

imaging+foto ⁵ 2020

contact

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

**DGH übernimmt exklusive
Distribution von Pictar**

**Für Smartphone-
Fotografen**



**Cewe bleibt in der Corona Krise lieferfähig
Für schwere Zeiten gerüstet**

Nach dem guten Jahr 2019 ist Cewe trotz der Corona-Krise voll lieferfähig. Es wurden umfangreiche Maßnahmen ergriffen, um die 4.200 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter zu schützen und die Produktion aufrecht zu erhalten. **S. 8**

**Was wir jetzt über die EOS R5 wissen dürfen
Für High-End-Produktionen**

Canon hat die nunmehr dritte Scheibe Informationen über die Profi-Systemkamera EOS R5 serviert. Die Vollformat-Kamera kann demnach in High-End-Produktionsworkflows integriert werden. **S. 17**

**Evoc initiiert Produktbundles für Videofilmer
Bilder in Bewegung**

Videofilmen liegt im Trend, nicht nur mit dem Smartphone. Die Möglichkeit, bewegte Bilder in HD oder 4K aufzunehmen, ist zu einem entscheidenden Verkaufsargument für System- und SLR-Kameras geworden. **S. 24**



Corona-Nothilfe weltweit **Jetzt spenden!**

Das Coronavirus verändert alles. In Deutschland und auf der ganzen Welt. Die Menschen in den ärmsten Ländern trifft es besonders hart. Aktion Deutschland Hilft leistet Nothilfe. Mit Hygienekits, Medikamenten und sauberem Trinkwasser. Helfen Sie uns, Leben zu retten. **Jetzt mit Ihrer Spende!**



Spendenkonto: DE62 3702 0500 0000 1020 30

Online spenden unter: www.Aktion-Deutschland-Hilft.de



**Aktion
Deutschland Hilft**
Bündnis deutscher Hilfsorganisationen

Die Krise ist leider noch nicht vorbei

Wir brauchen Impulse

Vielen Fotohändlern ist sicherlich ein Stein vom Herzen gefallen, als sie nach den frustrierenden Wochen der behördlich angeordneten Schließung ihre Geschäfte wieder aufsperrten durften. Leider ist die Corona-Krise damit noch längst nicht ausgestanden. Denn die Unsicherheit der Konsumenten ist groß, und zudem gibt es zahlreiche Fragezeichen, ob und wann die Lieferanten attraktive Neuheiten vorstellen werden. Dabei wären diese eigentlich Ende dieses Monats fällig, denn dann hätte unter normalen Umständen die photokina stattgefunden.



Thomas Blömer, Verleger

Die Schließungsphase hat gezeigt, wie wichtig es auch für inhabergeführte Fachgeschäfte ist, alle Vertriebswege zu nutzen. Unternehmen mit funktionierendem Online-Shop konnten zumindest einen Teil der ausgefallenen stationären Umsätze kompensieren und (was vielleicht noch viel wichtiger ist) mit den Kunden über digitale Medien in Kontakt bleiben. Auch die Auslieferung vom Zentrallager oder Dienstleister direkt zum Kunden erwies sich als große Hilfe. Es hatte schon seine eigene Ironie, dass

der Bildershop der United Imaging Group, den Cewe betreibt, erst einmal abgeschaltet werden musste, weil eine direkte Belieferung der Endkunden nicht zur Vereinbarung gehörte. Glücklicherweise haben die Oldenburger schnell die Voraussetzungen geschaffen, dass die teilnehmenden Händler einen Teil ihres Bildergeschäftes weiter betreiben konnten, indem die Aufträge vom Labor direkt zum Kunden versandt wurden. Es ist eine Binsenweisheit, aber in diesen Tagen zählt wirklich jeder Euro, wenn nicht jeder Cent Umsatz.

Wie geht es weiter? Das Konsumklima ist so tief im Keller wie seit Jahrzehnten nicht, und das ist erstens kein Wunder und betrifft zweitens leider auch den Fotohandel. Wer in Kurzarbeit ist und sich Sorgen um die Zukunft macht, setzt andere Prioritäten, als sich für einen vierstelligen Betrag eine neue Kamera zu kaufen. Und da zumindest in den nächsten Monaten nicht oder nur ganz wenig gereist werden kann, fallen wichtige Anlässe zum Kauf von Fotoausrüstungen und Bildprodukten leider aus. Da ist Kreativität gefragt –

sowohl bei den Herstellern, als auch beim Händler und im Fotografen-Handwerk, wo ebenfalls wichtige Anlässe für gute Geschäfte leider immer noch fehlen.

