

imaging+foto 4 2018

contact

Fachzeitschrift für die Fotobranche • www.foto-contact.de

Die neue Printlösung von di support



Für die Generation Smartphone

Business Forum Imaging Cologne 2018 Neue Realitäten

Knapp sieben Monate vor der photokina verzeichnete das Business Forum Imaging Cologne unter dem Motto „Creating new realities“ mit 240 Teilnehmern einen Besucherrekord. S. 8

Ringfoto auch 2017 mit Umsatzplus Wieder ein Rekord

Auf der viertägigen Roadshow von Ringfoto konnten sich die Mitglieder nicht nur über aktuelle Neuheiten, sondern auch über die ersten Zahlen für das Geschäftsjahr 2017 informieren. S. 16

Der deutsche Foto- und Imaging-Markt 2017 Kameraumsatz im Plus

Mit einem Gesamtvolumen von 20 Milliarden Euro hat sich der Foto- und Imaging-Markt in Deutschland im Jahr 2017 stabil gezeigt. Das gab der Photoindustrie Verband gemeinsam mit der GfK bekannt. S. 28

FRAGEN SIE
NACH
DRUCKMUSTERN



DER NEUE SL620 II FOTOKIOSK MIT INTEGRIERTER SNAPLAB+ SOFTWARE

Professioneller Drucker mit Selbstbedienungsterminal

Gewinnen Sie Kunden mit einem schnellen, zuverlässigen und ergonomischen Fotokiosk.

- ▶ 10 unterschiedliche Druckformate, mit Trägermaterial im Format 15x20 cm, vom Fotostreifen bis zum Panoramafoto
- ▶ Mit sämtlichen DNP-Druckern kompatibel: RX1HS, DS40, DS80, DS820, DS80DX und Fargo® DTC1250e Kartendrucker
- ▶ Konfigurierbar für den Eventmodus
- ▶ Biometrische Passbilder optional
- ▶ Smartphone-Verbindung: Micro-USB, Apple Lightning, USB Typ C (Möglichkeit der Bildübertragung mittels Photoprint-App)

5 OPTIONEN FÜR OBERFLÄCHEN

- ▶ Matt
- ▶ Feinmatt
- ▶ Glänzend
- ▶ Hochglänzend
- ▶ Seidenmatt
in Snaplab+ inklusive



**DNP PHOTO IMAGING
EUROPE**
sales@dnpphoto.eu
www.dnpphoto.eu/de

Kameras für die Generation Smartphone Kuchen ohne Eier?

In den 90er Jahren kam Kodak auf die Idee, in den USA einen neuen Film herauszubringen, der etwas billiger war als der erfolgreiche Gold Film, dafür aber auch nicht ganz so gut. Der amerikanische Journalist Bert Keppler, dessen spitze Feder in der Branche gefürchtet war, fühlte sich an seine Großmutter erinnert. Denn die, so schrieb er damals, habe einmal die ganze Verwandtschaft eingeladen, mit einem trockenen, krümeligen, aber essbaren Kuchen beglückt und strahlend verkündet, das Backwerk nach einem neuen Rezept ganz ohne Eier hergestellt zu haben.



Thomas Blömer, Verleger

Keppler machte keinen Hehl daraus, dass er Kodaks erfolgreichen Versuch, einen schlechteren Film herzustellen, nicht für eine positive Innovation hielt. Eier, so bemerkte er spöttisch, hätte sich die Oma wirklich leisten können, und damit wäre der Kuchen schmeckbar besser gewesen.

Was hat das mit Smartphone-Fotografie zu tun? Nun, der Markt zeigt: Besonders junge Menschen fotografieren nicht nur gerne mit ihrem Mobilgerät, sie wissen auch ausgedruckte Bilder zu schätzen. Bei Cewe z. B. enthalten

inzwischen 40 Prozent der Aufträge in den Betrieben Smartphone-Bilder, an den Fotostationen im Handel beträgt der Anteil sogar 60 Prozent. Dieser Trend wird dadurch verstärkt, dass die Kameras in den Smartphones immer besser werden. Im aktuellen Samsung S9 (12 Megapixel) gehört ein Bildstabilisator zur Ausstattung, und raffinierte Software-Algorithmen erlauben das Spielen mit der Schärfentiefe und anderes mehr. Trotzdem sind Fotos, die mit einer echten Kamera aufgenommen werden, sichtbar besser. Das liegt zum einen an der Objektivwahl und natürlich am größeren Sensor, der die Tiefeneffekte optisch und damit ohne digitale Artefakte erzeugt. Die Kamerahersteller tun also recht daran, den Smartphone-Fotografen neue Kameras für den Ein- und Aufstieg in die anspruchsvollere Fotografie anzubieten.

Aber mal im Ernst: Wird sich ein Kunde, der gerade 1.000 Euro für ein Top-Smartphone auf den Tisch gelegt hat, mit einem Kuchen ohne Eier zufrieden geben? Es geht ja nicht nur um die Bildqualität, sondern um das komplette Nutzer-Erlebnis.

Deshalb wird eine Spiegelreflex-

Kamera, deren Bedienung, Aussehen und Ausstattung dem vorigen Jahrhundert entsprungen zu sein scheint, keine wirkliche Begeisterung wecken. Ein Mensch, der auf seinem Smartphone ein AMOLED Display mit 4,38 Millionen Bildpunkten beäugt, wird sich schwer tun, die tolle DSLR-Bildqualität auf einem Display (nicht berührungsempfindlich) zu begutachten, dessen 230.000 Pixel er sozusagen einzeln mit Handschlag begrüßen kann. Und wer sein Smartphone im Minutentakt poliert, damit kein Fingerabdruck oder Staubkörnchen das edel schimmernde Chassis verunziert, wird innovative Imaging-Technologien nicht in einem Kunststoffgehäuse vermuten, dessen billige Haptik harmonisch von einem Plastikbajonett ergänzt wird, das bei jedem Objektivwechsel zum Beten einlädt.

Was sich die Entwickler der Kamera, die Sie in dieser imaging+foto-contact Ausgabe nicht nur suchen, sondern auch finden können, gedacht haben, entzieht sich der Bewertung. Vielleicht gibt es dafür ja wirklich eine Zielgruppe. Aber bieten Sie bitte diesen, pardon, Hobel nicht einem fotobegeisterten Smartphone-Nutzer an. Die Marktzahlen zeigen: Am liebsten kaufen die Kunden hochwertige Modelle – und das besonders häufig im Fachhandel. Es gibt also keinen Grund, einem Konsumenten, der sich für einen BMW interessiert, einen Dacia Logan zu verkaufen.

Thomas Blömer

Inhalt

Zum Titelbild

Die neue Printlösung von di support
Für die Generation Smartphone 18

Editorial

Kameras für Generation Smartphone
Kuchen ohne Eier? 3

Wichtiges aus foto-contact.de 6

Handel

Ringfoto auch 2017 mit Umsatzplus
Wieder ein Rekord. 16

Unternehmen

Cewe will 2018 kräftig wachsen
Ehrgeizige Ziele 20

Verband

Der deutsche Foto- und Imaging-Markt 2017
Kameraumsatz im Plus. 28

Ringfoto auch 2017 mit Umsatzplus Wieder ein Rekord



Bekanntlich hat Ringfoto die traditionelle Frühjahrsmesse in diesem Jahr durch eine viertägige Roadshow ersetzt.

Auf den gut besuchten Veranstaltungen in Hildesheim, Gummersbach, Sinsheim und Fürth konnten sich die Ringfoto-Mitglieder nicht nur über die aktuellen Neuheiten informieren, sondern auch über die ersten Zahlen für das Geschäftsjahr 2017. In dem hat Europas größter Fotoverbund zum vierten Mal in Folge einen Umsatzrekord aufgestellt. **Seite 16**

Die neue Printlösung von di support Für die Generation Smartphone



Auf dem Business Forum Imaging Cologne hat di support erstmals ein völlig neues Konzept zum Drucken von Bildern vorgestellt. Damit will der Softwarespezialist eine Antwort auf den Trend geben, dass immer mehr Smartphone-Fotos gedruckt oder für die Gestaltung von Bildprodukten genutzt werden. Als Gerätebasis dient der modular konzipierte PrintCube. Ein neues Portfolio von jungen Foto-Sofortgeschenken unter der Marke pixolo bietet dem Fotohandel weitere Umsatzmöglichkeiten. **Seite 18**

Neue Vollformatkamera von Ricoh Imaging Pentax K-1 Mark II



Zwei Jahre nach der Einführung der Pentax K-1 hat Ricoh Imaging jetzt eine Weiterentwicklung der Vollformatkamera angekündigt. Sie wartet mit einigen Verbesserungen und neuen Funktionen auf, ist noch lichtempfindlicher als das Vorgängermodell und ermöglicht Pixel Shift Aufnahmen aus der Hand. **Seite 23**

Canon EOS 2000D und EOS 4000D Eine für Aufsteiger



Canon hat mit der EOS 2000D und EOS 4000D zwei DSLR-Kameras vorgestellt, die Einsteigern den Weg in die Welt der hochwertigen Fotografie weisen sollen. Mit der soliden EOS 2000D ist das ganz gut gelungen. Die EOS 4000 ist dagegen eine Art Dacia Logan für die Spiegelreflex-Klasse; man kann damit – schon allein wegen des umfassenden Objektiv-Angebots – sicher ganz ordentliche Bilder machen, aber an der Ausstattung hat Canon bei diesem Modell mit Kunststoffbajonett kräftig gespart. **Seite 24**

Sony kündigt Alpha 7 III an Besser sehen



Sony hat mit der Alpha 7 III eine weitere Vollformatkamera angekündigt. Sie ist mit einem neuen, rückwärtig belichteten 24,2 MP Exmor R CMOS Sensor und einem weiterentwickelten Bionz X Bildprozessor ausgestattet. Mit einer Lichtempfindlichkeit von ISO 100 bis 51.200 sieht die neue Version besser als der Vorgänger, der Dynamikumfang des Sensors umfasst 15 Blendenstufen. Auch ein 5-Achsen-Bildstabilisator, der bis zu fünf EV-Stufen ausgleicht, und 4K Videofunktionen sind an Bord. **Seite 26**

Business Forum Imaging Cologne 2018 Neue Realitäten



Das Business Forum Imaging Cologne, das am 28. Februar und 1. März in Köln stattfand, markierte unter dem Motto „Creating new realities“ einen eindrucksvollen Aufbruch in die neuen digitalen Realitäten der Foto- und Imagingwelt. Knapp sieben Monate vor der globalen Leitmesse verzeichnete der seit 2009 etablierte jährliche photokina Kongress mit rund 240 Teilnehmern eine Rekordbeteiligung und wurde gleich am ersten Tag zum Schauplatz einer Weltpremiere. Seite 8

Cewe will 2018 kräftig wachsen Ehrgeizige Ziele



Nach dem Rekordergebnis von Cewe in Umsatz und Gewinn übte sich Dr. Christian Friege, seit dem 1.7.2017 Vorstandsvorsitzender, auf der

Bilanzpressekonferenz in der unternehmenstypischen Bescheidenheit: „2017 war ein mittleres Jahr“. Die augenzwinkernde Begründung: Das Jahr sei zwar besser als 2016, aber schlechter als 2018, erklärte Friege. Denn Cewe strebt für das laufende Jahr ein Wachstum von bis zu 10 Prozent an. Seite 20

Der deutsche Foto- und Imaging-Markt 2017 Kameraumsatz im Plus



Mit einem Gesamtvolumen von 20 Milliarden Euro hat sich der Foto- und Imaging-Markt in Deutschland im Jahr 2017 stabil gezeigt. Das gab der Photoindustrie Verband (PIV) auf der Basis von gemeinsam

mit der GfK ermittelten Daten bekannt. Erstmals seit Jahren verzeichnete der Umsatz im Kamerageschäft ein Plus. Dieses ist dem anhaltenden Trend zu hochwertigen Modellen zu verdanken; die Stückzahlen nahmen auch im vergangenen Jahr weiter ab. Seite 28

INTERNATIONALE MESSEN UND KONGRESSE

Neuheiten	22, 30
Die neue Vollformatkamera von Ricoh Imaging Pentax K1 Mark II	23
Neue Canon DSLRs EOS 2000D und EOS 4000D Eine für Aufsteiger.	24
Sony kündigt Alpha 7 III an Besser sehen	26
Impressum	31
Klein- und Personalanzeigen	31

UNTERNEHMEN

Immer aktuell:



VERBAND

Personelle Veränderungen bei Canon Deutschland



Helga Schiermeier

Helga Schiermeier, zuletzt für den Retail Kanal des Consumer Geschäfts DACH verantwortlich, übernimmt bei Canon Deutschland die Position des Directors

BusinessOperations. Sie folgt auf Dr. Oliver Fix, der die neu geschaffene Position des Program Directors für das B2B-Geschäft antritt. Schiermeier, die bereits seit 2001 im Unternehmen ist, soll zusammen mit ihrem Team die Prozesse rund um unter anderem Order- und Vertragsmanagement sowie Logistik weiter verbessern und eine Schnittstelle für interne und externe Kunden darstellen. Das Know-How für dieses Aufgabengebiet bringt sie aus ihrer langjährigen Laufbahn durch verschiedene Führungspositionen bei Canon mit.

Fix, seit 1993 bei Canon in verschiedenen Führungspositionen tätig, leitete bislang diesen Bereich und übernimmt die neu geschaffene Position des Program Directors für das B2B-Geschäft. In dieser Funktion treibt er die strategische Transformation des B2B-Bereichs voran und setzt dabei einen besonderen Fokus auf die Nutzung bereichsübergreifender Synergien und das daraus resultierende Wachstumspotential.

Schiermeier und Fix berichten direkt an den Canon Deutschland Geschäftsführer, Rainer Führes. „Beide Positionen sind zentrale Schlüsselrollen in unserem Führungsteam. Ich bin froh, mit diesen Besetzungen zwei äußerst kompetente Kollegen an den richtigen Stellen zu wissen“, so Rainer Führes zum Wechsel in seinem Team.

