die Motive scharfgestellt werden. Dabei

kann der Nutzer den Fokuspunkt mit den Fingerspitzen vergrößern, um den Schärfe punkt präzise zu festzulegen.

Das Kontrast-AF-System der TZ202 nutzt die Depth-from-Defocus (DFD)-Technologie für schnelles Scharfstellen in nur 0,1 Sekunden.

### 4K-Foto und Video

Die Kamera zeichnet 4K-Videos mit 3.840 x 2.160 Bildpunkten bei 30p / 25p oder 24p im MP4-Format auf. Mit Hilfe von 4K-Foto kann man schnell bewegte Motive mit 30 Bildern pro Sekunde aufnehmen und die Einzelbilder anschließend in einer Auflösung von acht Megapixeln speichern; auch Post Focus und Focus Stacking sind an Bord.

Neu sind wie bei der Lumix GX9 die 4K-Funktionen Auto-Markierung und Sequenzaufnahme.

Die Lumix TZ202 ist mit Bluetooth- und WiFi-Konnektivität für kabellose Fernsteuerung und sofortige Bildweitergabe ausgestattet. Durch den Einsatz von Bluetooth 4.2 (Low Energy) kostet auch eine dauerhafte Verbindung zu Mobilgeräten nur wenig Strom.

Die Lumix TZ202 kommt im März 2018 in Schwarz und Silber für 799 Euro (UVP) auf den Markt.

### Fortsetzung von Seite 16

zur Verfügung. Die DFD-Technologie (Depth-From-Defocus) berechnet die Entfernung zum Motiv, indem sie zwei Bilder mit unterschiedlicher Defokussierung auswertet und zugleich die Kenndaten des aktuellen Objektivs abrufen. Mit elektronischem Verschluss kann die Lumix GX9 bei voller Auflösung Serienfotos mit Geschwindigkeiten von 9 B/s (AFS) oder 6 B/s (AFC) aufnehmen. Dabei unterstützt der Venus-Engine Bildprozessor die Schärfefolgerung bewegter Motive noch wirksamer und hält das Motiv auch dann im Fokus, wenn es sich schnell bewegt oder vorübergehend von einem Hindernis verdeckt wird.

Bei schlechten Lichtverhältnissen stellt sich der Autofokus so ein, dass unter den gegebenen Umständen die bestmöglichen Resultate entstehen. So liegt z. B. bei normalen Bedingungen die Priorität auf der Schnelligkeit, bei sehr wenig Licht dagegen auf der Präzision. In extrem schwach beleuchteten Situationen ist es mit dem Low-Light-AF möglich, das Motiv auch ohne AF-Hilfslicht scharf zu stellen. Das funktioniert bis -4EV, was etwa der Helligkeit von Mondschein entspricht. Mit der Funktion Sternenhimmel-AF kann die Kamera auch Sterne am Nachthimmel mit Autofokus fotografieren, indem sie den Kontrastwert in einem kleineren AF-Bereich genau berechnet. Zusätzlich zur herkömmlichen Gesichtserkennung ist die Lumix GX9 mit einer Gesichts-/Augenerkennung ausgestattet und legt den Schärfepunkt z. B. bei Portraits automatisch auf ein Auge. Mit dem Pinpoint-AF kann der Fotograf in einem vergrößerten dargestellten Motivausschnitt genau auf ein Motivelement fokussieren. Mit dem Custom-Multi-AF-Modus können einzelne Elemente aus den insgesamt



*Der Sucher der GX9 kann um 80° nach oben geklappt, das Display um 80° nach oben und um 45° nach unten geneigt werden.*



49 AF-Feldern in Gruppen kombiniert werden.

### Neue 4K Fotofunktionen

Die Lumix GX9 zeichnet 4K-Videos (3.840x2.160) in 30p, 25p oder 24p sowie Full HD Videos (1.920x1.080) in 60p/50p mit kontinuierlichem Autofokus auf. Dazu kommen neben den bekannten 4K-Fotofunktionen, Post Focus und Focus Stacking auch neue Möglichkeiten. Die Auto-Markierungsfunktion vereinfacht die Auswahl der besten Aufnahme aus vielen 4K-Einzelbildern. Um den richtigen Augenblick schneller zu finden, kann man direkt zum nächsten Foto springen, das einen deutlichen Unterschied zum zuvor betrachteten Bild aufweist. Die ebenfalls neue Funktion Sequenzkomposition ermöglicht ohne weitere Bildbearbeitung eine stroboskopartige Bewegungsdarstellung in einem Foto, das mehrere Bewegungsphasen eines Motivs zeigt. Mit der Option Lichtkomposition erstellt die Kamera ein zusammengesetztes Bild aus verschiedenen

4K-Fotos, indem sie das jeweils hellere Pixel auswählt und speichert. So werden z. B. besonders eindrucksvolle Bilder von Feuerwerken oder nächtlichen Szenen möglich.

Bei Videoaufnahmen erlaubt es die Lumix GX9, mit 4K Live Cropping ruhige Schwenks oder Zoomfahrten durchzuführen, ohne die Kamera selbst zu bewegen. Für Schwenks lassen sich dafür das Anfangs- und das End-Bild vorgeben, vor dem Zoomen der größte und der kleinste Bildwinkel. Zoomfahrten werden durch das digitale Zoomen besonders gleichmäßig, da das Objektiv nicht mechanisch bewegt wird.

### Sucher und mehr

Die GX9 hat einen Sucher (2,8 Millionen Bildpunkte), der um etwa 80 Grad hochgeklappt werden kann. Er bietet im Seitenverhältnis 16:9 eine komfortable Vergrößerung von zirka 1,4x / 0,7x (KB) und ein Bildfeld von 100 Prozent. Das 7,5 cm/3 Zoll große, berührungsempfindliche LC-Display mit einer Auflösung von rund 1,24 Millionen Bildpunkten ist um etwa 80 Grad nach oben und um 45 Grad nach unten neigbar.

Mit WiFi und Bluetooth 4.2 (LE) ist die Kamera voll netzwerkfähig. Sie ist ab März für 799 Euro (UVP Gehäuse) erhältlich.

## Canon will bei Spiegellosen kräftig zulegen

# Die neue EOS M50

Die Nachfrage nach Kompaktkameras und DSLRs sinkt, bei Systemkameras ohne Spiegel gibt es dagegen kräftiges Wachstum. Um davon ein großes Stück mitzubekommen, will Canon das EOS M-Sortiment kräftig aufrüsten. Der erste Schritt ist die neue EOS M50 – eine voll ausgestattete und vernetzte Systemkamera mit 4K Video-Funktion, dreh- und schwenkbarem Touchscreen, Digic 8 Bildprozessor und sehr interessantem Preis-Leistungsverhältnis. Bei der Vorabpräsentation der Neuheit wurde schnell klar: Im spiegellosen Segment ist von Canon noch mehr zu erwarten.

Mit dem 24,1 MP CMOS-Sensor im APS-C-Format und dem schnellen Digic 8 Bildprozessor kommt die EOS M50 auf gute Leistungsdaten: Dazu gehören Serienaufnahmen mit bis zu 10 Bildern/s (AF-C: 7,4 Bilder/s.), eine Lichtempfindlichkeit von bis ISO 25.600 (erweiterbar auf ISO 51.200), 4K-Video, 4K-Zeitraffer und HD-Videoaufnahmen mit bis zu 120 B/s. Scharfgestellt wird mit dem Dual Pixel CMOS AF mit 143 Messfeldern.



*Die Canon EOS M50 kommt Ende März in Schwarz oder Weiß auf den Markt.*

Der DIGIC 8 Bildprozessor unterstützt auch weitere Funktionen wie die von Canon so bezeichnete „automatische Belichtungsoptimierung“ (Auto Lighting Optimizer), den Digital Lens Optimizer und den Modus „Tonwert Priorität“ für mehr Details in besonders hellen Bildbereichen.

Die EOS M50 hat einen großen, zentral angeordneten elektronischen Sucher (genaue Daten lagen bei Redaktionsschluss noch nicht vor). Dazu kommt das 7,5 cm große, berührungsempfindliche, dreh- und schwenkbare Display, auf dem mit den Fingerspitzen der Schärfe punkt festgelegt werden kann, ohne dass man den Blick vom Sucher nehmen muss.

### Vernetzt

Die Canon EOS M50 ist mit WiFi, NFC und Bluetooth LE ausgestattet und kann direkt mit der Canon Plattform irista verbunden werden. Zudem ist sie mit der Canon Camera Connect App kompatibel.

Fotos und Videos können automatisch von der Kamera auf Mobilgeräte

übertragen, in der Canon irista Cloud gespeichert und kabellos mit dem Image Transfer Utility 2 mit PCs und Macs synchronisiert werden.