Auch die großen Hersteller sind jetzt am Zug, um den Kunden Gründe zu geben, in neue Fotoprodukte zu investieren. Wir haben für diese Ausgabe von *imaging+foto-contact* zahlreiche wichtige Lieferanten nach ihren Ideen gefragt, mit denen sie ihre Handelspartner nach der Wiederöffnung der Geschäfte unterstützen wollen. Da sind zwar einige wirklich gute dabei, aber meistens gab es freundliche Worte und ermutigendes Schulterklopfen für den wichtigen Vertriebsweg Fachhandel. Das ist fein, wird aber auf die Dauer nicht reichen. Was die Branche jetzt braucht, ist eine konzertierte Aktion aller Marktteilnehmer, um die Konsumenten anzusprechen, positive Signale nach innen und außen zu setzen und die Geschäfte wieder in Schwung zu bringen. Als geborener Optimist will ich nicht ausschließen, dass Ende des Monats doch noch die eine oder andere spektakuläre Neuheit angekündigt wird, die eigentlich auf der photokina das Licht der Welt erblicken sollte. Denn eines steht fest: Wenn wir alle pessimistisch unser Schicksal beklagen, wird die Lage sich bestimmt nicht bessern.

Thomas Blömer

Inhalt

Zum Titelbild

DGH übernimmt exklusive Distribution von Pictar
Für Smartphone-Fotografen 18

Editorial

Die Krise ist leider noch nicht vorbei
Wir brauchen Impulse 3

Wichtiges aus foto-contact.de 6, 7, 19

Neuheiten 20

Was wir jetzt auch noch über die EOS R5
wissen dürfen
Noch ein Scheibchen 17

Die neue Voigtländer SE-Serie
Für Sony E-Bajonett 20

Samyang AF 75mm F1,8 FE Objektiv von Walser
Erstmals 75mm mit AF im Vollformat 21

Die neue Chicago Kollektion von Manfrotto
Modulares Mehrzweck-System 22

Unternehmen

Cewe bleibt in der Corona Krise lieferfähig
Für schwere Zeiten gerüstet 8

Cewe bleibt in der Corona Krise lieferfähig Für schwere Zeiten gerüstet



Dr. Christian Friege

Der Bild- und Druckdienstleister Cewe ist trotz der Corona-Krise voll lieferfähig. Das betonte CEO Dr. Christian Friege auf der Bilanzpressekonferenz des Unternehmens, die aufgrund der aktuellen Situation erstmalig als Telefon- und Online-Event stattfand. Das Unternehmen habe umfangreiche Maßnahmen ergriffen, um seine 4.200 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter bestmöglich zu schützen und gleichzeitig die Produktion an allen 12 Standorten aufrecht zu erhalten. Dafür sei Cewe als Omnichannel-Anbieter bestens aufgestellt. **Seite 8**

UNTERNEHMEN

DGH übernimmt exklusive Pictar Distribution Für Smartphone-Fotografen



Der Würzburger Großhändler DGH vertreibt jetzt exklusiv die Produkte der Marke Pictar. Dahinter steht ein Spezialist für Zubehör, das entwickelt wurde, um Smartphone-Fotografen mehr Kontrolle über die Kamerafunktionen, die Optik, den Bildeindruck und die Schärfe ihrer Bilder zu geben. **Seite 18**

ZUM TITELBILD

Viele Geschäfte sind wieder geöffnet (Noch) kein Supergau



Wenn diese Ausgabe von imaging+foto-contact erscheint, sind die Geschäfte vieler unserer Leser nach der (auf Neudeutsch gerne „Shutdown“ genannten) behördlich angeordneten Schließung wegen der Corona-Pandemie wieder geöffnet. Das nährt die Hoffnung, dass nunmehr das Schlimmste vorbei ist. imaging+foto-contact hat sich in der Branche umgehört und auch wichtige Lieferanten gefragt, wie sie ihre Handelspartner in den kommenden Wochen und Monaten unterstützen möchten. **Seite 12**

HANDEL

Was wir jetzt über die EOS R5 wissen dürfen Noch ein Scheibchen



Canon hat im Rahmen seiner Salamiaktion bei der Ankündigung der Profi-Systemkamera EOS R5 die nunmehr dritte Scheibe Informationen serviert. Die Vollformat-Kamera kann demnach in High-End-Produktionsworkflows integriert werden und 8K-RAW-Aufnahmen mit bis zu 29,97 B/s intern aufzeichnen. Mit ihren Videofunktionen, die laut Canon keine andere spiegellose Kamera bietet, soll die Neuheit sehr viel teureren Spezialkameras im wahrsten Sinne des Wortes auf die Pelle rücken. **Seite 17**

NEUHEITEN



Das Nokton 35mm F1.2 asphärisch SE

Die neue Voigtländer SE-Serie Für Sony E-Bajonett

Voigtländer hat für das erste Halbjahr 2020 zunächst drei Objektive der neuen SE-Serie angekündigt, die dem Fotohandel die Möglichkeit für zusätzliche Verkäufe an Besitzer von Sony Systemkameras mit E-Bajonett bieten. Bei den neuen Modellen lässt sich die Blende in 1/3 Stufen auswählen, die zum Schutz gegen versehentliches Verstellen einrasten. Die SE-Objektive sind ausschließlich aus Glas und Metall gefertigt und bieten eine Lichtstärke von jeweils F1.2. **Seite 20**