Tim Vogel jetzt bei Consutec

Tim Vogel hat bei Consutec die Position des Head of Sales übernommen. Er bringt für seine Aufgabe langjährige Erfahrung

Christian Sokcevic jetzt bei Hama

Christian Sokcevic, bis zum Ende des vergangenen Jahres Managing Director DACH und NL (Deutschland, Österreich, Schweiz und Niederlande) bei Panasonic, tritt als Prokurist in die Geschäftsleitung des Monheimer Zubehörspezialisten Hama ein. Dort soll er ab 1. April vor allem an der Fortführung des Unternehmenswachstums sowie der Erschließung neuer Marktsegmente arbeiten.

Die neu strukturierte Hama Geschäftsleitung: (v.l.) Thomas Kopp, Christian Sokcevic, Christoph Thomas, Christian Seel-Mayer, Jörg Hempfen, Maximilian Bartl und Roland Handschiegel.



„Es ist uns gelungen, mit Christian Sokcevic einen erfolgreichen Branchenkenner zu gewinnen, der auf eine sehr langjährige Erfahrung zurückgreifen kann und gleichzeitig einen zukunftsorientierten Blick auf unsere Branche hat“ kommentierte Hama Geschäftsführer Christoph Thomas. Mit dem erweiterten Geschäftsleitungsteam und ihm selbst als Geschäftsführer seien alle Unternehmensschwerpunkte optimal abgedeckt und die Weichen für die Zukunft erfolgreich gestellt. Die operative Vertriebsleitung im Bereich Fachmarkt und Fachhandel Consumer Electronics bleibt unverändert im Verantwortungsbereich von Maximilian Bartl.

„Die fortschreitende Vernetzung und Digitalisierung sowie die sich ändernden Anforderungen unserer Kunden sind wichtige Fokusthemen für ein erfolgreiches Unternehmen“, erklärte Sokcevic. „Als Marktführer in vielen Bereichen verfügt Hama über die notwendige Innovationskraft und Flexibilität, diese Chance zu nutzen. Ich freue mich sehr, das erfolgreiche Familienunternehmen in meiner zukünftigen Position zu unterstützen, es aktiv mitzugestalten und weiter nach vorne zu bringen.“

in der Unterhaltungselektronik mit und war bereits für Sony Ericsson und Sony tätig. In seiner letzten Position hat er den weltweiten Vertrieb von Sunbounce und SunSniper verantwortet. Tim Vogel freut sich auf seine neuen Herausforderungen bei Consutec. „Das äußerst spannende Produktportfolio und die strategische Ausrichtung von Consutec haben mich überzeugt, dass ich hier gemeinsam mit einem tollen Team viel bewegen kann. Ich freue mich auf den perfekten Channelmix von großen Online-Shops über die Fläche bis hin zum Fotofachhandel, an dem schon lange mein Herz hängt.“

Consutec CEO Stephan Madl kommentierte: „Wir freuen uns sehr, mit Tim Vogel einen neuen Mitarbeiter als Head of Sales gewonnen zu haben, der durch seine langjährigen



Tim Vogel

Erfahrungen in verantwortlichen Positionen über ausgeprägte Kenntnisse in nahezu allen Vertriebskanälen verfügt. Wir werden dadurch noch näher am Kunden sein und unsere Vertriebsaktivitäten nachhaltig intensivieren. Speziell vor dem Hintergrund von zahlreichen innovativen und spannenden Produkteinführungen in 2018 setzen wir weiter auf Wachstumskurs.“

Bei Epson investieren wir 1,2 Millionen € in Forschung und Entwicklung. Natürlich nicht jedes Jahr – sondern täglich! Das hat Epson zum führenden Anbieter von kompakten Drylabs in Westeuropa gemacht¹. Und dies ermöglicht uns, Spitzentechnologie wie das Epson SureLab SL-D3000 anzubieten. Dazu gehört unsere bewährte Micro Piezo-Druckkopftechnologie. Sie ist so fortschrittlich, dass einige unserer Mitbewerber sie auch verwenden. Auf diese Technologie können Sie sich verlassen. Sie liefert durchgängig außergewöhnliche Fotoqualität, so dass Ihre Kunden Ihnen auch vertrauen werden.



www.epson.de/SureLab

¹ Futuresource Consulting 2017, Studie in Belgien, Dänemark, Deutschland, Finnland, Frankreich, Großbritannien, Italien, Niederlande, Norwegen, Österreich, Schweden, Schweiz und Spanien. Epson ist der führende Hersteller, der in der zweiten Hälfte 2016 und in der ersten Hälfte 2017 die meisten trockenen Minilabs in 13 westeuropäischen Ländern verkauft hat.

Business Forum Imaging Cologne 2018



Thomas Blömer, Organisator des Business Forums Imaging Cologne, konnte in diesem Jahr eine Rekordzahl von Teilnehmern begrüßen.

Neue Imaging-Realitäten

Das Business Forum Imaging Cologne, das am 28. Februar und 1. März in Köln stattfand, markierte unter dem Motto „Creating new realities“ einen eindrucksvollen Aufbruch in die neuen digitalen Realitäten der Foto- und Imagingwelt. Knapp sieben Monate vor der globalen Leitmesse verzeichnete der seit 2009 etablierte jährliche photokina Kongress mit rund 240 Teilnehmern eine Rekordbeteiligung und wurde gleich am ersten Tag zum Schauplatz einer Weltpremiere.

Augmented Reality bis zur Markenführung im Digitalzeitalter reichte. Rund 240 unabhängige Experten, Top-Manager der Imagingbranche, Bilddienstleister, Fotohändler und Anwender fühlten sich von diesem Themenmix angesprochen. In der nunmehr neunten Auflage des Business Forums fiel schnell ein leicht veränderter Zungenschlag

Das von dem Fachmedium INTERNATIONAL CONTACT, dem Schwestermagazin von imaging+foto-contact, in Zusammenarbeit mit dem amerikanischen Informationsdienst Photo Imaging News zusammengestellte Programm thematisierte die neuen Realitäten der Foto- und Imagingbranche. Dabei wurde ein breites Spektrum abgedeckt, das vom digitalen Bildergeschäft über die Herausforderungen für den Einzelhandel, den Einfluss innovativer Technologie wie Virtual und

Die Musikproduzenten Martin und Giorgio Koppehele stellten in ihrem Keynote-Vortrag nicht nur die technischen und inhaltlichen Möglichkeiten von VR vor, sondern auch potentielle Geschäftsmodelle.



auf: Während in den Vorjahren vor allem die Einflüsse disruptiver Technologien diskutiert und neue Möglichkeiten für die Branche gesucht wurden, überwog in diesem Jahr der Eindruck, sie seien bereits gefunden. Das bedeutet für alle Beteiligten allerdings noch kein Aufatmen, sondern viel Arbeit: Denn jedes einzelne Unternehmen steht vor der Aufgabe, die neuen Chancen zu nutzen und in eigene Geschäftsmodelle umzusetzen.

In seinen einleitenden Worten stellte Verleger Thomas Blömer ebenso augenzwinkernd wie nachdenklich die Frage, was denn eigentlich die Realität sei, die es neu zu erfinden gelte. Anschließend stellten die beiden

Viele Besucher des Business Forum nutzen am Stand von di support die Gelegenheit, den Print Cube mit eigenen Fotos vom Smartphone zu testen.



stehen. Die Palette reicht von Spielen, wo VR bereits etabliert ist, über neue Formen der Unterhaltung und Ausbildung, Anwendungen für Dienstleistungen wie Tourismus, Immobilien, PR

soll saubere, positive Inhalte produzieren, mit denen sich Menschen virtuell z. B. in schöne Urlaubsorte oder Phantasiewelten begeben können, um sich zu entspannen. In Zusammenarbeit mit der Humboldt-Universität in Berlin entwickelt Magic Horizons auch VR-Inhalte für die Therapie von Schlafstörungen, Burn-out etc. Wie man damit Geld verdient? Z. B. durch den Verkauf von Programmen für die Facebook Oculus Brille oder die Sony PlayStation auf den entsprechenden Online Plattformen; im B2B-Bereich sind Lizenzverträge mit VR-Kinos oder Fluggesellschaften (für Unterhaltungsprogramme) ebenso denkbar wie VR Popup-Stores oder Trucks, die Möglichkeiten zum digitalen Entspannen an geeignete Orte bringen.



Ralph Naruhn, CEO von di support, präsentierte mit dem Print Cube nicht nur ein wegweisendes Gerät für den Fotodruck, sondern ein ganzes Konzept, wie die Branche vor allem mit Smartphone-Bildern Geld verdienen kann.

Musikproduzenten Martin und Giorgio Koppehele, die in ihrem Unternehmen Avenue Music mit international renommierten Künstlern wie u. a. Plácido Domingo, Alan Parsons, Midge Ure, Boy George und Martyn Ware zusammenarbeiten, ihr neuestes Projekt vor: Magic Horizons basiert auf Virtual Reality (VR) und soll durch die Verbindung dreidimensional wirkender Bilder mit räumlichem Sound Menschen sozusagen in andere Realitäten versetzen. Dass dies keine Zukunftsmusik oder technische Spielerei ist, zeigten die beiden Unternehmer an zahlreichen Geschäftsfeldern, die durch VR sowohl im B2C- als auch im B2B-Bereich ent-

und Werbung, bis zu heilenden Effekten zur Stressreduzierung. Die in den nächsten Jahren anstehende Etablierung des Mobilfunkstandards 5G werde VR zur dritten Computer-Plattform nach dem PC und den Mobilgeräten machen, erklärten die Koppeheles. Denn Übertragungsgeschwindigkeiten von 10 GB pro Sekunde machen es möglich, auch die großen Datenmengen hochaufgelöster VR-Inhalte in Echtzeit zu übertragen. Als Musikproduzenten arbeiten die Koppehele-Brüder gemeinsam mit hochkarätigen Experten daran, dreidimensional wirkende Bilderwelten mit räumlichem Sound zu verbinden. Das Ziel: Magic Horizons

Neue Print-Realitäten

Dass neue Geschäftsmöglichkeiten nicht nur im virtuellen Bereich entstehen, zeigte Ralph Naruhn, CEO von di support, mit einer Weltpremiere: Der neue Print Cube und seine digitale Peripherie machen es möglich, von praktisch jedem Ort der Welt aus am Smartphone Bildprodukte zu gestalten, die sofort im Geschäft produziert werden. Mit dem Print Cube, dessen minimalistisches Design bestens zur Generation Smartphone passt, will



Internationale Messen und Kongresse



Die VR-Kreationen von Magic Horizons fanden in der Pause viel Interesse beim Kongresspublikum.

di support eine logische Antwort auf das veränderte Konsumentenverhalten geben. „Der Print Cube ist ideal für jeden, der ein erfolgreiches Omnichannel-Geschäft betreiben möchte“, erklärte Naruhn. „Smartphone-Usern wird ein echter Mehrwert geboten, denn sie können die Produkte in den Filialen abholen bzw. vor Ort ausdrucken, anstatt sie online zu bestellen. Für den Handel sind die Kundenbesuche in den Geschäften sehr wertvoll.“

Passend zum Print Cube hat di support auch ein ganz neues Sortiment von jungen Fotogeschenken entwickelt. Wie das System funktioniert, erfahren Sie in dieser Ausgabe ab Seite 18.

Eine Erfolgsgeschichte in Sachen Print präsentierte Kyran O'Kelly, General Manager von Fujifilm Irland. Er stellte das Square-Konzept des Unternehmens vor, das sich mit quadratischen Formaten auf die Popularität von Instagram mit mehr als 600 Millionen aktiven Nutzern stützt. Diesen Trend greift Fujifilm nicht nur mit entsprechenden Sofortbildkameras, Filmen und Bildprodukten auf, sondern auch mit pfiffigen Werbemaßnahmen und praktischen Produktergänzungen wie Shacolla. Erfahrungen im Einzelhandel zeigen, dass aktive Händler mit dem Square-Konzept nicht nur gute Umsät-

ze mit quadratischen Fotos erzielen, sondern auch eine Belebung ihres gesamten Bildergeschäftes verzeichnen können.

Um das digitale Bildergeschäft ging es auch im Vortrag von Paul Adriaans von RPI. Das amerikanische Unternehmen, dessen Europazentrale in den Niederlanden angesiedelt ist, hat sich auf personalisierte Druckprodukte spezialisiert. Adriaans befasste sich weniger mit dem Sortiment, sondern mit den Voraussetzungen, die ein Unternehmen in Management und Marketing erfüllen muss, um die Digitalisierung voranzutreiben und mit einem individuellen Dienstleistungsangebot die Kunden zu erreichen.

Die Erfolgsgeschichte des Square-Konzepts von Fujifilm präsentierte Kyran O'Kelly, General Manager von Fujifilm Irland.



Das war eine gute Vorlage für Marion Duchesne, CEO des kanadischen Software-Spezialisten mediaclip. Sie zeigte Wege auf, mit dem richtigen Merchandising neue Zielgruppen für das Bildergeschäft zu gewinnen. Zu denen zählen vor allem die Millennials, so nennt man Konsumenten, die zwischen 1980 und 2000 geboren wurden und in der digitalen Welt groß geworden sind. Für sie dient das Fotografieren nicht in erster Linie dazu, Erinnerungen festzuhalten, sondern sie möchten ihren eige-



Paul Adriaans, Executive Vice-President Europe des auf personalisierte Druckprodukte spezialisierten amerikanischen Unternehmens RPI, befasste sich mit den Voraussetzungen für erfolgreiche Digitalisierung in Unternehmen.

nen Lebensstil mit Bildern darstellen. Dabei werden sie stark von sozialen Medien beeinflusst. Millennials erwarten deshalb auch bei der Gestaltung und Bestellung von Bildprodukten ein Einkaufserlebnis, das ihren digitalen Erfahrungen gerecht wird. Dazu gehört reibungslos und schnell arbeitende Online- und Mobil-Plattformen ebenso wie ein dynamisches Sortiment, das sie immer wieder mit neuen attraktiven Produkten begeistert. Einzelhändler haben dabei die Chance, durch intelligente Angebote zusätzliche Umsätze zu erzielen, wenn sie sich auf die Erwartungen dieser Zielgruppe einstellen.