Die EOS M50 ist die erste Kamera, die Fotos im neuen CR3 RAW-Dateiformat mit 14 Bit Farbtiefe abspeichert. Dabei werden RAW-Dateien mit voller Auflösung erstellt – trotzdem ist die Datei um 30 bis 40 Prozent kleiner als beim Standard-RAW-Format. Die Kamera ist mit allen EF-M Objektiven kompatibel und arbeitet mit Hilfe des optionalen EF-EOS M Adapters auch mit Canon EF- und EF-S-Wechselobjektiven zusammen. Das solide verarbeitete Gehäuse macht einen hochwertigen Eindruck und liegt gut in der Hand. Ein Blitzschuh und eine 3,5-mm-Eingangsbuchse für den Anschluss eines Mikrofons runden die Ausstattung ab.

Die Canon EOS M50 ist ab sofort vorbestellbar und wird voraussichtlich Ende März ausgeliefert.

Im Kit mit dem EF-M 15-45mm f/3.5-6.3 STM soll sie voraussichtlich 699 Euro kosten.

## Die neue Olympus PEN E-PL9

# Smarte Eleganz



Im eleganten Gehäuse der Olympus PEN E-PL9 (auch in Schwarz oder Weiß erhältlich) stecken viele Elemente aus der OM-D Serie.

Mit der neuen PEN E-PL9 bringt Olympus eine kompakte Systemkamera auf den Markt, die ein elegantes Gehäuse mit dem erstmals bei der OM-D E-M10 eingesetzten Bedienkonzept verbindet. Damit können wie beim Smartphone wichtige Einstellungen, darunter auch Langzeit- oder Mehrfachbelichtungen, vorgenommen sowie Artfilter und Motivprogramme ganz einfach per Fingertipp aktiviert werden. 4K-Video und umfassende Vernetzungsmöglichkeiten gehören ebenfalls zur Ausstattung des neuen Modells.



Das Display kann nach oben oder um 180° nach unten geklappt werden.

Im eleganten Gehäuse der Olympus PEN E-PL9 stecken wichtige Komponenten, die sich in der OM-D Reihe bereits bewährt haben, z. B. der 16,1 MP LiveMOS-Sensor und der Truepic VIII Bildprozessor. Die Kamera nimmt 4K-Videos (30, 25 oder 24p) auf, die von dem ins Gehäuse integrierten Bildstabilisator besonders profitieren. Bluetooth LE und WLAN machen die Verbindung der Kamera mit dem Smartphone einfach und sicher. Der Autofokus arbeitet mit 121 Mess-

feldern, die praktisch die gesamte Bildfläche abdecken und sich auch über das berührungsempfindliche Display aktivieren lassen.

### Einfach antippen

Das Bedienkonzept der Olympus PEN E-PL9 dürfte besonders Aufsteiger vom Smartphone ansprechen, denn es folgt derselben Logik wie die beliebten Mobilgeräte. Im Auto-Modus erkennt die Kamera viele fotografische Situationen – von Gesichtern über Gruppen bis zu Bewegungen – und nimmt automatisch die richtigen Einstellungen vor. Helligkeit, Farbe und Kontrast kön-

nen ganz simpel mit einem virtuellen Schieberegler auf dem berührungsempfindlichen Display manuell angepasst werden. Dazu müssen die Nutzer im Grunde nicht einmal wissen, was eine Blende ist.

Auch die für Olympus typischen Art Filter lassen sich ganz einfach auf dem Display abrufen. Inklusiv der beiden neuen, Bleach Bypass und Instant Film, stehen nun 16 Art Filter zur Verfügung. Letzterer verleiht den Aufnahmen mit Farben, wie sie früher bei Sofortbild-

kameras entstanden sind, eine nostalgische Note. Bei Tageslicht wirkt dieser Effekt eher subtil. Verwendet man ihn nachts mit Blitz für die Aufnahme von Personen, entsteht ein eher gedämpftes Bild: Dunkle Bereiche werden grün dargestellt, und die Haut bekommt ein warmes Leuchten. Der Zugriff auf die Motivprogramme erfolgt ebenfalls über den Monitor, indem man doppelt auf die Darstellung der Aufnahmesituation tippt, die der am meisten ähnelt. Im Advanced Photo (AP) Modus sind auch komplexere Funktionen wie Live Composite ohne Umwege erreichbar. Um z. B. ein Light Painting aufzunehmen, aktiviert man einfach das entsprechende Symbol im AP-Modus und stellt die E-PL9 auf einen festen Untergrund. Genau so einfach entstehen Mehrfachbelichtungen, HDR-, Sweep-, Panorama- und

Fokus-Bracketing-Aufnahmen. Zum Scharfstellen und Auslösen kann das Display ebenfalls verwendet werden (diese Funktion lässt sich auch ausschalten).

Auch an die zahllosen Selfie-Freunde hat Olympus gedacht: Das nach oben und unten neigbare Display hilft bei der Wahl des Bildausschnitts, die e-Porträt-Funktion verbessert die Hauttöne direkt in der Kamera.

### Hilfe per App

In der kostenfreien OI.Share App, die die drahtlose Übertragung der Bilder von der Kamera zu Mobilgeräten übernimmt, finden die Anwender nützliche Tipps für die Bedienung der E-PL9 in Form leicht verständlicher Videoanleitungen. Die App macht die Übertragung der Bilder per Bluetooth LE und WLAN sehr komfortabel. Zum

Anschauen der Bilder auf dem Smartphone reicht es, die App zu öffnen und darüber die Kamera zu „wecken“, ohne sie dafür in die Hand nehmen und einschalten zu müssen, wenn sie z. B. wieder in der Tasche verstaut ist.

Wie für alle Olympus Kameras und Objektive gibt es für die Olympus PEN E-PL9 eine kostenlose sechsmonatige Gewährleistungsverlängerung, wenn sie auf My.Olympus.eu registriert wird. Als Zubehör bietet Olympus ein großes Sortiment von modischen Accessoires an, darunter Trageriemen und verschiedene Taschen für Kamera und Objektive.

Die PEN E-PL9 wird ab Mitte März für 549 Euro (UVP) in Weiß, Schwarz oder Braun erhältlich sein. Im Kit mit dem M.Zuiko Digital 14-42 mm 1:3.5-5.6 EZ Pancake kostet sie 699 Euro (UVP).

## Olympus LS-P4 Recorder

Er ist sehr viel mehr als ein kompaktes „Diktiergerät“: Der Linear-PCM-Recorder Olympus LS-P4 erfasst Töne in Hi-Res-Qualität. In Kombination mit aktuellen Olympus Kameramodellen, wie der OM-D E-M1 Mark II, der OM-D E-M10 Mark III und der neuen Olympus PEN E-PL9 ist der Recorder das richtige Zubehör, um professionelle Reise-, Dokumentations-, Event-, Hochzeits- oder Musikvideos in 4K-Qualität mit hochaufgelöstem Sound zu erstellen. Das Gerät eignet sich auch gut für die Ton-Aufzeichnung für YouTube-Videos oder Podcasts. Der LS-P4 ist mit dem bewährten Trespic



3-Mikrofonsystem mit erweitertem Frequenzbereich ausgestattet, hält die Töne im 96kHz/24 Bit-Linear-PCM-Format fest und kann das FLAC-Format mit bis zu 96kHz/24 Bit aufzeichnen und abspielen. Durch die verbesserte, praktisch verlustfreie Kompressionsrate verringert sich die Größe der Dateien um bis zu 30 Prozent – bei einer, im Vergleich zu PCM oder WAV, längeren Aufnahmezeit. Die Formate WAV oder MP3 werden

*Der Olympus LS-P4 Recorder kann hochaufgelöste Sounddateien im FLAC-Format aufnehmen und abspielen.*

ebenfalls unterstützt. Zur Ausstattung gehören ein 8 GB großer interner Speicher, ein MicroSD-Kartenfach, ein Stativgewinde, ein USB-Anschluss und Bluetooth für die drahtlose Verbindung mit anderen Geräten. Letzteres ist praktisch, wenn der LS-P4 als Abspielgerät (auch für Hi-Res-FLAC-Dateien) mit Bluetooth-fähigen Kopfhörern oder Lautsprechern verwendet wird. Mit verschiedenen Systemkameras lässt sich der Recorder über einen Blitzschuhadapter und ein Kabel verbinden.

Der LS-P4 ist ab sofort zum Preis von 199 Euro (UVP) erhältlich. Zum Lieferumfang gehört eine Download-Lizenz für Steinbergs Wavelab LE Audio-Editing-Software, mit der professionelle Produktionen am Computer – vom Video über Podcasts bis hin zu Musiktracks möglich sind.