Die neue Chicago Kollektion von Manfrotto Modulares Mehrzweck-System



Mit der Chicago Kollektion erweitert Manfrotto sein Sortiment um zwei unterschiedlich dimensionierte Premium-Fotorucksäcke, die in den Größen Medium und Small erhältlich sind. Sie wurden für eine Zielgruppe von dynamischen, urbanen Kreativen entwickelt, die robuste High-Performance-Materialien, ein exklusives Design und durchdachte Features zu schätzen wissen. **Seite 22**

Die Canon Connected Plattform Von Profis lernen



Mit Canon Connected hat Canon jetzt eine frei zugängliche, kostenlose Plattform gestartet, auf der Foto- und Filminteressierte regelmäßig neue Videos und Artikel finden, die eigens von Canon Ambassadors sowie einer Gemeinschaft von Expertenteams und Content Creators produziert werden. Die Informationen sollen den Nutzern dabei helfen, neue Fertigkeiten zu erlernen und ihre eigene Technik zu verbessern. **Seite 16**

Evoc initiiert Produktbundles für Videofilmer Bilder in Bewegung



Videofilmen liegt im Trend, und zwar nicht nur mit dem Smartphone. Vielmehr ist die Möglichkeit, bewegte Bilder in HD oder 4K aufzunehmen, zu einem entscheidenden Verkaufsargument für System- und SLR-Kameras geworden. Zusammen mit dem Profifilmer Daniel Flügger hat der Taschenspezialist Evoc Sports deshalb sein Sortiment auch darauf abgestimmt, für die Video-Ausrüstung mit Kamera, Objektiven, einem Reisestativ, einem Mikrofon und/oder einer Drohne die passende Transportlösung zu bieten. **Seite 24**

GoPro forciert Direktgeschäft übers Internet Einzelhändler zu teuer



Der ActionCam Pionier Gopro will sich in Zukunft noch stärker auf den Direktverkauf an Endkunden konzentrieren. Das ist Teil eines Maßnahmenpakets, mit dem das Unternehmen sich unter dem Eindruck der Corona-Krise restrukturiert, um seine operativen Ausgaben in 2020 um 100 Millionen US-\$ zu senken. Dafür wird GoPro auch 20 Prozent seiner Mitarbeiter entlassen. Für das kommende Jahr sollen weitere Einsparungen in Höhe von 250 Millionen US-\$ erzielt werden. Das Unternehmen hat auch vorläufige Zahlen für das erste Quartal 2020 veröffentlicht und die bisher formulierten Umsatz- und Gewinnziele kassiert. **Seite 26**

NEUHEITEN

HANDEL

Handel

Viele Geschäfte sind wieder geöffnet
(Noch) kein Supergau **12**

Die Canon Connected Plattform
für Fotografie und Film
Von Profis lernen **16**

Evoc initiiert Produktbundles für Videofilmer
Bilder in Bewegung **24**

GoPro forciert Direktgeschäft übers Internet
Einzelhändler zu teuer **26**

Impressum **27**

Klein- und
Personalanzeigen **27**

Immer aktuell:



www.foto-contact.de

Christof Bergmann neuer Geschäftsführer bei Fotoprofi

Christof Bergmann ergänzt die Geschäftsführung der Fotoprofi GmbH, dem nach eigenen Angaben umsatzstärksten Fotofachhändler in Baden-Württemberg mit aktuell acht Filialen. Zuvor war Bergmann Geschäftsführer der Calumet Photographic GmbH nebst Auslandsgesellschaften und ist Geschäftsführer der Verbundgruppe Fotoco.

Gemeinsam mit Christof Bergmann möchten die Fotoprofis die weitere Entwicklung des jungen Unternehmens vorantreiben. Das Unternehmen ist 2018 durch die Fusion der vormals unabhängigen Händler fotofrenzel, Photo Planet, foto-markt und Hobby Foto entstanden. „Ich freue mich sehr auf diese neue Aufgabe und die damit verbundene Herausforderung“, kommentierte Bergmann. „Die Unternehmenskultur bei Fotoprofi deckt sich voll und ganz mit meinen unternehmerischen Grundsätzen. Nach vielen Jahren als Geschäftsführer eines Unternehmens in der Hand von verschiedenen Finanzinvestoren ist es eine tolle Erfahrung, in einem langfristig orientierten Familienunternehmen zu arbeiten

und dessen Erfolg zu begleiten. Ich bin überzeugt, dass wir die Erfolgsgeschichte von Fotoprofi weiter schreiben werden.“



Christof Bergmann

Nicht geplant war, dass der Start in der weltweit schwierigen Lage rund um das Corona Virus stattfindet. Die Gesellschafter und Geschäftsführer zeigen sich in der gegebenen Situation aber einig, dass gemeinsames Know-How und langfristiges Denken nun exakt das ist, was das Unternehmen braucht, um zu gegebener Zeit gestärkt aus der weltweiten Krise herauszukommen.