Das Milliarden-Geschäft

Wie groß der Markt für physische Bildprodukte geworden ist, stellte Don Franz anhand einer Studie dar, die sein Unternehmen Photo Imaging News gemeinsam mit F/22 Consulting erstellt hat. So sorgten im Jahr 2016 allein in den USA 176 Millionen Printaufträge für ein Umsatzvolumen von 3,8 Milliarden US-\$. Sie wurden für insgesamt 8,2 Milliarden Einzelprodukte ausgegeben, von denen mehr als 50 Prozent im Einzelhandel hergestellt wurden – Prints, Fotobücher, Grußkarten, Kalender und Wanddekorationen. Auch in Europa wachse die Zahl der verkauften Bildprodukte seit Jahren, betonte Franz. Getrieben wird dieser Markt vor allem von den Smartphones, mit denen 85 Prozent der 1,2 Trillionen weltweit geschossener Bilder aufgenommen werden. Von diesen wiederum werden 42 Milliarden gedruckt. Das Potential sei noch längst nicht ausgeschöpft, betonte Franz, denn Marktstudien von Herstellern zeigten eine hohe Bereitschaft von Konsumenten, mehr Bilder zu bestellen, wenn der Prozess einfacher und komfortabler wäre. Zu dem 3,8 Milliarden Dollar schweren Konsumenten-Markt kommen in den USA nochmals 6,3 Milliarden Dollar Umsatz für professionelle Bildprodukte in den Bereichen Schul-, Portrait- und Eventfotografie.



Marion Duchesne, CEO des kanadischen Software-Spezialisten mediaclick, zeigte Wege auf, mit dem richtigen Merchandising neue Zielgruppen für das Bildergeschäft zu gewinnen.

Imaging-Innovationen

Neue Realitäten werden natürlich auch durch Innovationen geschaffen, welche die Digitalisierung vorantreiben. Dass wirklich niemand an diesem Thema vorbeikommt, betonte Mathieu Peeters, B2B-Marketing Director bei Canon Deutschland. 25 Prozent der Weltwirtschaft sollen bis zum Jahr 2020 digital werden, das Datenvolumen pro Person soll bis dahin auf 5.200 Gigabyte ansteigen. Vor diesem Hintergrund erwartet Canon exponentielles Wachstum im Imaging-Geschäft, das von dieser Entwicklung vor allem mit

Hard- und Software in den Bereichen kommerzieller Druck, vernetzte visuelle Systeme, industrielle Lösungen und medizinische Technologien partizipieren soll. Für den Fotohandel sind dabei vor allem spiegellose Kameras, vernetzte Spiegelreflex-Modelle und Drucksysteme für Bildprodukte interessant. Mit den Cloud-Plattformen Lifecake und irista hat Canon bereits wichtige Schritte in die vernetzte Zukunft getan. Es gehe aber für die Branche nicht nur um die Vermarktung digitaler Produkte, sondern auch um die Einführung digitaler Prozesse in allen Geschäftsabläufen, betonte Peeters: „Digitalisierung ist nicht Aufgabe der IT-Abteilung, sondern des ganzen Unternehmens.“



Don Franz, CEO von Photo Imaging News und Co-Organisator des Business Forums Imaging Cologne, machte mit aktuellen Zahlen deutlich: Fotodruck ist ein Milliarden-geschäft – und wächst.



Auch am Sponsorenstand von Cewe standen attraktive Printprodukte im Mittelpunkt.

Innovative Ideen standen auch bei der beliebten Show and Tell-Session des amerikanischen Analysten Hans Hartman im Mittelpunkt. Hier präsentierten junge Unternehmen ihre Konzepte. So stellte PastBook eine App vor, mit der Facebook-Nutzer automatisch ein Jahr



Internationale Messen und Kongresse



Mathieu Peeters, B2B-Marketing Director bei Canon Deutschland: „Digitalisierung ist nicht Aufgabe der IT-Abteilung, sondern des ganzen Unternehmens.“

buch zusammenstellen können, das ihre Aktivitäten auf der Plattform dokumentiert; auch Bilder von der Kamera oder vom Smartphone können leicht hinzugefügt werden.

Das vom Startup-Day des Photoindustrie Verbandes (PIV) bekannte Startup Scasa stellte seine Technologie vor, um mit 3D-Laserscans hochaufgelöste 360° HDR-Panoramaaufnahmen zu erzeugen. Die Bilder machen es möglich, Immobilien virtuell in drei Dimensionen zu besichtigen und Sehenswürdigkeiten auf ganz neue Art zu erleben.

Besonders für Netzwerkanwendungen ist die von dem amerikanischen Unternehmen Beamr entwickelte Kompressionstechnologie interessant. Sie hat es nicht nur möglich gemacht die Datenmenge von JPGs praktisch ohne Qua-

litätsverlust um 80 Prozent zu reduzieren (JPG-Mini), sondern bringt jetzt auch hochaufgelöste Video-Dateien auf handliche Größen.

Ein einfaches Verfahren, Fotoalben mit

Immer wieder ein Highlight: Die Show & Tell Session von Hans Hratman, in der Vertreter von jungen Unternehmen, hier Will Cole von Beamr, ihre Ideen vorstellen und sich den kritischen Fragen des Moderators stellen.



einem Smartphone zu digitalisieren, präsentierte Omer Shoor vom israelischen Startup Photomyne. Die App

erkennt die Fotos automatisch, sorgt für den richtigen Ausschnitt und verbessert die Qualität. Zudem können die Nutzer Daten wie Orte, Namen und weitere Kommentare hinzufügen. Mit dieser Anwendung hat Photomyne auf Hans Hartmans eigener Konferenz Mobile Photo Connect, die ab 2018 Visual 1st heißt, den Best of Show Award gewonnen.

Eine feine Lösung für die gute Darstellung von Bildern auf Online- und Mobilplattformen hat das Schweizer Startup Prodibi entwickelt. Man lädt das Bild in voller Auflösung hoch, und Prodibi sorgt für die bestmögliche Darstellung auf dem vom Anwender genutzten Display. Dabei kann man

auch ohne Verlust von Auflösung in das Bild hineinzoomen.

Die neuen Bestseller

Welche Innovationen beim Fotohandel kurzfristig für Umsatz sorgen können, war das Thema von Beate Diga von GfK Retail and Technology. Nicht nur in Deutschland, sondern weltweit wächst der Umsatz im Kamerageschäft, trotz weiter zurückgehender Stückzahlen. Grund dafür ist die zunehmende Nachfrage nach hochwertigen Modellen – im Segment Kameras mit Wechselobjektiven werden inzwischen zwei Drittel des Umsatzes mit Modellen über 1.000 Euro erzielt. Das führt in ganz Europa zu wachsenden Markt-



Die vielen Möglichkeiten, im Laufe des Tages mit Imaging-Technologien von Canon in Berührung zu kommen, wurden auf dem Sponsorenstand des Unternehmens gezeigt.

anteilen des Fotofachhandels, der in den oberen Klassen Werte von 60 bis fast 85 Prozent erreicht. Das wichtigste Wachstumssegment sind praktisch überall die spiegellosen Systemkameras. Auch der Umsatz mit Drohnen entwickelt sich positiv, denn auch hier gibt es einen Trend zu Klasse statt Masse. Die Zahl der im vergangenen Jahr weltweit verkauften 360° Kameras mutet mit 208.000 Stück noch relativ klein an, die Wachstumsrate betrug allerdings 45 Prozent.

Die GfK beschäftigt sich nicht nur mit Absatzzahlen, sondern auch mit dem Konsumenten-Verhalten. Während die Millennials (Menschen ab ca. Jahrgang 1980) jetzt ins kaufkraftstarke Alter kommen, wächst mit den iBrains (ab ca. 2000) eine junge Generation mit wiederum veränderten Gewohnheiten heran. Sie interessieren sich vor allem dafür, was ein Produkt für sie tun kann, werden stark von Sozialen-Netzwerken (vor allem YouTube und WhatsApp) beeinflusst und wollen tendenziell mehr erleben als besitzen.

Die neuen Marken

Dass sich auch Marken in der digitalen Realität verändern, machte Helena Babic von Kodak Alaris deutlich. Die Consumer Division des Unternehmens firmiert jetzt unter Kodak Moments – und hat damit eine eigentlich totgeglaubte Marke wieder revitalisiert. In ihrem fundierten und leidenschaftlichen

Scasa stellte seine Technologie vor, um mit 3D-Laserscans hochaufgelöste 360° HDR-Panoramaaufnahmen zu erzeugen. Das Aachener Startup hatte ein Silber-Sponsorenpaket für die Konferenz als Zweitplatzierter des Startup-Day des Photoindustrie Verbandes (PIV) gewonnen.



Vortrag stellte Babic zunächst gelungene Beispiele einer solchen Revitalisierung aus anderen Branchen dar. Ein Beispiel dafür ist Jägermeister: Das Kräutergebräu wurde innerhalb weniger Jahre vom angestaubten Altherrengetränk zum hippen Partydrink – wohl gemerkt ohne dass das Logo, die Flasche oder ihr Etikett verändert wurde. Die radikale Verjüngung wurde vielmehr ausschließlich mit einer neuen Form der Kommunikation geschafft, um ein junges, erlebnisorientiertes Publikum anzusprechen, ohne das Alte zu verlieren. Das Ergebnis: 1998 verbuchte Jägermeister mit 182 Millionen Euro ein Umsatztief, im Jahr 2015 wurde mit 568 Millionen Euro fast der dreifache Wert erreicht – in einem rückläufigen Markt für Kräuterliköre.

An der Wiederentdeckung von Kodak Moments hatte das Unternehmen selbst zunächst keinen Anteil. Im Gegenteil, während die Marke Kodak

im Zuge der Insolvenz der Eastman Kodak Company kurz davor war zu verschwinden, verselbständigte sich im Internet der Hashtag #KodakMoments. Der sprichwörtliche Kodak



Helena Babic, Head of Marketing DACH & PR EAMER, Kodak Moments, stellte in einem leidenschaftlichen Vortrag die Revitalisierung der Markenlegende Kodak Moments dar.



Beate Diga von GfK Retail and Technology zeigte, welche Produkte besonders großes Wachstumspotential für den Fotohandel haben.

Moment hat seine Wurzeln in einer Kampagne aus dem Jahr 1993. 2011 erwähnte der deutsche Rapper Casper in einem Song den Kodak Moment,



Internationale Messen und Kongresse

in den folgenden Jahren erkämpfte sich die deutsche Niederlassung von Kodak Alaris im Konzern das Recht, eine Kampagne zum Thema #KodakMoments durchzuführen. In der 2015 durchgeführten Aktion wurden Menschen aller Schichten aufgerufen, ihre persönlichen Kodak Momente in sozialen Medien zu teilen. Das Ergebnis: 293 Millionen Kontakte und 1,5 Millionen Interaktionen. Dafür wurde die Kampagne beim Wirtschaftswoche Award „Beste Marke im Handel“ als eine von Deutschlands Marken mit dem besten Image im Internet ausgezeichnet. Inzwischen wird die Marke Kodak Moments im gesamten Konzern für das Consumergeschäft von Kodak Alaris eingesetzt; seit 2017 steht der Begriff sogar im Oxford-Dictionary. Was man daraus lernen kann: Marken müssen nicht immer von Agenturen oder Unternehmen erfunden werden, sondern werden im Digital-Zeitalter auch von den Kunden selbst geschaffen. Im Falle von Kodak Moments machte dieser Prozess das Unternehmen bei der jungen Zielgruppe 13 bis 35 Jahre zur Nr. 1 im Bezug auf Bekanntheit, Nutzung und zukünftige Nutzung von Fotostationen.

Zur dieser Geschichte der aus sozialen Netzwerken geborenen Marke passte gut der anschließende Vortrag des PR-Profis Frank Mischkowski, CEO von rtfm. Gemeinsam mit seinen Kollegen Marco Albert und Florian Szigat sprach er über den Einsatz von Influencern, mit

Frank Mischkowski (lnks), CEO von rtfm, sprach gemeinsam mit seinen Kollegen Marco Albert und Florian Szigat (rechts) über die Bedeutung von Influencern im PR-Mix von Unternehmen.



denen vor allem Jugendliche erreicht werden. Unter Influencern versteht man z. B. YouTube-Stars, die es geschafft haben, für ihren Videokanal große Zahlen von Abonnenten zu gewinnen. Rund 90 Prozent der 14 bis 29 Jahre alten Konsumenten nutzen YouTube intensiv. Die Stars der Influencer-Szene erreichen siebenstellige Abonnentenzahlen und sind entsprechend teuer. Mischkowski empfahl darum, auf das richtige Umfeld und die Glaubwürdigkeit der Protagonisten zu achten und stellte einige Fallstudien vor, in denen das gelungen ist. Influencer, so wurde deutlich, sind im Digitalzeitalter ein wichtiger Teil des Medien- und PR-Mixes, ohne klassische Medien ersetzen zu können.