# Der neue Kompaktkopter von DJI

DJI bringt mit der Mavic Air eine besonders kompakte, faltbare Kameradrohne auf den Markt, die mit intelligenten Funktionen viele Möglichkeiten bietet, darunter die Aufnahme von 4K-Videos, neue QuickShot-Modi und FlightAutonomy 2.0 mit Pilot-Assistenzsystem für mehr Sicherheit beim Fliegen.



*In der handlichen Mavic Air steckt viel Technik für komfortables und sicheres Fliegen.*

## Smarter Falter

Die faltbaren Arme und Propeller der nur 430 Gramm leichten Mavic Air liegen am Chassis an, so dass die kompakteste Drohne im DJI Sortiment in zusammengefaltetem Zustand nicht mehr Stellplatz braucht als ein Smartphone. Der Steuerknüppel der Fernbedienung kann zum Transport abgenommen werden. Die Kamera mit 1/2,3 Zoll 12 MP CMOS-Bildsensor und F2.8 24mm Objektiv wird von

einem Drei-Achsen-Gimbal stabilisiert, der zur Vermeidung von Vibrationen auf Dämpfern liegt. Dank neuer HDR-Algorithmen macht die Kamera kontrastreiche Fotos mit verbesserter Detailwiedergabe in hellen und dunklen Bereichen. Videos können mit der Mavic Air in 4K/30fps einer maximalen Bitrate von 100 Mbit/s aufgenommen werden. In Full HD sind Zeitlupen mit 120 fps möglich.

Als erste Drohne von DJI hat die Mavic Air neben einem Micro-SD-Kartensteckplatz einen 8 GB großen internen Speicher; für den Export der Aufnahmen gibt es eine USB-C-Schnittstelle.

### Kreativer Spielraum

In die Kamera hat DJI intelligente Funktionen eingebaut, mit denen sich außergewöhnliche Bilder erzeugen lassen. Im Sphären-Modus werden automatisch 25 Fotos aufgenommen und in einer Minute zu einem 32-Megapixel-Panorama zusammengefügt. Mit weiteren Funktionen können auch horizontale und vertikale und 180-Grad-Bilder erzeugt werden. In verschiedenen intelligenten QuickShot-Modi führt die Drohne vordefinierte Flugmanöver aus und hält dabei das Motiv automatisch im Bild. So werden Videos möglich, für die man früher erhebliches fliegerisches Können und eine komplexe Bearbeitungssoftware benötigte. Mit Asteroid z. B. fliegt der Kopter rückwärts und



*Zusammengefoldet passt der Kopter wie ein Smartphone auf die Handfläche.*



*Dank ihrer eingebauten Intelligenz kann die DJI Mavic Air auch mehreren Personen folgen.*

nach oben, um ein ein sphärisches Panorama zu erfassen; bei der Wiedergabe wird die Flugroute in umgekehrter Reihenfolge gezeigt. Boomerang lässt die Drohne auf einer ovalen, schräg aufwärts führenden Flugbahn um ein Objekt herumfliegen, bis sie wieder am Ausgangspunkt angekommen ist.

Der intelligente Flugmodus ActiveTrack der DJI Mavic Air erkennt nun automatisch mehrere Objekte gleichzeitig. So kann das Fluggerät auch bei bewegungsintensiven Aktivitäten der Zielperson folgen.

Die mit maschineller Lerntechnologie ausgestattete SmartCapture Funktion macht es möglich, die Drohne bei der Aufnahme mit Gesten zu steuern. Aus einem Abstand von bis zu sechs Metern können ohne Fernbedienung folgende Befehle gegeben werden: Starten, Verfolgen, Fotografieren, Filmen, Entfernen, Nähern und Landen.

### Sicherer Flug

Durch mehr Rechenkapazität und neue Algorithmen fliegt die DJI Mavic Air besonders sicher durch Hindernisse

und über Gelände. Dabei wird aus Daten, die von sieben Bordkameras und Infrarotsensoren aufgenommen werden, eine virtuelle 3D-Karte der Umgebung erstellt. So erkennt der Kopter Hindernisse in bis zu 20 Meter Entfernung und kann sie automatisch umfliegen.

Die DJI Mavic Air hat eine maximale Flugzeit von 21 Minuten und kann unter windigen Bedingungen stabil bis zu 36 km/h schnell fliegen – theoretisch bis in Höhen von 5000 m über dem Meeresspiegel, praktisch ist die Flughöhe über Grund aus Sicherheitsgründen begrenzt. Die Reichweite der Fernbedienung liegt (bei 1080p-Videoübertragung in Echtzeit) bei bis zu 4 km. Die Drohne ist mit den DJI Goggles kompatibel, so dass der Anwender mit der Brille einen echten Pilotenblick hat. Im Sport-Modus erreicht die Mavic Air Spitzengeschwindigkeiten von bis zu 68,4 km/h. Die DJI Mavic Air ist in den Farben Onyx, Polarweiß und Feuerrot erhältlich und kostet inkl. Akku, Fernbedienung, Tragekoffer, zwei Paar Propellerschützern und vier Paar Propellern

849 Euro (UVPI). Für 1.049 Euro gibt es die Mavic Air Fly More Combo mit Drohne, drei Akkus, Fernbedienung, Reisetasche, zwei Paar Propellerschützern, sechs Paar Propellern, einem Akku-auf-Power-Bank-Adapter und einer Ladestation.

### DJI Care Refresh

Gegen Unfälle können sich Besitzer einer Mavic Air mit DJI Care Refresh absichern. Dabei handelt es sich um ein Schutzpaket, das bei normaler Benutzung für zwölf Monate Unfallschäden an Fluggerät, Gimbal und Kamera abdeckt. Es kostet 99 Euro, wenn es vor der Aktivierung der Drohne oder innerhalb von 48 Stunden danach erworben wird.

Für eine zusätzliche Gebühr werden bis zu zwei vollständige Ersatzgeräte in neuem oder quasi-neuem Zustand angeboten.

# Vitec Imaging Distribution hat ehrgeizige Ziele Mit Premium-Marken zur Marktführerschaft

Die vormalige Manfrotto Distribution heißt jetzt Vitec Imaging Distribution. Hinter der Namensänderung steht eine ehrgeizige Strategie: Neben Manfrotto sollen die bekannten Marken Lowepro und Joby die Führungsposition der Vitec Gruppe im Weltmarkt für Fotozubehör untermauern. Was bedeutet das für den Markt, den Handel und die Konsumenten? **imaging+foto-contact** hat Jörg Schönbeck, Geschäftsführer der Vitec Imaging Distribution GmbH, nach den Hintergründen der Wachstumsstrategie gefragt.

**imaging+foto-contact:** Herr Schönbeck, mit Joby und vor allem mit Lowepro hat die Vitec Group zusätzlich zu Manfrotto zwei weitere starke Marken in ihr Portfolio geholt. Welche Ziele verfolgen Sie mit dieser Erweiterung des Portfolios.

**Jörg Schönbeck:** Mit der Akquisition von Joby und Lowepro sind wir als



Jörg Schönbeck, Geschäftsführer der Vitec Imaging Distribution GmbH: „Durch den Zukauf der neuen Marken stellen wir mit einer Vielzahl an hochwertigen Produkten das attraktivste Portfolio im Fotozubehörsegment bereit.“

Vitec Group dem Ziel einen wichtigen Schritt nähergekommen, der weltweit bedeutendste und größte Markenlieferant im Fotozubehörsegment zu werden. Bei allen Beteiligten ist der Kauf der beiden Marken Lowepro und Joby sehr positiv aufgenommen worden. Sowohl unsere Kunden als auch die Stakeholder sind ausgesprochen erfreut, dass die beiden Kernmarken jetzt in der Vitec Group einen kompetenten und finanziell starken Partner gefunden haben – einen Partner, der

mit einer Langzeitstrategie und einem erfahrenen Netzwerk in Produktentwicklung, Produktion, Distribution und mit einer erfolgreichen Strategie zur Marktpositionierung ein schlüssiges, erfolgreiches Konzept präsentiert. Oberstes Ziel ist es, die Marken Lowepro und Joby zu festigen und das Endkundenvertrauen weiter auszubauen. Die Erwartungen der Kunden sind entsprechend groß. Priorität für uns in Deutschland wird es sein, die Vertriebsstrukturen zu stärken und nachhaltig zu erweitern. Das ist uns in den ersten Wochen des Jahres schon sehr gut gelungen. Kern unserer Markenstrategie ist es, die Premiummarken Manfrotto, Lowepro, Gitzo, Joby, Lastolite und Avenger in den Vordergrund der Kommunikation zu stellen.

**imaging+foto-contact:** Wie werden Sie die beiden neuen Marken im Kontext ihres Portfolios mit der Premiummarke Manfrotto positionieren?