Dieses Jahr keine IFA im gewohnten Rahmen

Aufgrund des vom Landes Berlin kommunizierten Verbots von Großveranstaltungen mit mehr als 5.000 Teilnehmern bis 24. Oktober 2020 wird die IFA 2020, die weltweit bedeutendste Messe für Consumer Electronics und Home Appliances, nicht im gewohnten Rahmen stattfinden. Dies gaben die Veranstalter, gfu und Messe Berlin, bekannt. Allerdings werden aktuell die notwendigen Schritte für ein bereits in der Erarbeitung befindliches Alternativkonzept für die IFA 2020, diskutiert und finalisiert, das auf den Stärken der IFA als Leitmesse

und führende Innovationsplattform aufbauen soll. Einzelheiten sollen in Kürze vorgestellt werden.

„Die neuen Rahmenbedingungen treffen uns natürlich nicht völlig überraschend“, erklärte Hans-Joachim Kamp, Aufsichtsratsvorsitzender der gfu Consumer und Home Electronics GmbH. „Sie schaffen nun aber Klarheit und ermöglichen uns, gemeinsam mit unserem Partner Messe Berlin sowie namhaften Ausstellern, eine konkrete Planung und Vorbereitung.“



Dirk Koslowski

Knapp eine Woche später hat die Messe Berlin über Social Media Kanäle erste Hinweise auf das geplante, alternative Konzept gegeben. In einem Video erklärte IFA Direktor Dirk Koslowski, es werde zwar noch einige Tage dauern, bis man Einzelheiten veröffentlichen könne. Die IFA 2020 solle aber als „physischer Event“ stattfinden.

„Wir wollen Medien, Industrie und Handelspartner aus der ganzen Welt in Berlin zusammenbringen, damit sie neue Produkte erleben und neue Technologien vorstellen können“, kündigte Koslowski an.

Für alle, die wegen der Corona-bedingten Reisebeschränkungen nicht nach Berlin kommen können, soll die IFA 2020 auch auf digitalem Wege zugänglich werden.

Neuer Geschäftsführer von Schneider-Kreuznach

Dr.-Ing. Wolfgang Ullrich ist neuer Geschäftsführer der Jos. Schneider Optische Werke GmbH. Als CEO folgt er Dr. Thomas Kessler. Seither wurde die Unternehmensgruppe von Interims-Geschäftsführer Heiko Kober (CFO) sowie den Prokuristen Dirk Christian und Frank Jocham geleitet.

Ullrich war von 1999 bis 2008 bei einem Unternehmen der Jenoptik AG beschäftigt, zunächst als Head of R&D, später als Managing Director (CEO). Im Jahr 2008 wechselte er als Managing Director (CEO) zu Grenzbach Algoscan. Ab 2013 war er Business Division Manager bei der Sturm Maschinen- & Anlagenbau.

„Wir freuen uns, dass wir mit Dr. Ullrich einen erfahrenen Bildverarbeitungs-

und Sensor-Spezialisten gewonnen haben“, kommentierte Dr. Walther Neussel, Vorsitzender des Beirats der Jos. Schneider Optische Werke GmbH. „Er wird insbesondere seine Expertise bei Automatisierungstechnik, Robotik, Halbleiterindustrie und Medizintechnik einbringen und Schneider-Kreuznach weiterentwickeln.“ An der strategischen Ausrichtung mit Konzentration auf indus-

trielle Anwendungen, Film und Foto will die Unternehmensgruppe festhalten.



Dr.-Ing. Wolfgang Ullrich

„Die optischen Technologien sind eine Schlüsseltechnologie für die Zukunft; wir wollen hierbei ein verlässlicher und innovativer Partner unserer Kunden sein“, erklärte Ullrich.

Dr. Christian Göke verlässt Messe Berlin

Anlässlich seines 20-jährigen Firmenjubiläums hat der Vorsitzende der Geschäftsführung der Messe Berlin GmbH, Dr. Christian Göke, den Aufsichtsratsvorsitzenden Wolf-Dieter Wolf über seinen Wunsch informiert, das Dienstverhältnis vorzeitig zu beenden. Göke werde das Unternehmen noch bis zum Jahresende führen und so einen geregelten Übergang sicherstellen, erklärte die Messe Berlin in einer Pressemitteilung.