Den Handel neu erfinden

Dass und vor allem wie die digitale Transformation auch im Einzelhandel neue Realitäten schafft, war das The-

ma von Professor Dr. Gerrit Heinemann (Hochschule Niederrhein). Der anerkannte Experte beurteilt die Lage nicht aus dem wissenschaftlichen Elfenbeinturm, denn vor seiner akademischen Laufbahn hat er 20 Jahre selbst in verantwortlichen Positionen im Einzelhandel gearbeitet. Der Vortrag trug denselben Titel wie Heinemanns im vorigen Jahr erschienenes Buch: „Die Neuentdeckung des stationären Einzelhandels“. Wachstum, so machte der Professor deutlich, könne auch für traditionelle Geschäfte nur aus dem digitalen Bereich kommen. Jedes Handelsunternehmen brauche darum eine digitale Agenda, und das besser jetzt als morgen, denn die großen Online-Spieler arbeiten nicht nur schnell und effizient, sondern drängen, wie z. B. Amazon, auch in den stationären Bereich ein. In Europa, so betonte Heinemann, sei der digitale Einzelhandel unterentwickelt, denn die weltweit führenden Unternehmen kommen alle aus den USA und aus China. Für die Konsumenten sei längst selbstverständlich geworden, sich vor dem Kauf im Internet zu informieren. Das führe dazu, dass 70 Prozent der Kunden sagen, sie seien besser informiert als das Verkaufspersonal. Für den stationären Handel, so Heinemann, gäbe es deshalb nur die Konsequenz, auf Selbstbedienung zu setzen oder mit hochqualifiziertem Personal jede Frage beantworten zu können

Hans Hartman, President of Visual 1st (rechts) zeigte mit seinem Partner Floris van Eck, wie der Einzelhandel AR nutzen kann, um Kunden ein besiedneres Einkaufserlebnis zu bieten.



In seinen stationären Pilotshops, berichtete Heinemann, erfinde Amazon inzwischen den stationären Einzelhandel neu, kombiniere ihn mit den im Internet gewonnenen Kundendaten und setze auf Innovation im Auftritt. Auch der klassische Fachhandel müsse seine Geschäfte entsprechend anpassen und dabei auch die digitalen Chancen nutzen. Der Tiger Amazon, so resümierte Heinemann, sei noch längst nicht aus dem Käfig, und die Kunden unterschieden längst nicht mehr zwischen den digitalen und stationären Vertriebskanälen.



„Der Tiger Amazon ist noch längst nicht aus dem Käfig.“ Professor Dr. Gerrit Heinemann (Hochschule Niederrhein), Autor des Buchs „Die Neuerfindung des Einzelhandels“, betonte in seinem Vortrag die Bedeutung der Digitalisierung für jeden Einzelhändler.

Was Augmented Reality zur Neuerfindung des Einzelhandels beitragen kann, war das Thema von Hans Hartmann, der gemeinsam mit seinem Partner Floris von Heck eine Studie zu diesem Thema präsentierte. Während Virtual Reality die Nutzer in eine künstliche Welt mitnimmt, versteht man Augmented Reality die Ergänzung der realen Welt durch digitale Inhalte. Anders als VR ist AR darum immer live. Ein Anwendungsbeispiel im stationären Handel sind z. B. smarte Spiegel, die zeigen, wie ein Kunde in verschiedenen Kleidungsstücken aussieht oder wie ein Make-Up wirkt. In der Fotobranche kann AR z. B. genutzt werden, um dem Kunden eine Wanddekoration in sei-



Roman Heibold, Gründer und CEO von atalanda, stellte ein Konzept vor, wie Einzelhändler mit einer lokalen Online-Plattform den Internet-Giganten Paroli bieten können. In einer ganzen Reihe von Städten in Deutschland und der Schweiz sind solche lokalen Marktplätze bereits am Start.

nem Wohnzimmer zu zeigen, indem das Produkt in ein Foto des Raums integriert wird. Zudem ist die Technologie bereits heute aus Fotobüchern bekannt, wo man ein Foto oder einen QR-Code scannt, um dann Videos abzuspielen, die das Bild sozusagen zum Leben erwecken. Mit entsprechenden Apps, so Hartmann, könne der Einzelhandel AR in Zukunft als Verkaufshilfe einsetzen.

Amazon spielte auch beim Vortrag von Roman Heibold, Gründer und CEO des Startup atalanda, eine Rolle. Denn sein Konzept wurde dadurch inspiriert, dass Amazon die Lieferung bestellter Ware am selben Tag einführen möchte. Dabei, so Heibold, seien die Waren meistens schon in der Stadt – nämlich beim örtlichen Einzelhandel. Die Idee von atalanda: Auf einer Online-Plattform können lokale Händler ihre Produkte und Dienstleistungen anbieten und auf Wunsch die Ware sofort liefern. Dafür arbeitet atalanda inzwischen mit verschiedenen Großhändlern und Kooperationen (z. B. Expert und EP:) zusammen und greift auf deren Warenwirtschaftssysteme zurück. Die Plattform kann auch zur Ankündigung von Händler-Events, Aktionen, städtischen Veranstaltungen etc. genutzt werden und ist inzwischen

einer ganzen Reihe von Städten in Deutschland und der Schweiz am Start. Die Teilnahme ist kostengünstig: Für die Online-Darstellung, den Verkauf über den lokalen Marktplatz und das Serviceangebot zahlen teilnehmende Händler eine Pauschale von 29,95 Euro im Monat, dazu kommen gegebenenfalls Provisionen für die Online-Umsätze. Für die wichtigste Wirkung fallen aber keine zusätzlichen Kosten an: Die Erfahrung zeigt, dass Händler die sich in ihrer Stadt an einer gemeinsamen Plattform von atalanda beteiligen, deutlich mehr Kunden in ihren Geschäften sehen als zuvor.

Innovationen, Ideen und Netzwerke

Das Business Forum Imaging Cologne 2018 zeigte erneut, dass dieser photokina-Kongress sich als wichtige Plattform etabliert hat, um aktuelle Trends zu diskutieren und den Austausch zwischen Fotohandel, Dienstleister und Herstellern zu fördern. Ein Erfolg war die Veranstaltung auch für die Goldsponsoren Canon, Cewe und di support sowie die Silbersponsoren Felix Schoeller, Fujifilm, Kodak Moments, mediaclip, Mitsubishi Electric, Panasonic und Scasa. Wie in den Vorjahren unterstützten der Photoindustrie Verband (PIV), GfK Retail Technologie sowie Ringfoto als Fachhandelspartner die Veranstaltung, die auch 2019 wieder im Frühjahr stattfinden wird.



Freuen sich über die Rekordbeteiligung in diesem und auf das Business Forum Imaging Cologne im nächsten Jahr. Organisator Thomas Blömer (rechts), und Co-Organisator Don Franz.

Ringfoto auch 2017 mit Umsatzplus

Wieder ein Rekord

Bekanntlich hat Ringfoto die traditionelle Frühjahrsmesse in diesem Jahr durch eine viertägige Roadshow ersetzt. Auf den gut besuchten Veranstaltungen in Hildesheim, Gummersbach, Sinsheim und Fürth konnten sich die Ringfoto-Mitglieder nicht nur über die aktuellen Neuheiten informieren, sondern auch über die ersten Zahlen für das Geschäftsjahr 2017. In dem hat Europas größter Fotoverbund zum vierten Mal in Folge einen Umsatzrekord aufgestellt.

Gegenüber dem Vorjahr wuchs der Umsatz der Ringfoto GmbH & Co. Alfo Marketing KG um 2,3 Prozent auf 288,9 Millionen Euro. Dabei blieb der Lagerumsatz mit 172 Millionen Euro praktisch auf Vorjahresniveau, während der Streckenumsatz (Zentralregulierung) um 6,1 Prozent auf 116,9 Mil-



Ringfoto Geschäftsführer Michael Gleich freut sich über den vierten Umsatzrekord in Folge.



An allen vier Standorten nutzten zahlreiche Ringfoto-Mitglieder die Gelegenheit, sich über die aktuellen Neuheiten der Lieferanten zu informieren.

lionen Euro zulegte. Der Konzernabschluss inklusive der Auslandsumsätze weist für 2017 ein Volumen von 357 Millionen Euro (+ 4,7 Prozent) aus.

Die deutlichsten Umsatzzuwächse erzielte Ringfoto in den Sortimentsbereichen Systemkameras (+ 24 Prozent), Sofortbildfilme (+ 21 Prozent), Markenspeicherkarten (+ 47 Prozent) und Ferngläser (+ 33 Prozent). Auch die exklusiven Ringfoto Bundles der Special Edition wurden von den Mitgliedern wieder sehr gut angenommen. Umsatzrückgänge gab es in den Bereichen Digitale Spiegelreflexkamera, Mobilfunk und Fotoarbeiten.

Das Jahresergebnis wird traditionell erst auf der Gesellschafterversammlung veröffentlicht, die in diesem Jahr am 11. Juni in Dresden stattfindet.

Mehr Service für Mitglieder

Auch in diesem Jahr baut Ringfoto das Dienstleistungsangebot für die Mit-

glieder weiter aus. So ist das Lager ab dem 1. April freitags bis 14.15 Uhr geöffnet (bisher 12.00 Uhr), damit Bestellungen, die bis 12.00 Uhr eingehen, in aller Regel bereits am Samstag bei den Händlern ankommen.



Das Gütesiegel „Sicherheit mit System“ schließt ein, dass die ZiDa Datenschutz GmbH als Datenschutzbeauftragter für den Händler haftet.

Ab 25. Mai 2018 ist in allen EU-Ländern die neue Datenschutzgrundverordnung (DSGVO) zwingend einzu-

halten. Deshalb müssen sich auch kleine Betriebe mit dem Thema Datenschutz noch intensiver als bisher auseinandersetzen. Dabei geht es vor allem um die Einhaltung der Richtlinien bei der Werbung, der Verwaltung von Kundendaten sowie dem Umgang mit Studio- und Passbildaufnahmen der Kunden. Betriebe mit zehn oder mehr Bildschirm-Arbeitsplätzen müssen zudem einen Datenschutzbeauftragten bestellen.

Zur Entlastung der Mitglieder hat Ringfoto ein Rahmenabkommen mit der ZiDa Datenschutz GmbH geschlossen. Das Unternehmen bietet deutschlandweit die datenschutztechnische Beratung und Betreuung von Händlern an. Dazu gehören Unternehmensanalysen, professionelle Beratung, die Schulung des Personals sowie die Überprüfung externer Partner bis zur Bestellung eines Datenschutzbeauftragten. An geprüfte Unternehmen vergibt die ZiDa das Gütesiegel „Sicherheit mit System“. Wichtig für die Betriebe: Nach der Vergabe des Gütesiegels haftet die ZiDA als Datenschutzbeauftragter für den Händler.

Interessierte Ringfoto-Mitglieder können im Rahmen des Kooperationsvertrags bei einem kostenlosen 30-minütigen Datenschutz-Check am Telefon ihre Sicherheitserfordernisse und -risiken abklären und dann entscheiden, ob eine Betreuung durch die ZiDa für sie sinnvoll ist.

Für die leidigen ZPÜ-Meldungen, in denen Händler gemäß dem Urheberrechtsgesetz halbjährlich Auskunft über Art und Stückzahl aller in Deutschland bezogenen Speichermedien und Geräte mit Speichereinheiten geben müssen, kann die Meldung jetzt für alle über das Zentrallager bezogenen meldepflichtigen Produkte durch die Ringfoto-Zentrale erfolgen.

Positiver Ausblick

Auch im laufenden Geschäftsjahr erwartet die Ringfoto-Spitze eine Fortsetzung der positiven Entwicklungen der letzten Jahre. Dazu soll vor allem die wachsende Nachfrage nach höherwertigen Produkten beitragen, die seit Jahren zu wachsenden Marktanteilen für den Fachhandel führt, der im Januar laut GfK den rekordverdächtigen Wert von 45 Prozent erreichte. Auch von der photokina in Köln werden Impulse und Innovationen erwartet. Zudem soll die gemeinsame Herbstmesse von europafoto und Ringfoto, die im Oktober in Nürnberg stattfindet, die Ordertätigkeit der Händler zum Start des Weihnachtsgeschäftes befeuern.

Vor diesem Hintergrund erwartet Ringfoto sowohl im Lager- als auch im Streckengeschäft einen Umsatz auf



Martin Wagner, Leiter des Ringfoto Bereichs Trends & Training, stellte den Mitgliedern wieder in lebhaften Vorträgen die aktuellen Produkte vor.

Vorjahresniveau. Dabei sollen weiterhin spiegellose Systemkameras und passende Objektive für Dynamik sorgen.

Neuheiten bei Voigtländer

Im Rahmen der CP+ 2018 in Yokohama wurden drei neue Voigtländer Objektive vorgestellt – zwei mit E-Mount-Anschluss und eines mit VM-Bajonett. Das Superweitwinkel Color-Skopar 21mm F3.5 asphärisch erreicht schon mit maximal geöffneter Blende Spitzenwerte bei Kontrast und Auflösung; Farbverschiebungen werden wirksam vermindert, weil die Lichtstrahlen im bestmöglichen Winkel auf den Sensor fallen.

Mit Floating-Elements kann das neue Macro Apo-Lanthar 110mm F2.5 Motive über den gesamten Entfernungsbereich bis zur Einstellung „unendlich“ mit gleichbleibend hoher Bildqualität erfassen.

Das besonders lichtstarke Nokton 50mm F1.2 Aspherical (VM-Bajonett) kombiniert nicht nur die große Blendenöffnung mit einer kurzen Mindestdistanz von 70 cm, sondern erzielt durch seine zwei doppelseitig asphärischen Linsenelemente auch ein besonders schönes Bokeh.

Preise und Liefertermine für die Voigtländer-Neuheiten stehen noch nicht fest.



Das Superweitwinkel Voigtländer Color-Skopar 21mm F3.5 asphärisch soll bereits mit maximal geöffneter Blende Spitzenwerte in Kontrast und Auflösung erzielen.

Die neue Printlösung von di support Für die Generation Smartphone



Der PrintCube ist mit einer Scanner-Kamera ausgestattet. Wenn diese den QR-Code vom Smartphone des Kunden gelesen hat, beginnt sofort der Ausdruck der bestellten Bilder bzw. Bildprodukte.