**Jörg Schönbeck:** Die neuen Marken werden in das überarbeitete und ausgeweitete Händlerprogramm der Vitec Group integriert und nehmen neben dem Manfrotto Portfolio eine starke Position ein. Natürlich wird die Produktsegmentierung auf die Ansprüche der Vertriebskanäle ausgerichtet,



Neben Manfrotto sollen die neu ins Portfolio gekommenen Marken Joby und Lowepro Wachstumsimpulse setzen.

damit der Konsument einen optimalen Zugriff auf die Produkte hat, die er für die Ausübung seines Hobbys oder seine professionelle Tätigkeit benötigt. Hier wird es positive Veränderungen geben, die wir bereits in den letzten Wochen unseren Vertriebspartnern vorgestellt haben. In erster Linie geht es dabei um den Ausbau des Portfolios und die Sicherung der Verfügbarkeit. Nach der Einführungsphase von Lowepro und Joby in den kommenden sechs Monaten werden wir Daten und Erfahrungswerte sorgfältig betrachten und weitere Verbesserungen anstreben, damit unsere Premium-Marken wirkungsvoll am PoS präsentiert werden. Die Wünsche des Endkunden stehen im Fokus bei unseren Entscheidungen.

**imaging+foto-contact:** Über welche Vertriebskanäle werden die neuen Marken distribuiert werden – und ab wann?

**Jörg Schönbeck:** Die Distribution erfolgt über alle bekannten Vertriebskanäle der ehemaligen Manfrotto Distribution, die jetzt Vitec Imaging Distribution heißt. Da gibt es keine Änderungen. Im Einzelnen sind das der Foto- und Videofachhandel sowie der Consumer Electronics Handel, aber auch Outdoor-Stores und Vertriebskanäle für Smartphone-Zubehör. Aufgrund des besonderen Markenprofils von Joby werden wir für diese Marke neue Vertriebswege nutzen, in erster Linie solche, die Mobilfunkzubehör verkaufen oder in anderer Weise die Smartphone-Fotografie vertriebsseitig unterstützen. Die Marke Lowepro wird uns im Bereich Outdoor stärker positionieren als bisher – entsprechend werden wir die in diesem Bereich erfolversprechendsten Vertriebskanäle nutzen. Das ist alles keine

Zukunftsmusik, sondern ab dem 1. Januar 2018 haben wir die vollständige Distribution für den deutschen Markt übernommen und starten gemeinsam mit unseren Partnern durch.

**imaging+foto-contact:** Wie werden Sie – auch mit den neuen Marken – den Fachhandel in Zukunft betreuen?

**Jörg Schönbeck:** Um den Fokus verstärkt auf die einzelnen Marken zu lenken, gibt es eine Umfirmierung der Manfrotto Distribution GmbH in die neue Vitec Imaging Distribution GmbH. Ab dem 1. März dieses Jahres werden alle Ländergesellschaften weltweit namentlich und strategisch näher an die Vitec Group rücken. Mit diesem Schritt bekommen vor allem die Marken Manfrotto, Lowepro Gitzo



*Innovationen wie die Nitrotech Fluid Videoköpfe für das Wachstumssegment Video sollen die Nachfrage beim Fotohandel beleben.*

und Joby die entsprechende Akzeptanz bei unseren Vertriebspartnern und Stakeholdern.

Der Name Vitec wird somit stärker in den Vordergrund bei unseren B2B-Geschäftsbeziehungen treten, so dass für die B2C-Strategie der Schwer-

punkt auf Manfrotto und die anderen Premium-Marken gesetzt werden kann.

Der Handel wird wie gewohnt von unserem etablierten Außendienst betreut. Das Team wird aktuell von derzeit sechs auf acht Mitarbeiter ausgebaut. Damit wollen wir den wachsenden Anforderungen gerecht werden und zusammen mit unseren Partnern stetiges Wachstum in allen Kanälen – wie bereits im letzten Jahr auch – erzielen.

**imaging+foto-contact:** Zubehör, wie es die Vitec Imaging Distribution anbietet, gehört zu den wichtigsten Umsatz- und vor allem Margenbringern des Fotohandels. Wie sehen Sie die Entwicklung in diesem Segment für 2018 allgemein und für Vitec Imaging Distribution im Besonderen?

**Jörg Schönbeck:** Die ersten Wochen im neuen Jahr haben bereits gezeigt, dass die Sortimentserweiterungen durch Lowepro und Joby erste positive Wirkungen bei unseren Händlern haben. Wie auch im letzten Jahr, in dem wir beispielsweise mit der Einführung des innovativen Filter- und Adaptersystems Xume einen guten Start und großartigen Umsatz erzielen konnten, werden wir in 2018 mit Joby und Lowepro in gleicher Weise ansetzen.

Der Ausbau der Distribution und die Optimierung des PoS stehen für uns dabei an erster Stelle. Durch den Zukauf der neuen Marken stellen wir mit einer Vielzahl an hochwertigen Produkten das attraktivste Portfolio im Fotozubehörsegment bereit. Diese Aufgabe wollen wir zielstrebig und

**Fortsetzung auf Seite 26**

### Fortsetzung von Seite 25

konsequent umsetzen und ausbauen, damit unsere Vertriebspartner einen loyalen und kompetenten Partner an ihrer Seite haben.

Die Innovationen der Produkte wollen wir besonders in den Fokus stellen. Im letzten Jahr haben wir bei den Markenprodukten von Manfrotto viele Neuheiten präsentiert, darunter im Reisestativ-Segment beispielsweise Element und Befree Advanced sowie das Befree Live und die Fluid Videoköpfe Nitrotech N8 und N12 für das Wachstumssegment Video.

Diese Innovationskraft wird ein wichtiger Erfolgsfaktor für 2018 sein. Auch die Marken Lowepro und Joby werden davon profitieren. Hinzu kommen Verbesserungen in der Produktion und der gesamten Lieferkette, welche von der Vitec Group schon in den letzten Monaten stark vorangetrieben worden sind. Ein großer Fokus wird hier auf die Produkte der Marke Joby gelegt mit dem Ziel, die Verfügbarkeit weltweit erheblich zu verbessern.

Der Markttrend laut GfK zeigt, dass der Durchschnittsverkauf im Zubehörsegment steigt. Diesen Trend können wir bei hochwertigen Produkten von Manfrotto und besonders bei Gitzo bestätigen.

Unsere Premium-Markenstrategie unterstützt diese Entwicklung, und die Konsumenten erwarten weitere Innovationen und Impulse. Wir sind sehr stolz, auf diese Marktgegebenheiten die richtigen Antworten geben zu können und freuen uns auf eine weiterhin so konstruktive und gute Zusammenarbeit mit dem Handel.

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

### HapaTeam erweitert Sortiment

Mit der Marke FeiyuTech ergänzt HapaTeam sein Foto-, Film- und Mobile-Sortiment um hochwertige Gimnals. Das 2007 gegründete chinesische Unternehmen FeiyuTech baut sein Sortiment weiter aus und hat jetzt mit HapaTeam einen starken Vertriebspartner in Deutschland und Österreich. Das neue Vimble 2 für Smartphones ist ein preiswertes und einfach zu bedienendes Gimbal, das eine integrierte Teleskopstange bietet. Es ist mit zahlreichen Kameramodellen kompatibel und lässt sich einfach befestigen. Weitere Ausstattungsmerkmale sind verschiedene Funktions-Modi sowie Schnittstellen für Stromversorgung, Speicherkarte und Videosignal. Besonders komfortabel ist die Ein-Tasten-Bedienung.



### Limitierte Sonderedition Leica Q „Snow“

Die neue Leica Q „Snow“ by Iouri Podladtchikov basiert auf der Farbvariante der Leica Q, bei der Deckkappe und Bodendeckel silbern eloxiert und die Bedienelemente auf der Deckkappe ebenfalls in der Farbe Silber gehalten sind. Eine neue Zubehörschuhabdeckung, erstmalig aus Aluminium, rundet das Design ab.

Zu den Besonderheiten der Sonderedition gehört die Belederung aus hochwertigem, weißem Echtleder. Hinzu kommt die limitierte Auflage von nur 300 Kameras weltweit, die mit einer Sondernummerierung versehen sind. „Es ist faszinierend, als Markenbotschafter die Sonderedition einer Kamera prägen zu können, aber ich empfinde es auch



als große Verantwortung“, so der passionierte Leica Fotograf Iouri Podladtchikov.

Die Leica Q „Snow“ by Iouri Podladtchikov wird im Set zusammen mit einer Kameratasche aus weißem Weichleder und einem farblich abgestimmten Kameraträger angeboten und ist ab März 2018 für eine unverbindliche Preisempfehlung von 4.950 Euro erhältlich.

### Sigma Neuheit in Produktlinie Art

Mit dem neuen 14-24mm F2.8 DG HSM | Art führt Sigma ein Ultra-Weitwinkel-Zoom-Objektiv ein, das eine Lichtstärke von F2,8 über den gesamten Brennweitenbereich liefert. Es wurde speziell für den Einsatz an Kameras mit 50 Megapixel und mehr entwickelt.