Dr. Christian Göke

„Seit April 2000 durfte ich einen Beitrag dazu leisten, unser Unternehmen weiterzuentwickeln“, kommentierte Göke seine Veränderungspläne. „Für diese ungemein interessante Aufgabe war ich und werde ich immer dankbar sein. Jetzt möchte ich mich beruflich verändern.“

„Als Herr Dr. Göke im Jahr 2000 in die Geschäftsführung der Messe eintrat und die Verantwortung für den Vertrieb übernahm, wurde die Messe von ihren nationalen Wettbewerbern nicht als ernsthafte Konkurrenz angesehen“, würdigte Wolf-Dieter Wolf die erfolgreiche Entwicklung der Messe Berlin und Gökes Führung. „Als Vorsitzendem der Geschäftsführung ist Herrn Dr. Göke

dann der Sprung in die globale Top 10 der Messegesellschaften gelungen. Heute ist die Messe Berlin ein weltweit agierendes und wertvolles Unternehmen, dessen Einfluss auf die wirtschaftliche Entwicklung Berlins kaum zu überschätzen ist. Dafür danke ich ihm ausdrücklich.“

Photo+Medienforum bietet Online-Seminare an

In Zeiten von Corona bietet auch das Photo+Medienforum Online-Seminare an. Die Themen umfassen u. a. Datenarchivierung und Backup, Business mit Instagram, Kreative Bildbearbeitung mit iPad und Pencil und vieles mehr.

Die Teilnahme ist einfach, denn es wird keine spezielle Software benötigt. Ein Zugangslink wird per Mail an die Teilnehmer verschickt.

Weitere Infos und Themen gibt es unter <https://www.photomedienforum.de/online-seminare>. Interessenten können sich an Johanna Bavendiek, johanna.bavendiek@photomedienforum.de, wenden.

Nächste tPIC für Oktober 2020 geplant

Nach ihrer Premiere im Oktober 2019 soll die Profi-Konferenz Professional Imaging Conference (tPIC) auch in diesem Jahr Ende Oktober stattfinden. Das Programm soll nicht nur vor Ort professionelle Fotografinnen und Fotografen ansprechen, sondern auch als Digitalformat online übertragen werden, um so mindestens 5.000 professionelle Anwen-

der erreichen. Auf der tPIC sollen auch in diesem Jahr international tätige Profifotografen, Marketingexperten, Fachanwälte Kreativdirektoren und Fotojournalisten aktuelle Themen und Trends präsentieren. Dabei werden neben hochkarätigen Branchenexperten auch Spezialisten und Insider aus anderen Branchen erwartet, die mit der Imagingwelt neue Schnittmengen bilden.

Zusätzlich soll die Profi-Veranstaltung erneut den Rahmen für den Austausch zwischen Profis, Imaging-Experten und



Business-Multiplikatoren bieten. Neben den Vorträgen stehen darum Networking-Sessions und Diskussionsrunden über aktuelle Branchenthemen ebenso auf dem Programm wie ein kreatives Abend-Event.

Aufgrund der sehr dynamischen Situation, die durch den Coronavirus ausgelöst wurde, soll im Hinblick auf eine vernünftige Planungssicherheit der Veranstaltung ein großer Fokus auf der Vernetzung von Online- und Offline-Erlebnis liegen. Weitere Informationen werden in den nächsten Wochen und Monaten auf www.tpic.com veröffentlicht werden.



EVOC PHOTO

In den letzten 20 Jahren haben wir 50 Destinationen weltweit bereist – immer auf der Suche nach den besten Trails und schönsten Powder Abfahrten. Daher wissen wir: Verlässliches Equipment, das in jedem Terrain funktioniert, ist essenziell für gute Bilder.

www.evocsports.com/products/photo



CP 26L

Professioneller Kamerarucksack

www.evocsports.com

evoc ★
PROTECTIVE SPORTS PACKS



Cewe bleibt in der Corona Krise lieferfähig

Für schwere Zeiten gerüstet

Der Bild- und Druckdienstleister Cewe ist trotz der Corona-Krise voll lieferfähig. Das betonte CEO Dr. Christian Friege auf der Bilanzpressekonferenz des Unternehmens, die aufgrund der aktuellen Situation erstmalig als Telefon- und Online-Event stattfand. Das Unternehmen habe umfangreiche Maßnahmen ergriffen, um seine 4.200 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter bestmöglich zu schützen und gleichzeitig die Produktion an allen 12 Standorten aufrecht zu erhalten. Dafür sei Cewe als Omnichannel-Anbieter bestens aufgestellt.

Friege machte keinen Hehl daraus, dass die Krise Cewe in bisher unbekannter Weise herausfordert. Die starke Bilanz mache es aber möglich, angemessen auf die Krise zu reagieren, ohne dabei in Schwierigkeiten zu kommen. Für den Notfall seien die Produktion und die Logistik so aufgestellt, dass ein Standort kurzfristig Aufträge von anderen übernehmen könne, wenn diese dort nicht ausgeführt werden könnten. Dieser Fall war aber bis zum Redaktions-

schluss bei Cewe nicht eingetreten.