„Das Smartphone und die Wiederauferstehung der Sofortbildkamera haben uns gezeigt, dass wir es heute mit einem völlig neuen Bildermarkt zu

tun haben“, erklärte Ralph Naruhn, CEO von di support. „Es geht darum, Produkte schnell und einfach verfügbar zu machen, und das Resultat soll

dabei auch noch trendig aussehen.“ Diesem Anspruch wird schon der minimalistisch gestaltete PrintCube gerecht. Das formschöne, kompakte Gerät hat keinerlei Knöpfe und wirkt mit seinem reduzierten Design praktisch wie das Smartphone unter den Printstationen. Durch das modulare Konzept können Fotohändler, auf sehr geringer Fläche, so viele PrintCubes installieren, wie benötigt werden, und bei Bedarf weitere hinzufügen. Die Geräte können auch mit dem G6 Kiosk zusammenarbeiten, um Bilddaten von Speicherkarten und USB-Sticks, CD's und anderen Medien entgegenzunehmen.

Einfach und komfortabel

Als primäres „Annahmeterminal“ für den PrintCube dient allerdings das Smartphone des Kunden. Der kann sich einfach per WLAN mit dem PrintCube im Geschäft verbinden oder von den Appstores von google und



Der PrintCube ist modular konzipiert; mehrere Einheiten können leicht auf geringer Stellfläche untergebracht werden. Auch Aufstell-Lösungen sind erhältlich.

Apple die passende App herunterladen. Letzteres macht es möglich, die Aufträge bereits zu Hause oder von jedem anderen Ort der Welt aus zu starten, Fotos auszusuchen und Printprodukte zu gestalten. Danach wird einfach das entsprechende Geschäft oder die Filiale zum Abholen ausgewählt. Mit der Auftragsbestätigung erhält der Kunde einen QR-Code. Der funktioniert so ähnlich wie eine digitale Bordkarte: Wenn der Kunde an einem freien PrintCube das berührungsempfindliche Display berührt, wird die Scan-Kamera am Drucker aktiviert. Der Kunde hält nun den QR-Code vor das Objektiv und dann beginnt der PrintCube mit dem Druck der bestellten Fotos. Bei der Bestellung am G6 Kiosk wird der QR-Code ausgedruckt und dann vor die PrintCube-Kamera gehalten.



pixolo
MIT LIEBE SCHENKEN

Aus dem pixolo-Sortiment: Die FrameCards werden ganz einfach mit ihrem integrierten Magneten an der Metallrückwand des Rahmens befestigt und können mit ebenfalls magnetischen Deko-Elementen ergänzt werden.

tout-Schnitten und in mehreren Farben und Materialien erhältlich sind. Jede Packung trägt einen individuellen Produkt-Code. Gibt man diesen in der PrintCube App oder am G6 Kiosk ein, so erscheint das gewählte Produkt direkt zur Gestaltung auf dem Display. Der Kunde wählt nur noch das pas-

werden. Zum pixolo-Sortiment gehören auch dekorative Elemente wie Sticker und Statement-Magnete, mit denen das Bild im Rahmen ergänzt werden kann.

Unter der Marke pixolo gibt es noch zahlreiche weitere Artikel, und es sollen ständig neue dazukommen. In jedem Fall gilt: Die Fotogeschenke können mit eigenen Bildern ganz leicht individualisiert werden, denn diese werden so ausgedruckt, dass sie genau zum gewählten Produkt passen. Für komplexere Artikel, z. B. Christbaum-Kugeln, werden Schneidehilfen mitgedruckt, damit das Wunschprodukt genauso aussieht, wie man es zuvor am Bildschirm gesehen hat.

Im pixolo-Sortiment hat die traditionelle Auftragstasche ausgedient. Die Prints und Bildprodukte können in einer hübsch bedruckten Papiertüte im Retro-Style verpackt werden, die mit optional erhältlichen Sprücheklammern zur persönlichen Geschenkverpackung wird.



Für die Verarbeitung von Bilddaten, die auf Speicherkarten, USB-Sticks, CDs und ähnlichen Medien gespeichert sind, kann der PrintCube mit G6 Kiosk kombiniert werden.

Die neuen Fotogeschenke

Passend zum neuen PrintCube und seiner Cloud-Plattform hat di support ein komplett neues Portfolio von Fotogeschenken entwickelt, die sofort aus dem Geschäft mitgenommen werden können. Sie kommen unter der Marke pixolo auf den Markt und richten sich an eine überwiegend weibliche, lifestyle-orientierte Zielgruppe. Ein innovativer Ansatz ist das Build your Frame Programm von pixolo. Es besteht aus verschiedenen FrameCards, die mit unterschiedlichen Passepar-

sende Bild oder auch mehrere aus und erhält einen Ausdruck, der genau in die gewählte FrameCard passt. Jede FrameCard ist mit einer von aussen unsichtbaren magnetischen Einlage versehen. Das ist wichtig, denn die passenden Bilderrahmen, FrameBoxes genannt, haben eine Rückwand aus Metall. So können die FrameCards kinderleicht im passenden Rahmen befestigt



Da hat die alte Bildertasche ausgedient: Als Verpackung dient eine Tüte im Retro-Style, die mit Sprücheklammern aufgewertet werden kann.

Cewe will 2018 kräftig wachsen

Ehrgeizige Ziele

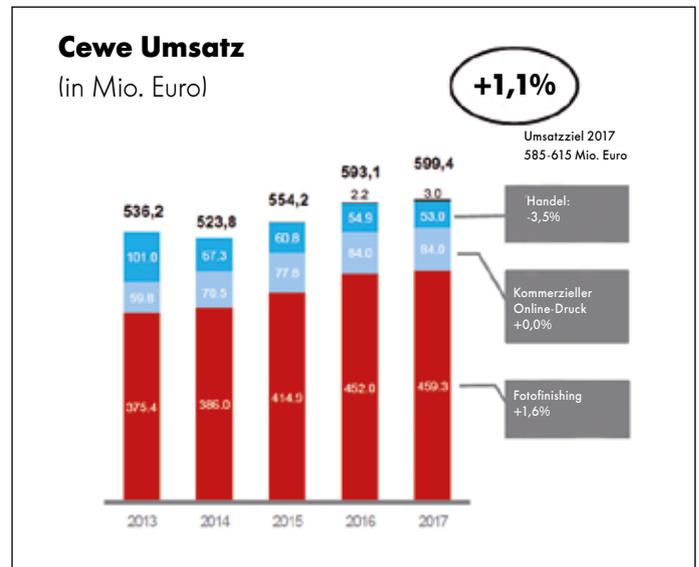
Nach dem Rekordergebnis von Cewe in Umsatz und Gewinn übte sich Dr. Christian Frieg, seit dem 1.7.2017 Vorstandsvorsitzender, auf der Bilanzpressekonferenz in der unternehmenstypischen Bescheidenheit: „2017 war ein mittleres Jahr“. Die augenzwinkernde Begründung: Das Jahr sei zwar besser als 2016, aber schlechter als 2018, erklärte Frieg. Denn Cewe strebt für das laufende Jahr ein Wachstum von bis zu 10 Prozent an.

Wie bereits 2016 zeigten auch 2017 alle Geschäftsbereiche von Cewe positive Ergebnisse. Der Umsatz stieg, wie berichtet (siehe *imaging+foto-*



Auf seiner ersten Bilanzpressekonferenz konnte Vorstandsvorsitzender Dr. Christian Frieg ein weiteres Rekordergebnis bekanntgeben.

Der Umsatz von 599,4 Mio. Euro lag genau in der Mitte des vom Management angepeilten Zielkorridors.



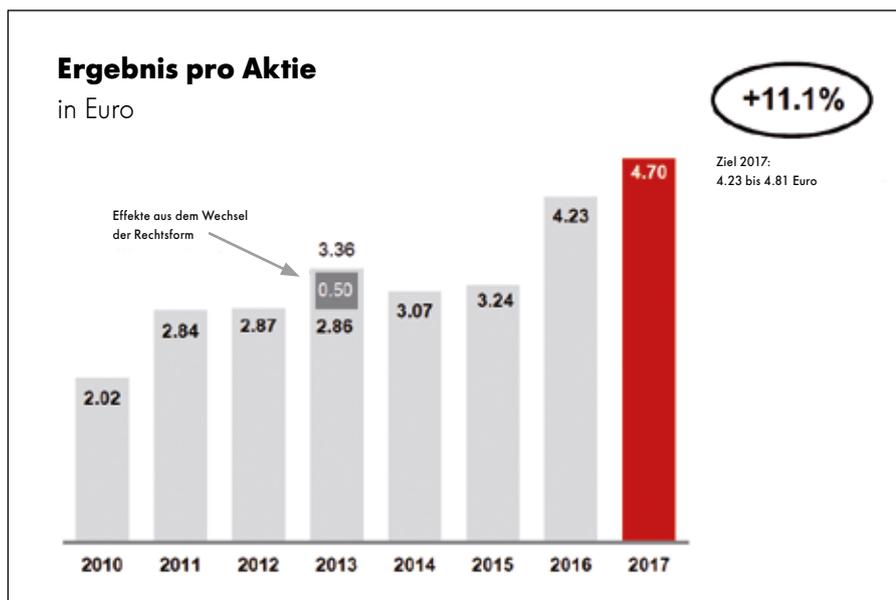
contact 3/2018, Seite 15), um 1,1 Prozent auf 599,4 Millionen Euro, der operative Gewinn legte um 4,7 Prozent auf 49,2 Millionen Euro zu. Unter dem Strich blieben nach Steuern 33,6 Millionen Euro Gewinn (+10,5 Prozent) in der Kasse. Davon sollen die Aktionäre, vorbehaltlich der Zustimmung der Hauptversammlung, mit einer Dividende von 1,85 Euro profitieren – die neunte Dividenden-erhöhung in Folge (2016: 1,80 Euro).

Starkes Kerngeschäft

Der Umsatz- und Gewinnrekord ist ausschließlich der weiterhin positiven Entwicklung des Kerngeschäftes Fotofinishing zu verdanken. Hier erhöhte Cewe 2017 den Umsatz im Vergleich zum Vorjahr um 1,6 Prozent auf 459,3 Millionen Euro, der operative Gewinn stieg um 3,7 Prozent auf 53,9 Millionen Euro. Dabei ging die Zahl der verarbeiteten Fotos leicht zurück, der Umsatz pro Bild wuchs dagegen um 4,3 Prozent auf den neuen Rekordwert von 21,12 Cent.

Zum ersten Mal wurden 2017 weniger Cewe Fotobücher verkauft als im Vorjahr – die Zahl von 6,024 Millionen Stück bedeutet ein Minus von 2,9 Prozent. Hier wirkte sich wohl die Erhöhung der Umsatzsteuer zum 1. Januar 2017 aus. Da die Kunden im Jahresverlauf pro Buch aber mehr Geld auf den Tisch legten, wuchs nichtsdestotrotz der Umsatz mit dem Flaggschiffprodukt. Im zweiten Halbjahr gingen auch die Stückzahlen im Vergleich zum Vorjahr wieder nach oben.

Das starke Fotofinishing-Geschäft basiert auf zwei wichtigen Säulen: Der Marke Cewe und zahlreichen Innovationen. Auch im vergangenen Jahr hat Cewe erfolgreich in die Marke investiert: Die ungestützte Markenbekanntheit legte weiter zu und liegt jetzt bei 57 Prozent – ein mehr als respektable Wert für eine Produktkategorie, die nicht zum täglichen Bedarf gehört und auch nicht ständig im Blickpunkt des Konsumenten steht. Bei den Innovationen steht, neben immer neuen Produktvarianten und



Der Gewinn pro Aktie lag ebenfalls auf Rekordniveau; für die Aktionäre steht die neue Dividenderhöhung on Folge auf dem Programm.

Veredelungen, das Thema Smartphone ganz vorne. Mit gutem Grund: Im Dezember erreichte der Anteil der Smartphone-Bilder in den Cewe-Betrieben die Marke von 40 Prozent, am Kiosk sogar 60 Prozent. Die Zahl der Aufträge ganz ohne solche Schnappschüsse geht dagegen stetig zurück. „Die Symbiose von Kamera und Smartphone macht es möglich, noch bessere Geschichten zu erzählen“, erklärte Dr. Reiner Fageth, CTO von Cewe. Mit speziellen Bildprodukten und Apps stellt sich der Bilddienstleister auf diesen Trend ein. Ein Highlight ist das im Herbst vergangenen Jahres auf den Markt gebrachte Cewe Fotobuch Pure, das nicht nur erfolgreich startete, sondern auch zu über 50 Prozent von Neukunden bestellt wurde. Die App gewinnt also tatsächlich neue Zielgruppen für den Fotodruck. Mit dem Erwerb von rund 80 Prozent der Aktien der französischen Cheerz-Gruppe hat Cewe die Kontrolle über den französischen Marktführer für Fotofinishing-Apps übernommen und will damit das Mobil-Geschäft in Frankreich und Südeuropa kräftig nach vorne bringen.

Der Geschäftsbereich Einzelhandel, in dem Cewe 143 Geschäfte in Norwegen, Schweden, Polen, Tschechien und der Slowakei sowie das Oldenburger Stammhaus Wöltje betreibt, verzeichnete mit einem Umsatz von 53 Millionen Euro ein Minus um 3,5 Prozent. Ursache dafür sei die weiterhin grundsätzlich schwierige Marktlage mit geringen Margen, erklärte Friege. Auch beim operativen Gewinn gab es einen leichten Rückgang auf 0,3 Millionen Euro (Vorjahr 0,6 Millionen Euro). Dabei muss allerdings berücksichtigt

werden, dass die Umsätze mit Fotofinishing-Produkten dem gleichnamigen Geschäftsbereich zugeschlagen werden. Zudem seien die Fotogeschäfte ein exzellentes Fenster zum Markt, stellte Friege fest.