Die optische Konstruktion, die aus drei FLD-Glaselementen, drei SLD-Glaselementen sowie drei asphärischen Linsenelementen, einschließlich einem asphärischen Element mit großem Durchmesser besteht, reduziert Farbquerfehler und andere optische Abbildungsfehler.

Das Objektiv ist gegen Staub- und Spritzwasser geschützt; dazu sind der Objektivanschluss, der Fokusring, der Zoomring sowie die Fronteinheit mit einer speziellen Dichtung versehen.

Mit dem neu eingeführten Front-Wechsel-Service bietet Sigma die Möglichkeit, die tulpenförmige Gegenlichtblende des 14-24mm F2.8 DG HSM | Art Objektivs zu einer runden Komponente umzubauen. Damit kann das Objektiv auch in der Multikamera-VR-Videoografie eingesetzt werden. Der Termin der Markteinführung sowie Preisinformationen sind noch nicht bekannt. Auch über den Start und die Kosten des Front-Wechsel-Services liegen noch keine Angaben vor.



# Tetenal Roadshow „Faszination Sublimation“

## Drei starke Partner

Unter dem Motto „Faszination Sublimation“ veranstalten Tetenal, Epson und der belgische Spezialist ChromaLuxe an drei aufeinanderfolgenden Stationen eine Roadshow. Bei Erscheinen dieser Ausgabe von *imaging+foto-contact* hat die Roadshow in Meerbusch (27.2.18) bereits stattgefunden.

Im Mittelpunkt der Roadshow steht das Thema Sublimation. Hier hat das Norderstedter Unternehmen Tetenal, das sich als Partner in Sachen Bildausgabe, Service, Finanzierung etc. versteht, neben spannenden Vorträgen sowie einem kommunikativen Austausch auch inspirierende Workshops vorgesehen. Der Partner Epson bietet mit seinen Modellen der SureColor F-Serie nicht nur Lösungen für kleine und mittelgroße Druckvolumen auf Textilien sowie starren Trägermaterialien, sondern setzt auch auf Geschwindigkeit, Qualität und Präzision. Der belgische Spezialist ChromaLuxe bietet



für den Sublimationsdruck Produkte und Materialien in unterschiedlichen Formaten und Oberflächen an.



*Der Epson SureColor SC-F7200 eignet sich besonders zum Drucken hochwertiger Textilien und flexibler Beschilderungen.*

In jeweils einstündigen Sessions präsentieren die drei Partner ihr Portfolio und ihre Dienstleistungen zum Thema Sublimationsdruck. Am Nachmittag wird es Hands-on-Sessions geben, bei

denen es um RIP-Software, Farbmanagement, Druckerkonfiguration sowie das Einrichten einer Transferpresse geht. In diesen Workshops können Interessierte, begleitet von Experten, ihren eigenen Sublimationsartikel herstellen, Fragen stellen und erlerntes Wissen vertiefen.

Am 1. März findet die Tetenal Roadshow im MSA Altona in Hamburg und am 6. März im G3 Studio in München statt. Start ist jeweils um 10 Uhr. Aktuelle Marktzahlen und Trends, Produktpräsentationen sowie Vorschläge zur Investitionsrentabilität und zur Integration dieses neuen Workflows in das bestehende Geschäftsmodell runden die Themen für den Vormittag ab. Das Programm im einzelnen sieht wie folgt aus:

**10:45 Uhr - 11:45 Uhr**

Epson - Marktpotenziale & Trends

**11:45 Uhr - 12:45 Uhr**

ChromaLuxe - der neue Standard

**12:45 Uhr - 13:45 Uhr**

Networking

**13:45 Uhr - 14:15 Uhr**

Tetenal – die komplette Lösung

**14:15 Uhr – 17:00 Uhr**

Hands-On-Session

Anmeldung: [www.tetenal.com/roadshow](http://www.tetenal.com/roadshow)

Die Teilnahme ist kostenlos.



*Auch im Segment Fine Art kommt der Sublimationsdruck zum Einsatz.*

# Fujifilm bringt Wonder Photo Shop nach Deutschland

## Das Fachgeschäft mit Zukunft



*Eine freundliche Ladengestaltung mit trendigen Elementen wie Tafeln und eine inspirierende Atmosphäre zeichnen den Wonder Photo Shop aus.*

Mit dem Wonder Photo Shop hat Fujifilm ein wegweisendes Konzept für den Fotohandel von heute und morgen entwickelt: Hier können die Kunden die Freude an Bildern erleben und ihre Kreativität entfalten, um eigene Projekte mit digitalen und analogen Fotos umzusetzen. Nach der Eröffnung des ersten Wonder Photo Shops in Tokio 2014 wurde das Konzept global ausgerollt. Jetzt bietet Fujifilm mit einem B2B-Musterladen auch deutschen Fotohändlern die Möglichkeit, zu erleben, wie sie ihren Kunden eine inspirierende Atmosphäre bieten, neue Zielgruppen ansprechen und eine hohe Wertschöpfung erzielen können.

Nach dem Start in Japan eröffnete Fujifilm in Metropolen wie New York City, Shanghai und Barcelona eigene Wonder Photo Shop Flaggschiffgeschäfte. Damit will der weltgrößte Foto- und Imagingkonzern aber nicht selbst in den Einzelhandel einsteigen, sondern Erfahrungen für die Weiterentwicklung des Konzeptes sammeln. Zu den wenigen eigenen Geschäften sind in Europa bereits rund 40 Shops gekommen, die von Fotohändlern betrieben werden. So will Fujifilm auch in Deutschland den Wonder Photo

Shop in die Einkaufsstraßen bringen. Deshalb steht das erste Mustergeschäft in der Europazentrale in Düssel-

dorf, wo es nicht von Privatkunden, aber (nach Voranmeldung) von Handelspartnern und Fachinteressenten besucht werden kann.

### Fachgeschäft zum Erleben

Der Wonder Photo Shop ist mehr als ein Fachgeschäft: Mit einem großen Angebot an neuen Produkten und Dienstleistungen werden die Kunden nicht nur motiviert, Produkte zu kaufen, sondern sie sollen sich in einer anregenden Umgebung fantasievoll mit ihren Fotos beschäftigen. Unterstützt werden sie dabei vom Fachwissen der Mitarbeiter, dem visuellen Marketingkonzept und der umfangreichen Aus-

*Eine Workshop-Zone für die Umsetzung eigener Ideen gehört zum Konzept. Die benötigten Materialien für Scrapbooking und andere Projekte werden in Griffweite angeboten.*



stattung mit passenden Materialien für individuelle und kreative Foto- und Do-it-yourself-Projekte.

Neben modernen Bestellterminals für Fotoprodukte und einem angesagten Ladendesign ist auch das Trend-Thema Scrapbooking ein wichtiger Bestandteil des Ladenkonzepts: In einem eigens hierfür eingerichteten Bereich mit großzügigem Arbeitsplatz und einer Vielzahl passender Accessoires – wie Washi Tapes, Sticker, Alben und Papiere – können die Kunden ihre kreative Seite entdecken und



*Bernd Gansohr, Geschäftsführer von Fujifilm Imaging Systems und Vertriebsleiter Fujifilm Imaging Products & Solutions: „Das Wonder Photo Shop-Konzept bietet dem Fotohandel die Möglichkeit, die junge, attraktive Zielgruppe der Millennials an die Fotografie heran in die Läden zu führen und langfristig zu binden.“*

ausleben. So können hier mit viel Liebe zum Detail Erinnerungsalben aus den vor Ort gedruckten Fotoabzügen und Accessoires von vergangenen Reisen oder Familienfesten entstehen. Und die besten Fotos machen auch als Wandschmuck, Tür oder Külschrank-Deko eine gute Figur: Mit dem einzigartigen Zubehörprodukt Shacolla von Fujifilm ist es kinderleicht, die Bilder praktisch überall anzukleben und bei Bedarf zu entfernen oder auszuwechseln.

### Maßgeschneidertes Konzept

Fujifilm hat den Wonder Photo Shop



*Originelle Bildprodukte zum Selbstgestalten sind ein wesentlicher Bestandteil des Konzepts.*

für selbständige Fotohändler entwickelt, die das Konzept nicht unbedingt in seiner ganzen Breite umsetzen müssen, denn es stehen drei individualisierbare Shop-Varianten zur Auswahl:

- ein komplettes Geschäft, das alle Angebote vom Kameraverkauf über die Kreativzone zum „Basteln“ bis zum Sofortdruck- und Großlaborterminal beinhaltet und am besten mit einem Fotostudio kombiniert wird
- ein Shop-in-Shop mit individuell ausgewählten Elementen des Konzepts
- eine Fotokiosk-Fläche innerhalb des bestehenden Geschäfts, die in erster Linie dem Sofortdruck oder Bestellung von Laborprodukten dient und wo als Ergänzung Dekorationsartikel, Passfotos, Sofortdruck und instax Produkte angeboten werden.