Gute Zahlen für 2019

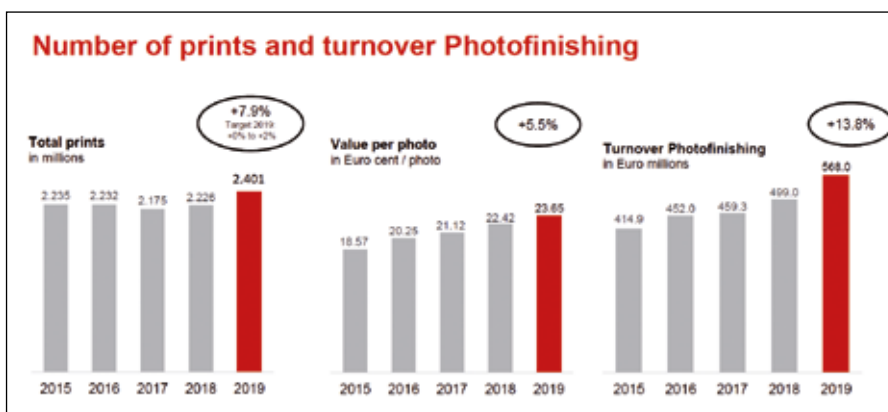
Die Ergebnisse für das vergangene Jahr gaben bei Cewe keinen Anlass für Krisenstimmung. Wie berichtet (siehe *imaging+foto-contact* 3/2020, S. 26) stieg der Umsatz um 10,1 Prozent auf 714,9 Millionen Euro und übertraf damit sogar das obere Ende des vom Management gesetzten Zielkorridors (675 bis 710 Millionen Euro). Dabei



Cewe CEO Dr. Christian Friege: „Wir werden deshalb weiterhin alles tun, um die Menschen auch in schwierigen Zeiten für die Cewe Produktwelt zu begeistern.“

erwies sich erneut das Geschäftsfeld Fotofinishing als tragende Säule des Unternehmens: Dort wuchs der Umsatz um 13,8 Prozent auf 568 Millionen Euro und legte die Grundlage dafür, dass Cewe beim operativen Ergebnis mit 57,8 Millionen Euro den oberen Rand des Zielkorridors (51 bis 58 Millionen Euro) erreichen konnte. In dieser Zahl sind sogar die angekündigten Rückstellungen im Geschäftsfeld Kommerzieller Online-Druck in Höhe von 5 Millionen Euro für Verbesserungsmaßnahmen bei Laserline bereits verarbeitet.

Die solide Bilanz mit einer Eigenkapitalquote von 53,6 Prozent (vor IFRS 16-Leasingbilanzierung) lässt das



Der Geschäftsbereich Fotofinishing erwies sich auch 2019 als tragende Säule des guten Ergebnisses von Cewe: Die gestiegene Zahl der Fotos und die höhere Wertschöpfung pro Bild führte zu überproportionalem Umsatzwachstum.

Cewe Management zwar entschlossen, aber mit einer gewissen Gelassenheit auf die weltweite Corona-Krise blicken. „Kundenzufriedenheit und Kundenloyalität schaffen für Cewe ein stabiles Fundament, auf dem wir den Wert unseres Unternehmens aufbauen“, erklärte Friege. „Wir werden deshalb weiterhin alles tun, um die Menschen auch in schwierigen Zeiten für die Cewe Produktwelt zu begeistern.“ Auch die Aktionäre brauchen vorerst keine Einbußen zu befürchten: Vorbehaltlich der Genehmigung durch die Hauptversammlung soll die Dividende des Unternehmens zum 11. Mal in Folge steigen, und zwar von 1,95 Euro auf 2,00 Euro.

Fotofinishing legt weiter zu

Das Kerngeschäft Fotofinishing legte nicht nur beim Umsatz zu. Auch der operative Gewinn (EBIT) verbesserte sich um fast 16 Prozent auf 9,1 Millionen Euro. Dazu trug das Flaggschiff Cewe Fotobuch mit einem Plus von 7,2 Prozent auf 6,62 Millionen Exemplare erneut den Löwenanteil bei. Insgesamt verarbeitete Cewe mit 2,4 Milliarden Fotos 8 Prozent mehr als im Vorjahr und steigerte damit den Umsatz pro Bild um 5,5 Prozent auf 23,65 Eurocent. Auch 2019 erwies sich das vierte Quartal mit dem Weihnachtsgeschäft als entscheidender Erfolgsfaktor für den Cewe Geschäftsbereich Fotofinishing. Hier steigerte das Unternehmen den Umsatz im Vergleich zum Vorjahresquartal um 15 Prozent.