Kommerzieller Online-Druck stabil

Der Umsatz im jungen Cewe-Geschäftsbereich Kommerzieller Online-Druck erreichte 2017 mit 84,0 Millionen Euro exakt das Vorjahresniveau. Gelitten haben die Geschäfte vor allem unter den Auswirkungen der Brexit Entscheidung. Die Schwäche des britischen Pfundes reduzierte die Erträge in Euro, zudem habe die Buy British Kampagne das Geschäft beeinträchtigt, erklärte Friege. „Da wir den kommerziellen Online-Druck als Wachstumssegment betrachten, können wir damit nicht ganz zufrieden sein“, betonte der Cewe Vorstandsvorsitzende. Cewe habe das vergangene Geschäftsjahr allerdings genutzt, um die Vertriebskanäle weiter auszubauen, die angebotene Produktpalette zu erweitern und den Bereich durch die Akquisition des Berliner Online-Anbieters Laserline zu stärken. Der operative



Mit Innovationen wie dem Cewe Fotobuch Pure werden Smartphone-Fotografen gezielt angesprochen.

Unternehmen

Gewinn nahm deshalb mit einer Steigerung von 2,8 Prozent auf 1,64 Millionen Euro eine positive Entwicklung. Cewe hat im vergangenen Jahr den Saxopark Dresden, wo die Produktionsstätte von Saxoprint angesiedelt ist, im Zuge des Vorkaufsrechts für 27 Millionen Euro übernommen und sich damit diesen massgeschneiderten Standort auf Dauer gesichert. In diesem Jahr soll der Geschäftsbereich kommerzieller Online-Druck deutlich wachsen – und zwar bei Umsatz und Ertrag.

Wachstum im Visier

Im laufenden Jahr will Cewe beim Umsatz die 600 Millionen Euro Marke deutlich übertreffen und strebt ein Volumen in der Spanne von 630 bis 665 Millionen Euro (plus 5 bis 10 Pro-

zent) an. Dabei wird im Bereich Foto-finishing ein stabiler bis leicht steigender Umsatz erwartet, ergänzt um das Volumen aus der Beteiligung an der Cheerz-Gruppe. Der Geschäftsbereich Einzelhandel soll sich konstant bis leicht rückläufig entwickeln. Im kommerziellen Online-Druck will Cewe in den meisten Märkten zulegen, lediglich Großbritannien könnte eine Ausnahme darstellen. Dazu kommt das Umsatzwachstum durch die Akquisition von Laserline. Beim operativen Gewinn liegt der Zielkorridor, trotz des für 2018 noch erwarteten negativen Beitrags der Cheerz-Beteiligung, zwischen 48 und 54 Millionen Euro. Das würde ein Nachsteuer-Ergebnis zwischen 33 Millionen und 37 Millionen Euro (2017 33,6 Millionen Euro) bedeuten.

Retro Prints mit Effektlack

Cewe bietet jetzt Retro Prints mit Effektlack-Veredelung an. Der glanzvolle Überzug soll den nostalgischen Bildern mit dem charakteristischen weißen Rahmen und einer fühlbar erhabenen Oberfläche einen besonders hochwertigen Charakter verleihen. Rahmen, Vorlagen und Farb-Filter machen es den Kunden leicht, ihren Smartphone- oder Kamera-Aufnahmen individuelle Akzente zu geben.



Die Effektlack-Veredelung verleiht den neuen Retro Prints eine besonders hochwertige Anmutung.

Wer dem Foto einen Titel oder eine Bildunterschrift hinzufügen möchte, kann unterschiedliche Schriftarten nutzen, deren Ausrichtung und Größe veränderbar ist. Die Cewe Retro Prints werden auf stabilem 300 g/qm Papier gedruckt und sind ab 16,99 Euro (UVP) im 16er, 24er oder 32er Set erhältlich; somit bieten sie ausreichend Platz für die glanzvolle Geschichte in Bildern. Sie werden in einer passenden Aufbewahrungsbox aus festem Karton geliefert, die sich auch besonders gut als Geschenkverpackung eignet.

Tamrac bei Duttenhofer

Zum 1. April 2018 ordnet die GuraGear LLC, Besitzer der amerikanischen Traditionsmarke Tamrac, die europäische Distribution neu. Die Fototaschen sind dann für den deutschen Fotohandel über das Großhandelsunternehmen DGH (www.dgh.de) erhältlich, das auch die europäische Verteilung für die Landesdistributions übernimmt. Tamrac will nach eigenen Aussagen damit von dem starken europäischen Vertriebsnetzwerk der Duttenhofer Gruppe und ihrer zuverlässigen Logistik und Warenverfügbarkeit aus dem Zentrallager in Dettelbach profitieren. Die Verbesserung der Vertriebsaktivitäten stand im Fokus bei der Restrukturierung des Europageschäftes von Tamrac. „Die Marke hat eine lange Tradition in den europäischen Märkten“, erklärte Trevor Peterson, CEO von GuraGear/Tamrac. „Daher haben wir nach einem Partner gesucht, der den europäischen Markt mit der gleichen Einsatzbereitschaft bedient, mit der wir selbst den nordamerikanischen Heimatmarkt bearbeiten. Mit der Duttenhofer Gruppe haben wir einen starken Partner gefunden, der über eine erstklassige Logistik und Kundenbetreuung sowie über fundierte Marktkenntnisse verfügt. Wir freuen uns auf die Chancen für weiteres Markenwachstum, verbesserten Kundensupport und zuverlässige regionale Lagerhaltung, die diese Partnerschaft bietet.“

Das in Dettelbach neu geschaffene Europa Lager von Tamrac soll die kurzfristige Lieferfähigkeit des gesamten Sortiments sowohl für die eigenen Vertriebsabteilungen als auch für die kooperierten Sub-Distributoren in ganz Europa garantieren. Zudem wird die Marketingkommunikation in Europa mit einem einheitlichen Corporate Design der Marke Tamrac zusammengeführt und der Markenauftritt im Internet im dritten Quartal neu gestaltet. Auf der photokina will Tamrac sein komplettes Sortiment präsentieren und Anlaufstelle für alte und neue Distributoren sein. Ansprechpartner bei DGH ist Stefan Spriesterbach unter s.spriesterbach@tamrac.eu.

Die neue Vollformatkamera von Ricoh Imaging

Zwei Jahre nach der Einführung der Pentax K-1 hat Ricoh Imaging jetzt eine Weiterentwicklung der Vollformatkamera angekündigt. Sie wartet mit einigen Verbesserungen und neuen Funktionen auf, ist noch lichtempfindlicher als das Vorgängermodell und ermöglicht Pixel Shift Aufnahmen auch aus der Hand.



Die Pentax K-1 Mark II kommt im April auf den Markt.

Pentax K-1 Mark II

In der Pentax K-1 Mark II wird ein 36,4 MP Vollformatsensor mit dem Pentax Prime IV Bildprozessor und einer neuen „Beschleunigereinheit“ kombiniert. Dadurch steigt die maximale Lichtempfindlichkeit auf beeindruckende ISO 819.200 (ISO 25.600 bei Video). Die bewegliche Sensoreinheit ist ins Gehäuse integriert und dient als Basis für die weiterentwickelte Pentax „Shake Reduction II“. Die Stabilisierung erfolgt in fünf Achsen bei Sensordrehung, horizontaler und vertikaler Verschiebung sowie horizontaler und einer vertikalen Neigung. Mitziehaufnahmen durch Kamerashwenks werden erkannt und die Stabilisierung in Schwenkrichtung ausgeschaltet. Daraus ergibt sich nach Angaben des Herstellers eine Belichtungsreserve von bis zu fünf EV-Stufen. Die Pixel Shift Funktion der K-1 wurde spürbar verbessert. Sie löst das Pro-

blem, dass fehlende RGB-Farbinformationen des Sensors interpoliert werden müssen, durch eine Serie von vier Aufnahmen, bei welcher der Sensor jeweils um einen Pixel nach recht, links, oben und unten verschoben wird. So werden alle 36,4 Megapixel bildwirksam, um schärfere Fotos mit genauerer Farbwiedergabe und geringerem Bildrauschen zu erzeugen. In der bisherigen Funktion wurde die Nutzung eines Stativs empfohlen. Bei der Pentax K-1 Mark II geht das mit der zusätzlichen „Pixel Shift Handheld“ Funktion mit Unterstützung der integrierten Bildstabilisierung jetzt auch aus der Hand. Die Bildqualität erreicht dabei nach Angaben von Ricoh Imaging ca. 70 Prozent der klassischen Funktion. Wie bei der K-1 kann der Sensor horizontal und vertikal in je 24 Stufen (insgesamt 1,5 mm) oder mit der Horizontkorrektur um +/- 1° individuell ausge-

richtet werden. Somit ist ein geringes Shiften oder die Feinjustierung bei der Kameraausrichtung vom Stativ möglich. Zusätzlich kann die Horizontkorrektur auch automatisch erfolgen. Mit Hilfe der neuen App ImageSync 2.0 verbindet sich die Pentax K-1 Mark II per WLAN mit dem Smartphone oder Tablet, um eine Bildübertragung oder Kamerafernsteuerung zu ermöglichen. Die Bedienung ist in der neuen Version komfortabler geworden.

Für Kunden, die bereits eine Pentax K-1 besitzen, wird Ricoh Imaging einen Premium Upgrade-Service anbieten, um das Vorgängermodell mit den Funktionen der neuen Pentax K-1 Mark II aufzurüsten. Einzelheiten sollen später bekanntgegeben werden. Die Pentax K-1 Mark II ist ab April 2018 für 1.999 Euro (UVP Gehäuse) erhältlich.

Die neuen Canon DSLRs EOS 2000D und EOS 4000D

Eine für Aufsteiger

Canon hat mit der EOS 2000D und der EOS 4000D zwei DSLR-Kameras vorgestellt, die Einsteigern den Weg in die Welt der hochwertigen Fotografie weisen sollen. Mit der soliden EOS 2000D ist das ganz gut gelungen. Die EOS 4000D ist dagegen eine Art Dacia Logan für die Spiegelreflex-Klasse; man kann damit – schon allein wegen des größeren Sensors und des umfassenden Objektiv-Angebots – sicher ganz ordentliche Bilder machen. Aber an der Ausstattung hat Canon bei diesem Modell mit Kunststoffbajonett kräftig gespart.

Die EOS 2000D ist mit einem neuen Sensor im APS-C-Format mit 24,1 Megapixeln ausgestattet, in der EOS

4000D steckt dagegen ein 18 MP CMOS Bildwandler, dessen Daten an einen alten Chip erinnern, auch wenn



Mit ordentlicher Ausstattung und einem angenehmen haptischen Eindruck kann die EOS 2000D Appetit auf anspruchsvolles Fotografieren machen.

er sicher aus moderner Produktion stammen dürfte.

In beiden Modellen werden die Bilddaten mit dem ebenfalls nicht mehr ganz taufrischen Digic 4+ Prozessor von Canon verarbeitet, der genug Leistung bietet, um auch das Auf-

Kluger Blitz



Mit dem Speedlite 470EX-AI bringt Canon ein neues Blitzgerät auf den Markt, das beim indirekten Blitzen automatisch für die richtige Ausleuchtung sorgt. Canon signalisiert diese Fähigkeit mit den beiden Buchstaben AI, die für Artificial Intelligence (künstliche Intelligenz)

Das Speedlite 470EX-AI richtet den Blitzkopf beim indirekten Blitzen automatisch in die richtige Position für gelungene Ergebnisse aus.

stehen. Man mag über den Begriff streiten, aber dieser Blitz ist wirklich smart und eine echte Innovation. Seine Leistung wird auch professionellen Ansprüchen gerecht.

AI Bounce heißt die neue Automatikfunktion, die das indirekte Blitzen einfach und sicher macht. Sie löst einen Testblitz aus, um den richtigen Winkel zu berechnen, mit dem die Ausleuchtung natürlich und vorteilhaft wirkt. Der motorbetriebene Blitzkopf wird dann automatisch in die ideale Position geschwenkt. Im Vollautomatik-Modus reicht ein Knopfdruck, um den Blitzkopf automatisch nach oben, z. B. zur Zimmerdecke, auszurichten. Erfahrene Anwender können auch auf den Halbautomatik-Modus

nehmen von Full HD Videos (30, 25 oder 24p) zu ermöglichen. Der Bildprozessor unterstützt den Canon Automatik-Modus, der mit automatischer Motiverkennung die jeweils besten Einstellungen wählt. Für Aufnahmen bei wenig Licht steht eine Empfindlichkeit von bis zu ISO 6.400 bereit, die (nur für Fotos) auf ISO 12.800

erweitert werden kann. Das Autofokus-System arbeitet mit neun Messfeldern (davon ein Kreuzsensor); die Serienbild-Geschwindigkeit erreicht bis zu drei Bilder/s.

Der Blick durch das Sucherokular, das Canon bei der EOS 4000D ohne Dioptrienausgleich verbaut, zeigt 95 Prozent der Bildoberfläche mit einem Vergrößerungsfaktor von 0,8, der 0,48 in Kleinbildformat entspricht. Der LCD-Bildschirm auf der Rückseite der EOS 4000D hat eine Diagonale von 6,8 cm und eine



Die spärliche Ausstattung der EOS 4000D ist schon äußerlich durch das Kunststoffbaionett erkennbar.

Auflösung von nur 230.000 Bildpunkten, das Display der EOS 2000D ist dagegen 7,5 cm groß und mit 920.000 Punkten auf dem Stand einer Kamera dieser Klasse. Bei beiden Kameras können hilfreiche Anleitungen auf dem Display abgerufen werden.

Beide Modelle sind mit WLAN ausgestattet und arbeiten drahtlos über die Canon Camera Connect App mit Smartphones und Tablets zu-

sammen, um Bilder in soziale Netzwerke zu übertragen. Neue Bilder können per WLAN auch sofort zum kostenlosen Canon Cloud-Speicherdienst irista geschickt werden. Bei der EOS 2000D ermöglicht NFC (Near Field Communication) die sofortige Verbindung mit kompatiblen Mobilgeräten, um nach einer Berührung mit der Kamera automatisch die Canon Camera Connect App zu starten.