Auch beim Markenauftritt setzt Fujifilm auf individuelle Lösungen: Das Logo hat das gleiche Erscheinungsbild wie das der von Fujifilm betriebenen Original Wonder Photo



Shops, zeigt aber den Händlernamen und den Zusatz „Wonder Photo Shop Concept by Fujifilm“.

Ein wesentliches Element der Inneneinrichtung eines Wonder Photo Shops ist die Verwendung von Tafeln, die auf aktuelle Produkte und Services im Ladengeschäft aufmerksam machen, aber den Kunden auch Hinweise und Tipps für die Umsetzung ihrer Ideen geben. Diese Tafeln, die derzeit in Europa voll im Trend liegen, sind ein integraler Bestandteil aller Wonder Photo Shops weltweit.

„Das Wonder Photo Shop-Konzept bietet dem Fotohandel die Möglichkeit, den D.I.Y.-Trend für sich zu nutzen

**Fortsetzung auf Seite 30**



*Die ersten Wonder Photo Shops wurden weltweit in großen Metropolen eröffnet.*

## Neuheiten

### Fortsetzung von Seite 29

und die junge, attraktive Zielgruppe der Millennials an die Fotografie heran und in die Läden zu führen und langfristig an sich zu binden“, erklärte Bernd Gansohr, Geschäftsführer Fujifilm Imaging Systems und Vertriebsleiter Fujifilm Imaging Products & Solutions. „Wir wissen, dass Mehrwert-Anreize für den stationären Fachhandel essentiell sind, um auch in Zeiten der Digitalisierung attraktiv zu

### **IMAGE STUDIO** WONDER PHOTO SHOP CONCEPT BY FUJIFILM

Das Logo des Geschäfts enthält den Namen des Händlers (dafür steht hier Image Studio) sowie den Hinweis auf das Wonder Photo Store Concept von Fujifilm.

bleiben. Nicht zuletzt sorgen sie auch dafür, Kunden nicht nur zu binden – sondern sie auch zu begeistern!“

Wichtig sei, dass Fujifilm dem Fotohandel mit dem Wonder Photo Shop nicht einfach ein Konzept von der Stange anbiete, fügte Gansohr hinzu. „Wir erarbeiten mit den Interessenten zusammen eine individuelle Lösung, die seinen Stärken und seiner Kundenstruktur gerecht wird. Es gibt auch keinen Katalog von Verpflichtungen, die der Händler eingehen muss. Die einzige Verpflichtung, die wir von unseren Partnern erwarten, ist die Begeisterung für den Wonder Photo Shop und die Bereitschaft, dieses wegweisende Konzept wirklich zu leben. Unsererseits stehen wir den Handelspartnern mit kompetenter Beratung in den Bereichen Ladengestaltung und -bau, Ausstattung und Marketing zur Seite.“

Interessierte Handelspartner können sich unter der folgenden Email-Adresse für einen Besuch im Wonder Photo Shop anmelden oder im Vorfeld Fragen stellen: [vertrieb@fujifilm-imaging.eu](mailto:vertrieb@fujifilm-imaging.eu).

# Zwei neue Fujifilm System Für Profis und Einsteiger



*Mit der neuen X-H1 will Fujifilm professionelle Fotografen und Multimediaproduzenten ansprechen.*

Mit zwei neuen Systemkameras richtet sich Fujifilm an sehr unterschiedliche Zielgruppen: Das neue Flaggschiff X-H1 soll die Tür zu Profis und Multimediaproduzenten öffnen, die X-A5 ist besonders handlich und für Einsteiger gedacht.

Im neu entwickelten, staub- und spritzwassergeschützten Gehäuse der Fujifilm X-H1 steckt erstmals in der X Serie eine 5-Achsen-Bildstabilisierung (IBIS), die nach Herstellerangaben in Kombination mit Fujinon XF- und XC-Objektiven um bis zu 5,5 Stufen längere Belichtungszeiten erlaubt. Außerdem verfügt die Kamera über eine Funktion zur Flimmerreduzierung, die bei Kunstlicht eine verlässliche Belichtungsmessung garantieren soll.

Beim Autofokus wurde die Empfindlich-

keit des Phasendetektions-AF um ca. 1,5 Blendenstufen von 0,5 LW auf -1,0 LW verbessert, so dass er jetzt auch beim Einsatz von Objektiven mit Offenblende bis F11 zuverlässig arbeitet. Auch Motive mit fein detaillierten Oberflächenstrukturen (z. B. Gefieder oder Fell), die vom Phasendetektions-AF bislang nicht optimal erfasst werden konnten, lassen sich jetzt schnell und präzise fokussieren. Darüber hinaus wurde die Leistung des kontinuierlichen Autofokus (AF-C) beim

# kameras

Zoomen erheblich verbessert. Der elektronische Sucher bietet eine Auflösung von 3,69 Millionen Bildpunkten und eine 0,75-fache Vergrößerung. Das berührungsempfindliche 7,6 cm (3 Zoll) große Display mit 1,04 Millionen Bildpunkten lässt sich in drei Richtungen klappen und schwenken. Die wichtigsten Aufnahmeparameter werden auch auf einem kleinen Schulterdisplay angezeigt.

Die X-H1 löst besonders leise aus. Ein Federmechanismus reduziert auch feinste Vibrationen des mechanischen Verschlusses, der elektronische Verschluss arbeitet naturgemäß erschütterungsfrei.

Auf Anregung von professionellen Fotografen wurde das Bedienkonzept der X-H1 im Vergleich zu anderen Modellen der X Serie an insgesamt 19 Punkten verbessert. So liegt die Kamera aufgrund des größeren Griffs besonders gut in der Hand. Darüber hinaus wurden die Tasten auf der Rückseite der Kamera vergrößert und die Griffigkeit der Einstellräder erhöht. Auf der Rückseite gibt es eine neue AF-ON-Taste, über die der Autofokus per Daumen losgelöst vom Auslöser aktiviert werden kann. Mit Hilfe des Fokus-Hebels lässt sich der Fokuspunkt komfortabel und schnell auf die gewünschte Position bewegen.

Als Werkzeug für Multimedia-Produktionen hat die X-H1 Videofunktionen auf Profi-Niveau, darunter 4K (30p), Cinema 4K im Format 17:9 und Full HD mit 120 Bildern/s für flüssige Zeitlupen. F-log- und Timecode-Aufzeichnung sowie 4K F-Log-Aufnahme direkt auf SD-Karte, ein 400 Prozent (ca. 12 Blendenstufen) Dynamikbereich und 200 MBit/s Aufzeichnung ermöglichen die



*Die Fujifilm X-A5 ist mit einem Preis von 599 Euro (UVP inkl. des neuen Objektivs) vor allem für Einsteiger gedacht.*

Einbindung in professionelle Produktionsumgebungen.

Als erste Kamera der X Serie bietet die X-H1 die Eterna-Filmsimulation, deren subtile Farbwiedergabe und detailreiche Tiefen dem Anwender in der Nachbearbeitung viele kreative Freiheiten eröffnet.

Die Fujifilm X-H1 ist kompatibel mit den neuen Fujinon Cine-Objektiven MKX18-55mm T2.9 und MKX50-135mm T2.9, die beide für Mai 2018 angekündigt sind. Sie ist ab März 2018 für 1.899 Euro (UVP Gehäuse) erhältlich.

## Die kleinste X-Kamera

Die neue Fujifilm X-A5 wiegt inklusive des ebenfalls neuen Zoomobjektivs Fujinon XC15-45mm F3.4-5.6 OIS PZ (im Lieferumfang) nur 496 Gramm und ist damit das derzeit kleinste und leichteste Modell innerhalb der X Serie. Zur Ausstattung gehören ein 24,2 MP APS-C-Sensor, ein Hybrid-Autofokus, der doppelt so schnell scharfstellt wie beim Vorgängermodell, und ein neuer Bildprozessor. Dazu kommt eine hohe Standard-Empfindlichkeit von ISO 200 bis 12.800 (erweiterbar auf ISO 100, 25.600 und 51.200) und Bluetooth-Technologie, um Fotos und Videos mit Hilfe der Fujifilm Camera

Remote App direkt nach der Aufnahme auf Mobilgeräte zu übertragen. Mit ihrem um 180 Grad nach oben klappbaren, berührungsempfindlichen LC-Display ist die Systemkamera gut für die beliebten Selfies geeignet. Die X-A5 ist zudem mit dem instax SP-3 Sofortbilddrucker kompatibel, mit dem die Fotos drahtlos ausgedruckt werden können.