Cewe CEO Dr. Christian Friege führt den ungebrochenen Erfolg im Fotofinishing nicht nur auf die Produktpalette zurück, die permanent mit Innovationen belebt wird. Auch die Tatsache, dass Cewe den Omnichannel-Vertrieb über Jahre systematisch aufgebaut

Fortsetzung auf Seite 10

Smartphones treiben Innovationen

Cewe betont bereits seit Jahren, wie sehr die wachsende Popularität von Smartphone-Fotografie die Nachfrage nach Bildprodukten ankurbelt. Ende letzten Jahres, so erklärte Technik-Vorstand Dr. Reiner Fageth, sei der Anteil von Smartphone-Bildern in der Cewe Produktion erstmals über die 50-Prozent-Marke, nämlich auf fast 55 Prozent, gestiegen. An den Sofortdruck-Stationen im Einzelhandel liegt dieser Anteil sogar noch höher: Dort stammen zwei Drittel der gedruckten Prints von den mobilen Geräten.

Das hat auch Auswirkungen auf die Rangliste der populärsten „Kameras“: So stehen mit Apple und Samsung zwei Smartphone-Hersteller an der Spitze der Marken, von deren Produkten die Bilder in den Cewe Betrieben stammen. Auf den folgenden Plätzen sind dann mit Canon, Nikon und Sony Kamerahersteller positioniert, auf dem sechsten Platz steht dann aber bereits Huawei – vor Panasonic, Olympus und Fuji. Noch deutlicher zeigt sich Dominanz von Smartphones in der Rangliste der einzelnen Geräte: Hier werden die Plätze 1 bis 13 von verschiedenen iPhone- und Samsung Galaxy-Modellen belegt. Erst auf dem 14. Platz erscheint mit der Canon EOS 600D die erste Kamera.

Der hohe Anteil von Smartphone-Bildern treibt auch Innovationen an, denn es geht darum, den Kunden möglichst bereits direkt auf dem Mobilgerät Vorschläge zu machen, welche Bilder sie für die Gestaltung von Cewe Fotobüchern und anderen Bildprodukten einsetzen können. Dabei setzt Cewe gleich in zweifacher Hinsicht auf künstliche Intelligenz. Sie wird zum einen eingesetzt, um Ereignisse zu identifizieren und die besten Bilder zu erkennen, zum anderen aber auch, um die in Messengern wie WhatsApp dramatisch heruntergerechneten Bilddateien so zu verbessern, dass sie in guter Qualität gedruckt werden können. Wichtig: Bei all diesen Prozessen gilt die Digital Charta von Cewe, um den Datenschutz zu gewährleisten. Alle Funktionen, welche die Privatsphäre der Kunden betroffen, müssen von diesen ausdrücklich freigeschaltet werden. Auch die Übertragung von Smartphone-Bildern zu den Cewe Fotostationen soll noch einfacher werden. So hat der Oldenburger Dienstleister gerade mit Huawei zusammengearbeitet, damit die Bilder von den Smartphones des chinesischen Herstellers praktisch mit einem Fingertipp zur Cewe Fotostation geschickt werden können. Das geht mit der speziell für diesen Zweck entwickelten Funktion Huawei Share und soll in Zukunft mit Huawei Share One Hop noch einfacher

werden: Dabei können sich das Smartphone und die Cewe Fotostation mit Hilfe von NFC automatisch erkennen, so dass die Fotos ganz einfach mit einer Wischgeste zum Sofortdruck geschickt werden können. Wann genau diese Funktionen an den Cewe Fotostationen verfügbar sein werden, steht derzeit noch nicht fest.



Das neue Huawei P40 Pro, dessen weiterentwickelte Ultra Vision Leica 4-fach Kamera mit SuperSensing, 3D-Tiefensensor und 50-fachem Zoom ausgestattet ist, ist als eines der ersten Smartphones mit der Huawei Share Technologie ausgestattet, die in Zukunft auch die Bestellung von Prints an den Cewe Fotostationen besonders einfach machen soll.

Fortsetzung von Seite 9

habe, trage jetzt Früchte, betonte der Cewe Vorstandsvorsitzende. So könnten die Konsumenten von zu Hause per Software oder Browser bestellen, unterwegs vom Smartphone ordern oder ihre Aufträge direkt im Einzelhandel aufgeben. Die Stärke, auf allen Bestellwegen präsent zu sein, habe auch den Ausschlag dafür gegeben, dass sich vor kurzem die britische Drogeriemarkt-Kette Boots für Cewe als Fotofinishing-Partner entschieden habe. So wie es die Situation rund um Corona zulasse, sollen die Dienstleistungen in den nächsten Wochen ausgerollt werden. Auch die Stärke der Marke ist für Cewe ein Garant für gute Geschäfte. So gewann das Unternehmen 2019 zum dritten Mal den TIPA-Award für den (weltweit) besten Fotoservice. Neben den umfassenden Werbe- und Marketingaktivitäten auf allen Kanälen habe auch der Cewe Photo Award weitere Impulse für die Marke gegeben, betonte Friege. Mit 450.000 Einsendungen habe er sich vom Start weg als Erfolgsgeschichte erwiesen und trage dazu bei, die Marke Cewe auch als Träger von Fotokultur zu positionieren.