Neben grundlegenden Auto-Modi und manueller Einstellung stehen bei beiden Kameras sechs Motivprogramme und verschiedene Kreativfilter zur Verfügung. Eine Akkuladung reicht für bis zu 500 Fotos bzw. bis zu 90 Minuten Full-HD-Videos.

Die beiden neuen Canon Spiegelreflex-Kameras sind ab April erhältlich und kosten 499 Euro (EOS 2000D mit EF-S 18-55 IS III) bzw. 399 Euro (EOS 4000D mit EF-S 18-55 III ohne Bildstabilisator).

zurückgreifen, der eine manuelle Ausrichtung des Blitzkopfes ermöglicht, um z. B. auch eine seitliche Reflexionsfläche anzublitzen. In jedem Fall richtet sich der Blitzkopf automatisch so aus, dass eine natürliche Lichtstimmung entsteht. Dabei passt das Speedlite 470EX-AI die Position des Blitzkopfes auch automatisch an die Kameraausrichtung an. Das ist besonders für Porträtfotografen oder Hochzeitsfotografen praktisch, wenn sie häufig zwischen dem Quer- und Hochformat wechseln. Wie von Geisterhand bewegt, fährt der Blitzkopf dann in die richtige Position für die passende indirekte Beleuchtung. Dafür kann er um bis zu 180 Grad nach links und rechts sowie 120 Grad

nach oben geschwenkt werden. Mit einer Leitzahl von 47 (ISO 100) ist der Speedlite 470EX-AI auch für die Ausleuchtung großer Räume oder komplexer Szenarien mit mehreren Personen geeignet. Die Abdeckung eines Brennweitenbereichs von 24mm bis 105mm (äquivalent KB-Vollformat), die mit einem integrierten Adapter auf 14mm erweitert werden kann, ermöglicht auch beim Einsatz von Weitwinkelobjektiven eine gleichmäßige Lichtverteilung. Ein Bounce Adapter macht es möglich, das Licht noch weiter zu streuen und so die Fotos weicher zu gestalten.

Das Speedlite 470EX-AI hat eine Highspeed-Synchronisationsfunktion, mit der das Blitzlicht in schneller Fol-

ge mehrfach auslöst, um z. B. bei Action-Aufnahmen kürzere Belichtungszeiten zu ermöglichen. Mit 19 benutzerdefinierten Funktionen kann der Fotograf die Einstellungen des Blitzgeräts individualisieren. Eine kabellose optische Empfängerfunktion steuert das Gerät auch, wenn die Kamera bis zu 10 Meter entfernt ist. Mit Kameras, die eine integrierte Speedlite Transmitter Funktion bieten, oder einem weiteren Speedlite mit integriertem optischen Transmitter können auch komplexe Lichtszenarien realisiert werden.

Das Canon Speedlite 470EX-AI ist ab April zum Preis von 499 Euro (UVP) erhältlich.

Die Alpha 7 III von Sony ist im Vergleich zum Vorgänger schneller und lichtempfindlicher.



Sony kündigt Alpha 7 III an

Besser sehen

Sony hat mit der Alpha 7 III eine weitere Vollformatkamera angekündigt. Sie ist mit einem neuen, rückwärtig belichteten 24,2 MP Exmor R CMOS Sensor und einem weiterentwickelten Bionz X Bildprozessor ausgestattet. Mit einer Lichtempfindlichkeit von ISO 100 bis 51.200 sieht die neue Version besser als der Vorgänger, der Dynamikumfang des Sensors umfasst 15 Blendenstufen. Auch ein 5-Achsen-Bildstabilisator, der bis zu fünf EV-Stufen ausgleicht, und 4K Videofunktionen sind an Bord.

Das Autofokussystem deckt mit 693 Phasen- und 425 Kontrast-Autofokuspunkten rund 93 Prozent der Sensoroberfläche ab. Weil die Bilddaten schneller ausgelesen werden, kann die Alpha 7 III nahezu doppelt so schnell bei schwachem Licht fokussieren wie

der Vorgänger. Auch die Geschwindigkeit, mit der sie Objekte verfolgen kann, hat sich verdoppelt. Die Augenerkennung funktioniert bei der Alpha 7 III auch im AF-C-Modus und mit A-Mount-Objektiven (LA-EA3 Adapter notwendig). Per Joystick kann der Autofokuspunkt mit dem Daumen leicht und schnell an der richtigen Stelle platziert werden.

Serienaufnahmen sind mit bis zu zehn Bildern pro Sekunde und mechanischem Verschluss möglich – auf Wunsch auch völlig geräuschlos bei kontinuierlicher Schärfenachführung. Der Puffer reicht für bis zu 177 Standard-JPEG-Bilder, 89 komprimierte RAW-Bilder oder 40 unkomprimierte RAW-Bilder.

4K-Videos nimmt die Alpha 7 III über die gesamte Breite des Vollformat-Bildsensors auf und liest jedes einzelne Pixel ohne Pixel-Binning aus. So erfasst sie die 2,4-fache Menge an Daten, die für 4K-Filme erforderlich ist. Ambitionierte Filmer können auf das HLG (Hybrid Log-Gamma) Bildprofil zurückgreifen. So entstehen eindrucksvolle HDR-Aufnahmen, die mit kompatiblen Fernsehern wiedergegeben werden

können. Zur Ausstattung gehören auch S-Log2 und S-Log3, die Zebra-Funktion und der Gamma Display Assist. In Full HD kann die Kamera mit 120 Bildern pro Sekunde und bis zu 100 Mbit/s vier- und fünffache Zeitlupenaufnahmen aufzeichnen.

In der Alpha 7 III wird der neue Akku NP-FZ100 der Z-Serie von Sony eingesetzt, der mit der 2,2fachen Kapazität des in der Alpha 7 II verwendeten Akkus pro Ladung auf bis zu 710 Aufnahmen mit aktivem Monitor oder 610



Der neue Blitz HVL-F60RM wurde auf die neuen Sony Vollformatkameras abgestimmt.

Aufnahmen mit aktivem Sucher kommt. Die Kamera ist ab April zum Preis von 2.299 Euro (UVP Gehäuse) bzw. 2.499 Euro (im Kit mit SEL2870 von Sony) erhältlich.

Neuer Blitz

Passend zu den neuen Modellen wie der Alpha 9 oder der Alpha 7RIII bringt Sony den kompakten Blitz HVL-F60RM auf den Markt. Er hat bei 200 Millimetern Brennweite und ISO 100 eine Leitzahl von 60 und deckt Brennweiten von 20 bis 200 mm ab. Mit Ni-MH Batterien sind 220 Blitze in Folge möglich. Um die Wärmeentwicklung gering zu halten, hat Sony hitzeunempfindliche Materialien für das Blitzgerät gewählt. Zudem ist der neue Blitz durch neue Algorithmen rund viermal wärmetoleranter als sein Vorgänger.

Die Ladezeit zwischen zwei Blitzauslösungen wurde auf 1,7 s. verkürzt, mit dem externen Batterie-Adapter FA-EBA1 verringert sie sich auf 0,6 s.

Der Kopf ist um 90 Grad nach links und rechts sowie um 150 Grad nach oben oder acht Grad nach unten schwenkbar.

Der Vier-Wege-Controller kann frei mit individuellen Funktionen belegt werden. Gleiches gilt für den Mittelknopf und das Steuerrad. TTL Messwerte können gespeichert und im manuellen Modus wieder aufgerufen werden. Das Design des HVL-F60RM ist staub- und feuchtigkeitsabweisend, für vollständigen Nässeschutz gibt es mit dem FA-RG1 einen passenden Regenschutz, der bei manchen Kameras allerdings die Audio-Aufnahme beeinträchtigt.

Im Studio kann der Blitz aus bis zu 30 Metern per Funk angesteuert werden. Bis zu 15 Blitzgeräte in fünf Gruppen können so kabellos kontrolliert und synchronisiert werden. Zum Lieferumfang gehören ein grüner und ein bernsteinfarbener Farbfilter.

Der HVL-F60RM von Sony ist ab April für 699 Euro (UVP) erhältlich.

Im Team mit der RX0

Sony schafft mit dem neuen VMC-MM2 Kabel jetzt die Möglichkeit, Alpha und Cyber-shot Kameras, die mit einem Multi Interface Schuh ausgestattet sind, mit der ultrakompakten RX0 zu verbinden. Dann können beide Kameras zeitgleich Fotos und Videos aufnehmen. Zudem kann die RX0 durch das neue Kabel auch in einem Rig oder Bracket genutzt werden, denn sie löst aus, wenn der Auslöser der verbundenen Kamera gedrückt wird. Für Videos wird der Auslöser im Menü mit der „Video mit Verschluss“ Funktion belegt.

Durch die Kombination der Kameras ist es möglich, eine Szene aus zwei Blickwinkeln einzufangen und/oder für beide Kameras unterschiedliche Belichtungszeiten oder Blenden zu wählen. Gerade für Hochzeits-, Event- oder Presse-Fotografen bieten sich so spannende Gestaltungsmöglichkeiten. Das VMC-MM2 Kabel ist ab sofort für 55 Euro (UVP) erhältlich.



Mit dem VMC-MM2 Kabel kann die RX0 mit Sony Alpha und Cyber-shot Kameras verbunden werden.

Rollei Rechteckfilter

Rollei bringt besonders widerstandsfähige Rock Solid Rechteckfilter mit speziell entwickeltem „Unbreakable Coating“ auf den Markt. Das Coating sorgt dafür, dass die Filter sehr robust und strapazierfähig sind. Sie können zwischen drei und zehn Mal aus einer Höhe von bis zu 1,2 Meter fallen, ohne beschädigt zu werden. Neben der ausgewiesenen Bruchfestigkeit sind die Filter auch kratz- und druckfest. Gorilla-Glas sorgt zudem für eine sehr hohe Farbtreue. Die Rock Solid Filter gibt es in den Ausführungen Soft GND, Hard GND, Reverse GND und als ND-Filter. Neu im Sortiment ist die Medium GND-Variante, welche die Funktionsweisen von Soft GND und Hard GND Filtern kombiniert. Im oberen Bereich hat der Filter die gleiche Wirkung wie ein Hard GND Filter, im mittleren Bereich beginnt die gleichmäßige Graustufung wie bei einem Soft GND-Filter, und im unteren Teil ist der Medium GND Filter transparent. Deshalb eignet sich diese Variante besonders für Fotomotive ohne klare Horizontlinie. Zu den Einsatzbereichen gehören z. B. Bergketten, Wälder oder eine City-Skyline.

„Wir haben uns bei Rollei das Ziel gesetzt, Fotografen mit unseren Produkten eine Möglichkeit zu geben, Bilder noch besser zu machen. Mit den Rock Solid Rechteckfiltern gehen wir daher ganz bewusst auf ein Anliegen ein, das uns in vielen Gesprächen mit Fotografen immer wieder begegnet ist: einen nahezu unkaputtbaren Rechteckfilter aus Glas anzubieten“, kommentierte Thomas Güttler, Geschäftsführer von Rollei, die neue Filter-Serie. „Damit ergänzen wir das bereits sehr erfolgreiche Filter-Portfolio um eine Neuheit, die auf dem deutschen Markt so noch nicht erhältlich war.“

Die neuen Rollei Rock Solid Rechteckfilter sind ab einem UVP von 199,99 Euro erhältlich.

Der deutsche Foto- und Imaging-Markt 2017 Kameraumsatz im Plus

Mit einem Gesamtvolumen von 20 Milliarden Euro hat sich der Foto- und Imaging-Markt in Deutschland im Jahr 2017 stabil gezeigt. Das gab der Photoindustrie Verband (PIV) auf der Basis von gemeinsam mit der GfK ermittelten Daten bekannt. Erstmals seit Jahren verzeichnete der Umsatz im Kamerageschäft ein Plus. Dieses ist dem anhaltenden Trend zu hochwertigen Modellen zu verdanken; die Stückzahlen nahmen auch im vergangenen Jahr weiter ab.

Von den 20 Milliarden Euro Gesamtumsatz entfällt rund die Hälfte auf Smartphones, bei denen die Durchschnittspreise ebenfalls nach oben gehen. Die für den Fotohandel relevanten Produktsegmente machen ein Gesamtvolumen von circa 2 Milliarden Euro aus. Mit einem Umsatz von 1,067 Milliarden Euro legte das Kamerageschäft

erstmals seit Jahren wieder zu, und zwar um 4,5 Prozent. Die Zahl der verkauften Kameras ging dagegen wiederum zurück und sank um 8 Prozent auf 2,66 Mio. Stück.

Der Umsatzsattuwwachst beruht ausschließlich auf den kräftigen Steigerungsraten bei spiegellosen Systemkameras, deren Absatz um 16,3 auf 285.000 Stück stieg. Der Umsatz in diesem Segment legte sogar um 36,6 Prozent auf 265 Mio. Euro zu. Dagegen nahm der Verkauf von Spiegelreflexmodellen um 12 Prozent, auf 405.000 Stück ab, der Trend zu höherwertigen Kameras begrenzte den Umsatzverlust auf 4,5 Prozent (331 Mio. Euro). Die Nachfrage nach Kompaktkameras schrumpfte um 11 Prozent auf 1,45 Mio. Stück, der Umsatz reduzierte sich aber nur leicht um 1,3 Prozent auf 349 Mio. Euro.