Die X-A5 nimmt Videos in Full HD (1920x1080 - 60p/ 50p/24p) mit einer maximalen Dauer von fünf Minuten pro Datei auf, bietet aber auch 4K-Funktionen: Der 4K-Burst-Modus ermöglicht Serienaufnahmen mit bis zu 15 Bildern pro Sekunde in 4K-Bildqualität; bei voller Auflösung schafft die Kamera bis zu 6 Bilder/s (maximal 10 Aufnahmen hintereinander). Im „Multi Fokus“-Modus werden mehrere 4K-Fotos übereinander gelegt und automatisch zu einem Bild mit erweiterter Schärfentiefe verschmolzen. Mit der High-Speed-HD-Aufnahme können Zeitlupen-Sequenzen aufgezeichnet und auch mit vierfach reduzierter Geschwindigkeit noch sehr flüssig wiedergegeben werden.

Die X-A5 wird mit dem besonders leichten, neuen Fujinon XC15-45mm F3.5-5.6 OIS PZ (23 - 70mm KB) geliefert. Es ist das erste elektrische Zoomobjektiv für die Systemkameras der X-Serie und hat eine minimale Aufnahmedistanz von nur 5 cm.

Die Fujifilm X-A5 ist in Silber im Kit mit dem neuen Fujinon XC15-45mm F3.5-5.6 OIS PZ zum Preis von 599 Euro (UVP) erhältlich. Einzelne kostet das neue Objektiv 299 Euro (UVP).



*Das neue Fujinon XC15-45mm F3.5-5.6 OIS PZ ist auch einzeln erhältlich.*

## Unternehmen

# Epson rechnet auch 2018 mit Wachstum

# Fotodruck und mehr

Epson will 2018 in allen Segmenten wachsen. Dabei setzt das Unternehmen weiterhin auf den Inkjet-Druck, zeigt aber auch in neuen Segmenten von Augmented Reality (AR) über visuelle Kommunikation bis zur Robotik mit Innovationen Flagge. Auch die Nachhaltigkeit soll nicht zu kurz kommen: Deshalb investiert das Unternehmen verstärkt in Technologien, die ökologische Vorteile ohne Abstriche in der Produktivität bieten.

Nicht weniger als 585 Millionen Euro will Epson in diesem Jahr weltweit für Forschung, Entwicklung und neue Produktionsanlagen ausgeben. Ein besonders wichtiges Projekt ist die Weiterentwicklung der Inkjet-Druckköpfe mit PrecisionCore-Technologie, für die bis 2019 ein Investitionsvolumen von 185 Millionen Euro bereitsteht.

### Tinte im Fokus

Tintentechnologie bleibt im Fokus von Epson, nicht nur im Kerngeschäft Foto-



*Für die Fotodrucker der SureColor SC-P-Serie plant Epson in diesem Jahr umfassende Marketing-Maßnahmen.*



druck. Dort wurde die Produktpalette im Einstiegssegment mit dem EcoTank ET-7700 ausgebaut. Die EcoTank-Reihe arbeitet mit Tintentanks statt Patronen und ermöglicht einen sehr kostengünstigen Fotodruck.

Epson Deutschland ist in diesem Jahr zum neunten Mal Partner des Fotofestivals „horizonte zingst“. Für die diesjährige Veranstaltung ist eine besondere Aktion vorgesehen: Professionelle Fotografen sind im Rahmen eines „Digigraphie-Fotowettbewerbs“

aufgerufen, Bilder einzureichen und vor Ort auszustellen. Der Gewinn: eine eigene Ausstellung in der Digigraphie Galerie in Zingst. Der Wettbewerb hat Ende Januar 2018 begonnen.

Die Marketing-Kampagne „Mein Weg“ begleitet aktuell fünf Fotografen aus ganz Europa bei ihrer Arbeit. Die renommierten Persönlichkeiten beschreiben in Interviews, Social-Media-Kanälen und live bei Veranstaltungen ihre Arbeit. Jeder von ihnen hat sich auf ein eigenes Thema konzentriert

und sich dabei mit seinen Bildern weltweit einen Namen gemacht. Zu den Fotografen zählen David Brenot, der französische Spezialist für Hochzeitsbilder, der Schweizer Marco Grob, bekannt für seine einzigartigen Portraits, die Spanierin Isabel Muñoz, die fasziniert ist vom menschlichen Körper, Stefano Unterthiner, der italienische Profi für Tier- und Naturaufnahmen, und der Landschaftsfotograf Charlie Waite aus Großbritannien. Alle diese Fotografen drucken ihre Bilder im eigenen Studio mit Modellen der Epson SureColor SC-P-Serie. Die Geräte wurden speziell für die hohen Anforderungen von Profifotografen und Künstlern entwickelt.

Auch bei Business-Druckern setzt Epson weiterhin auf Tinte. Denn, so betont das Unternehmen, Inkjet-Systeme sparen im Vergleich mit Laserdruckern bis zu 99 Prozent Abfall, produzieren bis zu 92 Prozent weniger CO<sub>2</sub> und benötigen bis zu 96 Prozent weniger Strom. Der Erfolg gibt den Verantwortlichen recht: Der Epson Marktanteil am europäischen Business-Inkjet-Markt stieg von 15 Pro-

zent im Jahr 2015 auf 40 Prozent im 1. Quartal 2017. Das zeigen Zahlen des Marktforschungsunternehmens IDC, das für den Business-Inkjet-Drucker-Markt in Westeuropa bis 2020 eine jährliche Wachstumsrate von über zehn Prozent erwartet.

In digitalisierten Büroumgebungen spielen auch neue Lösungen für das Dokumentenmanagement eine immer größere Rolle. Hier kooperiert Epson mit Software-Spezialisten wie Nuance, PaperCut und YSoft, um das eigene Scanner-Geschäft zu stärken, das in der Region EMEA in diesem Jahr eine neue Rekordhöhe erreichen soll.

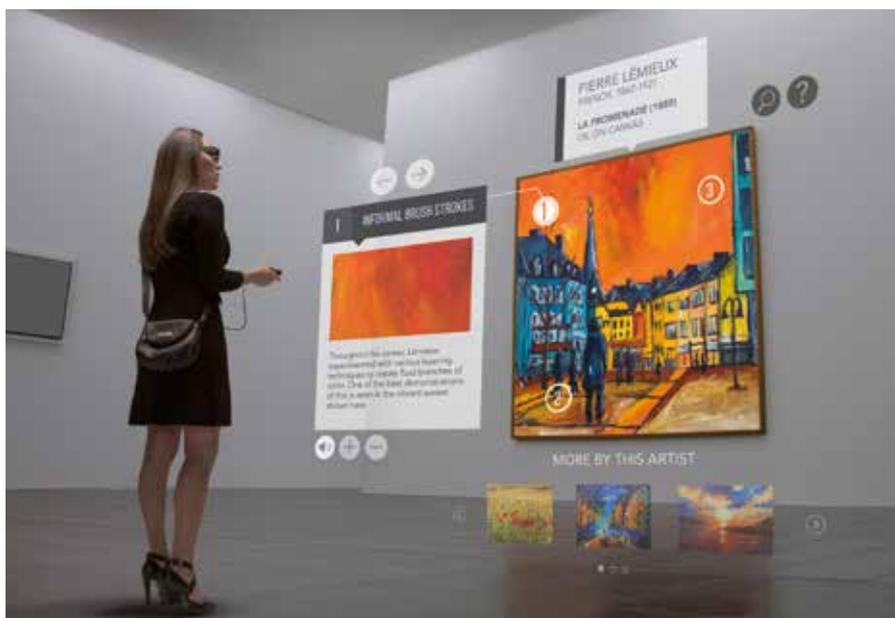
### Textildruck wächst

Im Großformat-Segment hat Epson in der jüngeren Vergangenheit besonders im Textildruck neue Anwendungen erschlossen, auch durch die Eingliederung von Robustelli in den Konzern. Epson Signagedrucker von der SureColor SC-S Reihe über die Sublimationsreihe SureColor SC-F bis zu den Epson Monna Lisa-Textildruckern bieten den Kunden die Möglichkeit, sowohl Einzelstücke als auch große Flächen kostengünstig zu

bedrucken. Bereits seit 2016 kooperiert die Epson Deutschland GmbH mit der Hochschule Niederrhein in verschiedenen Bereichen: Vom Foliendesign für Fahrzeuge über Interieur bis hin zu Mode-Design reichen die Arbeiten der Studierenden. Auch 2018 wird diese Zusammenarbeit fortgeführt, genauso wie die Kooperation mit dem Londoner Designer Richard Quinn, der in seinem Print-Studio in der britischen Hauptstadt Textilien unter anderem mit Epson Sublimationsdrucktechnologie arbeitet. Quinns Designs waren kürzlich auf der Fashion Week in London zu sehen, und seine Kollektion floraler Muster brachte ihm den H&M Design Award 2017 ein.