Sofortbild-Explosion

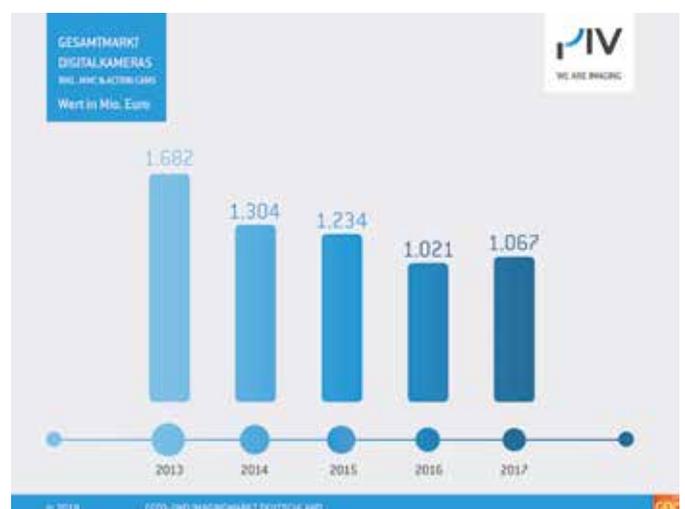
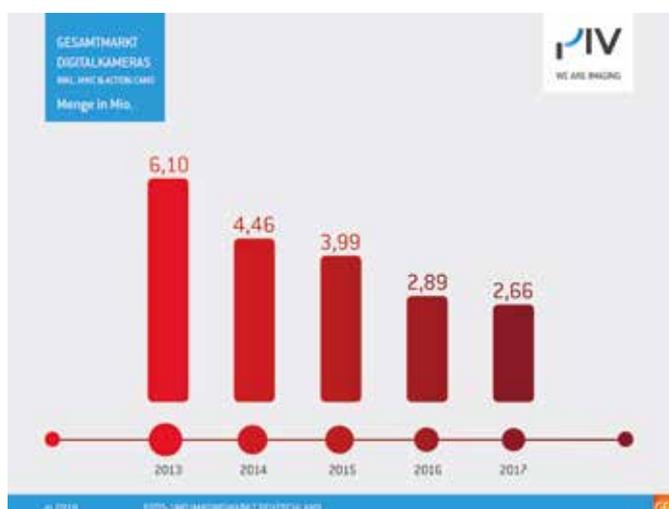
Explosionsartig vermehrten sich die Verkäufe von Sofortbildkameras, nämlich um 74,5 Prozent auf 410.000 Stück. Der Umsatz legte sogar um 79 Prozent zu und erreichte 34 Mio. Euro. Dage-



Rainer Führes, Vorsitzender des Photoindustrie-Verbands, erwartet von der photokina weitere Impulse für den Foto- und Imaging-Markt.

gen haben Actioncams offensichtlich ihren Zenit überschritten. Die Kategorie erreichte inklusive Multimedia und 360° Kameras ein Volumen von 520.000 Einheiten (-6,8 Prozent), der Umsatz sank um 6,2 Prozent auf 122 Mio. Euro.

Das Geschäft mit Objektiven zeigte einen ähnlichen Trend wie der Kameramarkt. Im Spiegelreflex Segment ging der Absatz um 6,6 Prozent auf eine knappe halbe Mio. Stück zurück, der Umsatz sank nur geringfügig um



Klasse statt Masse: Der Kamera-Absatz ging weiter zurück, der Umsatz legte erstmals seit Jahren wieder zu.



Der Marktanteil von spiegellosen Systemkameras erhöhte sich nach Wert (+36,6 Prozent) noch deutlicher als in Stück.



1,2 Prozent auf 243 Mio. Euro. Dagegen verzeichnete der Verkauf von Objektiven für spiegellose Systemkameras ein Plus von 13,9 Prozent (265.000 Stück), der Umsatz stieg sogar um 26,5 Prozent auf 129 Mio. Euro. Unter dem Strich bedeutete das 0,7 Mio. Objektive (Vorjahr 0,71 Mio.) und einen um 6,9 Prozent gestiegenen Umsatz (372 Mio. Euro) in dieser Kategorie.

Zubehör mit Licht und Schatten

Im Zubehörbereich gab es wenig Überraschungen, aber unterschiedliche Tendenzen. So stieg der Umsatz mit Stativen und Video-Rigs bei praktisch gleichbleibenden Stückzahlen um 10,9 Prozent auf 51 Mio. Euro. Hier dürften auch innovative Produkte wie die nicht ganz billigen Smartphone-Gimbals eine Rolle gespielt haben. Der Absatz von Blitzgeräten nahm dagegen deutlich um fast 23 Prozent ab (85.000 Stück), der Umsatz erreichte nur noch 20 Mio. Euro (-16,7 Prozent). Dass für weniger Kameras auch weniger Fototaschen benötigt werden, zeigt sich an einem Rückgang des Marktes um 13,7 Prozent auf 2,2 Mio. Stück. Beim Umsatz betragen die Einbußen nur 9,5 Prozent, was dem offensichtlich allgegenwärtigen Premium-Trend zu verdanken ist.

Bildprodukte positiv

Der Umsatz mit Fotobüchern legte in Deutschland 2017 um 12,2 Prozent auf 303 Mio. Euro zu, ein Teil dieses Wachstums dürfte der Umsatzsteuererhöhung zu verdanken sein. Der Absatz steigerte sich um 4,4 Prozent auf 9,4 Mio. Euro. Foto-Mehrwertprodukte wie Poster, Geschenkartikel, Postkarten, Kalender und Wandbilder trugen 2017 220 Mio. Euro zum Branchenumsatz bei (+3,3 Prozent). Das Marktforschungsunternehmen FutureSource beziffert den Gesamtmarkt für Fotobücher und Fotoartikel auf 577 Mio. Euro im Jahr 2017.

photokina soll Impulse setzen

Der Photoindustrie Verband schließt aus den Zahlen für das Jahr 2017 das

Fotoamateure und Profis so viel Interesse an „hochwertigen Bilderlebnissen“ haben wie noch nie. Dabei, so erklärte der Verband, verschiebe sich der Fokus der Branche weiter vom klassischen Fotogeschäft auf smarte Technologien in den Bereichen Software, künstliche Intelligenz, Clouddienste, Augmented und Virtual Reality, Sicherheitstechnik, Medizintechnik, Automotive und Robotik. Diese Segmente sollen sich auf der photokina 2018 wiederfinden. Davon erwartet der Verband neue Impulse. „Wir unterstreichen mit der inhaltlichen Weiterentwicklung der photokina die immense Bedeutung des digital Imaging als Querschnittstechnologie für die Zukunft vieler Anwendungsgebiete und Wirtschaftszweige“, erklärte Rainer Führes, Vorsitzender des PIV. „Ganz klar: Imaging ist ein Markttreiber“.

Die Marktforscher von FutureSource setzen das Gesamtvolumen von Fotoprodukten in Deutschland im Jahr 2017 bei 577 Million Euro und erwarten in den nächsten Jahren weiteres Wachstum.



Neuheiten

Lumimuse 8 Bluetooth-Edition

Manfrotto erweitert die Palette von Lumimuse LED-Lichtsystemen um das Lumimuse 8 BT. Es lässt sich von iOS-Geräten aus via Bluetooth bedienen. Damit können die Anwender die Lichtleistung stufenlos steuern. Als Schnittstelle dient die kostenlos im iOS-App-Store erhältliche Lumimuse-App. Mit ihr lassen sich auch die verschiedenen Foto- und Videomodi sowie der Timer ansteuern. Bis zu 13 Manfrotto LED-Lichtsysteme können mit der App gleichzeitig bedient werden, auch die mit einem Dongle ausgestatteten LED-Panels der Manfrotto Lykos-Kollektion. Am Gerät selbst lässt sich die Lichtintensität des Lumimuse 8 BT in vier Stufen dimmen.



Das 160 g. leichte Gehäuse des LED-Lichts besteht aus robustem Aluminium und hat Abmessungen von 5,9 x 8,6 x 2,8 cm. Acht LEDs mit "Surface Mount"-Technologie liefern für bis zu 60 Minuten eine Leistung von 550 Lux, bevor der Lithium-Polymer-Akku über eine Micro-USB-Buchse wieder aufgeladen werden muss. Mit mehreren Lumimuse Geräten oder in Kombination mit den großflächigen und leistungsstarken Manfrotto Lykos LED-Panels lassen sich komplexe und farbkonsistente Dauerlicht-Settings realisieren.

Das Lumimuse 8 BT hat einen Filterschnappverschluss. Die Lumimuse 8 Bluetooth Edition Box enthält drei Farbfilter und einen Diffusor, mit denen sich die tageslichtähnliche Farbtemperatur von 5600k und die Streuung des LED-Lichts verändern lassen. Zudem sind optional weitere Filter-Sets und Farben erhältlich.

Mit dem Kameraschuh und einem

6,4mm-Standardgewinde kann das LED-Licht leicht befestigt werden – z. B. am Blitzschuh einer Kamera oder an einem Stativ. Das Gerät ist mit vielen Manfrotto-Produkten kompatibel, z. B. dem Kugelkopf für Lumimuse LED-Leuchten und anderen Stativen und Halte-lösungen, darunter das Pixi Tischstativ, der Twist Grip, und der Smartphone-Rig. Die Lumimuse 8 Bluetooth Edition Box ist ab sofort für 147,76 Euro (UVP) verfügbar.

Neues Leica DG Vario-Elmarit für Lumix

Mit dem Leica DG Vario-Elmarit 50-200mm / F2,8-4,0 ASPH. / O.I.S. stellt Panasonic das dritte Objektiv seiner Leica DG Vario-Elmarit F2,8-4,0-Serie für das Micro FourThirds System vor. Wie bei allen Objektiven dieser Serie formen neun Lamellen eine praktisch kreisrunde Blendenöffnung für ein schönes, weiches Bokeh. Es ist staub- und spritzwassergeschützt, frostsicher bis -10° C und hält auch rauen Bedingungen stand.

Trotz der hohen Lichtstärke und dem großen Brennweitenbereich von 100 bis 400mm (KB) ist das Objektiv kompakt. Die beiden optionalen 1,4x bzw. 2,0x Telekonverter (DMW-TC14 bzw. -TC20) können die Brennweite auf bis zu 560 bzw. 800mm (KB) erweitern. Das neue Vario-Elmarit mit O.I.S. arbeitet mit dem Dual I.S. Bildstabilisierungssystem aktueller Panasonic Lumix G Kameras zusammen. Es ist kompatibel mit dem Kontrast-AF-System und deshalb gut zum Videofilmen geeignet. Der Datenaustausch mit der Kamera ist bis zu 240 B/s schnell und ermöglicht eine gleichmäßige und geräuscharme Fokussierung.

Die Konstruktion umfasst 21 Linsen in 15 Gruppen, darunter zwei asphärische, zwei UED-, zwei ED- und eine UHR-Linse, die für eine besonders hohe Auflösung und Kontrast bis an den Rand sorgen



sowie sphärische Verzeichnungen und chromatische Aberrationen wirkungsvoll unterbinden.

Das neue Leica DG Objektiv (H-ES50200) ist ab Mai 2018 im Handel erhältlich. Die unverbindliche Preisempfehlung beträgt 1.799 Euro.

Novoflex stellt Objektivadapter für Hasselblad X1D vor

Die spiegellose Mittelformatkamera Hasselblad X1D hat eine Sensorgröße von 43,8 mm x 32,9 mm

und eine Auflösung von 50 Megapixeln.

Sie eignet sich für Profis und anspruchsvolle Fotoenthusiasten.

Seit dem Firmwareupdate 1.17.2 verfügt

die Kamera über einen elektronischen Verschluss, der nun auch die Verwendung von Fremdobjektiven ermöglicht. Novoflex bringt eine Serie von Objektivadaptern auf den Markt, mit denen sich Kleinbild- und Mittelformat-Objektive mit der Profikamera verwenden lassen. Den Anfang machen Adapter für Leica R-, Leica M-, Nikon F- sowie Hasselblad V-Objektive, die ab sofort verfügbar sind.

Der Adapter für Nikonobjektive verfügt über eine mechanische Blendenverstellung, mit der auch die G-Nikkore stufenlos auf- und abgeblendet werden können. Voraussichtlich ab April folgen dann Adapter für Canon FD, Contax/Yashica, Minolta MD/MC sowie ein Kameraanschluss für die Novoflex Universalbalgengeräte der Balpro-Serie.

Besonders interessant sind die Objektivadapter mit Kleinbildanschluss für Tilt-/Shiftobjektive, da deren Bildkreis in jedem Fall groß genug ist, um auch das größere Sensorformat der X1D voll auszuleuchten.

Außerdem bietet Novoflex Adapter für fast jede Objektiv-/Kamera-Kombination an, die im „Adapterfinder“ auf www.novoflex.de aufgelistet sind.



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

Anzeigenschluss
für Kleinanzeigen im
imaging+foto-contact
Ausgabe 5/2018
ist der 16. April 2018.

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

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



Herbert Geissler GmbH
72770 Reutlingen-Gönnigen
Lichtensteinstraße 75
Telefon 07072/9297-0
Telefax 070 72/20 69
info@geissler-service.de
www.geissler-service.de

Autorisierte Vertragswerkstatt

Canon
CPS. Canon Professional Services

Metz

Panasonic

Pioneer

SAMSUNG
Cameras

SONY
Authorized Service Center

PRO SUPPORT

TAMRON

TOSHIBA

Inserentenverzeichnis

DNP.....	2. U.
Epson.....	7
Panasonic	4. U.
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

Panasonic



FOTO



FOTO & FILM



FILM



DREI PROFIS FÜR PROFIS.

LUMIX G

DIE RICHTIGE KAMERA FÜR JEDEN ANSPRUCH.

Für alle mit besonderen Ansprüchen an Qualität und Kreativität: LUMIX G9 fürs Fotografieren mit extrem schneller Reaktionszeit und in brillanter Auflösung. LUMIX GH5S mit lichtstarkem Sensor fürs Filmen, selbst bei schwierigen Lichtverhältnissen. LUMIX GH5 für ausgezeichnete Fotografie und Videografie mit einer Kamera. Sie haben außerdem die Wahl zwischen zehn hochwertigen Leica Objektiven – für die perfekte Kombination nach Ihren Wünschen.

Entdecken Sie die LUMIX G Profis
unter panasonic.de/lumix-profis

LEICA
DG LENS



LUMIX G