### Visuelle Kommunikation

Epson ist bereits seit 17 Jahren der Weltmarktführer im Bereich Projektion. Für dieses Segment wird weltweit bis 2020 im Vergleich zu 2016 ein Wachstum von 27 Prozent erwartet. Mit Investitionen in neue Produktgruppen und den Ausbau strategischer Partnerschaften, z. B. mit der Lang AG, Kramer GmbH oder AV-Solution Partner, will Epson seine Führungsposition stärken. Eine besondere Rolle spielen dabei Lösungen aus den Bereichen Professional Displays, Installationsprojektoren für Großveranstaltungen sowie die Einführung von Laserlichtquellen auch für Produkte im Einstiegsbereich. Sportliche Großereignisse wie die Fußball-Weltmeisterschaft oder die Olympischen Spiele 2018 lassen zudem eine erhöhte Nachfrage im Heimkinobereich erwarten. Wachstumspotentiale gibt es auch im Markt für Augmented Reality (AR). Mit seiner AR-Brillenserie Moverio ist



Die AR-Brillen der Moverio-Serie können z. B. in Museen zusätzliche Informationen zu den Exponaten einblenden.



## Unternehmen

Epson hier bereits aktiv und sieht Chancen für eine weitere Expansion des Marktes; denn viele gewerbliche und industrielle Kunden gehen von der Phase der Machbarkeitsprüfung zur Umsetzung auf breiter Basis über. Einsatzmöglichkeiten gibt es in zahlreichen kommerziellen Sektoren wie Einzelhandel, Gesundheits- und Bildungswesen, Entertainment, Reparatur und Wartung, Museen und Tourismus.

### Fleißige Roboter

Auch beim Wachstumsthema Roboter ist Epson dabei. Den Marktforschern von IDC zufolge werden sich bis zum Jahr 2020 die weltweiten Investitionen in Roboter und damit verbundene Dienstleistungen auf über 150 Milliarden Euro (188 Milliarden US-Dollar) verdoppeln. Epson erwartet für sein eigenes Robotergeschäft bis zum Ende des Geschäftsjahres 2018 ein Wachstum von etwa 30 Prozent auf einen weltweiten Umsatz von rund 165 Millionen Euro. Dabei werden die digitalen Helfer immer intelligenter und können nicht nur Arbeiten verrichten, sondern auch Probleme lösen. So kann der Epson Doppelarmroboter WorkSense W-01 mit zahlreichen Sensoren und Kameras seine Umgebung nicht nur ausschnittsweise,



*Industrie-Roboter sind für Epson ein wichtiges Wachstumssegment.*

sondern so umfassend wahrnehmen, dass er selbstständig entscheiden kann, wie er ein Problem löst oder eine Aufgabe angeht.

### Nachhaltiges Handeln

Bei allen Wachstumsplänen spielt für Epson Corporate Social Responsibility (CSR) eine große Rolle. Dazu gehören weitere internationale und nationale

Zertifizierungen und Auszeichnungen, Mitgliedschaften in relevanten Verbänden, die Veröffentlichung von Nachhaltigkeitsberichten sowie regionale Aktivitäten am Unternehmensstandort. 2017 wurde Epson Mitglied im CSR-Europe und erhielt die renommierte EcoVadis Auszeichnung in Gold. Nach Ansicht von Henning Ohlsson, Geschäftsführer von Epson Deutschland, der als CSR-Direktor Epson Europa und EMEA auch internationale Verantwortung trägt, nimmt die Bedeutung solcher „weicher“ Themen zu: „Wir sehen ganz klar eine Entwicklung: Wurden Themen wie Nachhaltigkeit von Herstellern in erster Linie von öffentlichen Auftraggebern nachgefragt, gewinnen sie im Retail und bei KMUs nun zusätzlich an Bedeutung. Für uns heißt das auch, dass Kriterien wie Nachhaltigkeit bei Einkäufern und Kunden über alle Bereiche hinweg immer wichtiger werden. Als Unternehmen mit einer traditionell auf Nachhaltigkeit ausgerichteten Unternehmensstrategie begrüßen wir diese Entwicklung außerordentlich.“

Am Unternehmensstandort in Meerbusch werden die zahlreichen sozialen und umweltbezogenen Aktivitäten fortgeführt und ausgebaut. Dazu gehört zum Beispiel der Umweltunterricht in Grundschulen zusammen mit der Umweltaktion e.V., die Unterstützung der Tafel in Meerbusch und die Unternehmensaktion „290 Tage“. Bei diesem bereits seit zehn Jahren bestehenden Projekt geht jeder Epson Mitarbeiter einen Tag im Jahr nicht ins Büro, sondern unterstützt ein soziales Projekt. Da die Mitarbeiterzahl von Epson in Meerbusch in den vergangenen Jahren deutlich gestiegen ist, konnte das Projekt von 190 auf 290 Tage ausgeweitet werden.



*Henning Ohlsson, Geschäftsführer von Epson Deutschland, der als CSR-Direktor Epson Europa und EMEA auch international für das Thema Nachhaltigkeit verantwortlich.*

**Ankauf – Verkauf**  
gebrauchter Fotogeräte,  
Minilabs und Laborgeräte.  
**Fotoservice Jungkuz**  
Tel. 0 89/6 51 99 75 • Fax 6 51 99 81  
Mobil 01 71/2 68 83 30

**Suche gebrauchte Minilabs**  
Tel: 0048 604 283868  
**Lowim@wp.pl**

**Sie sind Journalist?**

Profitieren Sie von hervorragendem Service, Fachinformationen, qualifizierter Beratung, Presseausweis, wirksamem Engagement, Medienversorgung und zahlreichen weiteren Leistungen der Journalistenverbände.

Tel. 040 / 8 99 77 99  
[www.journalistenverbaende.de](http://www.journalistenverbaende.de)

**Anzeigenschluss**  
**für Kleinanzeigen im**  
**imaging+foto-contact**  
**Ausgabe 4/2018**  
**ist der 14. März 2018.**

Senden Sie uns einfach ein  
Fax an: 0 21 02/20 27 49  
oder eine E-Mail an:  
[b.klomps@cat-verlag.de](mailto:b.klomps@cat-verlag.de)

**Ihr Reparatur-Service**  
**für Foto-, Video-,**  
**Film-Geräte**  
**sämtlicher Hersteller**



**Herbert Geissler GmbH**  
72770 Reutlingen-Gönningen  
Lichtensteinstraße 75  
Telefon 07072/9297-0  
Telefax 070 72/20 69  
[info@geissler-service.de](mailto:info@geissler-service.de)  
[www.geissler-service.de](http://www.geissler-service.de)

Autorisierte Vertragswerkstatt

**Canon**  
CPS. Canon Professional Services

**Metz**

**Panasonic**

**Pioneer**

**SAMSUNG**  
Cameras

**SONY**  
Authorized Service Center

Sony Imaging PRO SUPPORT

**TAMRON**  
**TOSHIBA**

**Inserentenverzeichnis**

Business Forum	
Imaging Cologne 2018.....	2.U.
Walther.....	11
Personal- und Kleinanzeigen .....	3. U.

**IMPRESSUM**  
**imaging+foto-contact**

Fachzeitschrift für die deutsche Foto- und Imagingbranche

C.A.T.-Publishing Thomas Blömer GmbH  
Am Potekamp 20, 40885 Ratingen  
Telefon: 0 21 02/20 27-31  
Fax: 0 21 02/20 27-49  
Online: <http://www.foto-contact.de>

**Herausgeber:**

C.A.T.-Publishing Thomas Blömer GmbH,  
Geschäftsführer: Thomas Blömer, Martina Blömer

**Redaktion:**

Thomas Blömer (verantwortlich),  
Barbara Klomps

**Anzeigen:**

Thomas Blömer (verantwortlich),  
Barbara Klomps  
Zur Zeit gilt die Anzeigenpreisliste  
Nr. 47 v. 1. Januar 2018

**Gestaltung:** Susanne Blum

**Vertrieb:** Barbara Klomps

**Satz- und Repro:**

C.A.T.-Publishing Thomas 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.-Publishing Thomas Blömer GmbH

Es gelten die allgemeinen Geschäftsbedingungen für Zeitungen und Zeitschriften.

**Erscheinungsweise:**

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

ISSN: 1430-1121

# Das Medium für den High-Tech-Fachhandel

# POS-MAIL

www.pos-mail.de • Newsletter • Magazin



- Unterhaltungselektronik
- Informationstechnologie
- Telekommunikation
- Smart Home



Jetzt kostenlos  
Email-Newsletter  
abonnieren und Gratis-Exemplar  
des Magazins anfordern