Handlungsbedarf beim Online-Druck

In einem schwierigen, wettbewerbsintensiven Umfeld erzielte der Geschäftsbereich Kommerzieller Online-Druck von Cewe 2019 ein leichtes Umsatzplus von 1,6 Prozent auf 103,2 Millionen Euro. Das Ergebnis verschlechterte sich gegenüber dem Vorjahr (minus 1,6 Millionen Euro) deutlich, auch wenn im operativen Verlust von 7,7 Millionen Euro bereits Rückstellungen in Höhe von 5 Millionen Euro für Maßnahmen gegen die vom Preisdruck verursachte



2019 wurde beim Absatz des Cewe Fotobuchs die 60-Millionen-Marke überschritten. Das Jubiläumsexemplar ging nach Österreich und wurde von Thomas Lichtblau, Geschäftsführer BIPA (links), und Ewald Hahn, Cewe Geschäftsführer Österreich, zusammen mit einem Gut-schein für künftige Projekte an die Kundin Lydia Reich überreicht.

Umsatz- und Ertragsschwäche bei Laserline enthalten sind. Bereits Ende 2019 hatte Cewe angekündigt, die Laserline Produktion in die Druckerei von Saxoprint in Dresden zu verlagern. Mit den Ergebnissen des Geschäftsbereichs Einzelhandel zeigte sich Friege zufrieden. Der Umsatz ging 2019 weiter um 10,3 Prozent zurück, weil das Unternehmen in seinen Geschäften konsequent auf nichtprofitabile Umsätze verzichtet. Unter dem Strich bedeutete das für das Ergebnis eine schwarze Null; allerdings ist in diesen Zahlen nicht das Fotofinishing-Geschäft der Einzelhandelsgeschäfte enthalten, das bei Cewe im entsprechenden Geschäftsbereich ausgewiesen wird.

Unter den „sonstigen“ Geschäften subsumiert Cewe im wesentlichen Futalis, den Spezialisten für individuelle Hundenahrung. Dieses Unternehmen stehe zum Verkauf, weil, so Friege, andere Marktteilnehmer das Potential sicher besser ausschöpfen könnten. 2019 erzielte Futalis einen Umsatz von 5,5 Millionen Euro; das EBIT war mit minus 2,3 Millionen Euro weiter nega-

tiv, zeigte aber gegenüber dem Vorjahr (minus 2,6 Millionen Euro) weitere Verbesserungen.

Keine konkrete Prognose

Normalerweise gehört zu einer Bilanzpressekonferenz auch ein Ausblick des Managements auf das neue Geschäftsjahr. Die von Cewe dafür vorbereiteten Zahlen lauten: Leichtes Wachstum bei den Cewe Fotobüchern (Absatz 6,7 bis 6,9 Millionen Stück) und ein weiter wachsender Umsatz im Bereich Kommerzieller Online-Druck sollten einen Umsatz zwischen 725 und 755 Millionen Euro mit einem ebenfalls besseren EBIT im Korridor bis 58 bis 64 Millionen Euro darstellen. Das würde dann einen im Vergleich zu 2019 deutlich verbesserten Gewinn nach Steuern von 38 bis 43 Millionen Euro bedeuten. Diese Ziele, so Friege, seien aus heutiger Sicht wegen der Auswirkungen der Corona-Krise nicht erreichbar. Da derzeit völlig offen sei, wie lange der außerordentliche Zustand andauere, könne man konkrete Ziele derzeit nicht seriös formulieren.

Weitere Maßnahmen

Nach der Pressekonferenz hat Cewe weitere Maßnahmen eingeleitet, um die Folgen der Corona-Krise abzufedern. Für kurzzeitige Irritationen hatte die vorübergehende Schließung des von Cewe betriebenen Online-Bilderportals der United Imaging Group (UIG) gesorgt. Dieses war einige Tage nicht mehr zugänglich, nachdem die Geschäfte des Fotohandels auf Abordnung der Behörden schließen mussten. Der Grund: Die Vereinbarung zwischen der Kooperation und dem Bilddienstleister schloss die direkte Auslieferung von Aufträgen an Endkunden ausdrücklich aus. Deshalb wäre die Ware an Cewe zurückgegangen, wenn sie nicht hätte zugestellt werden können. Cewe machte es aber kurzfristig möglich, auch Kunden von Händlern der UIG die Ware nach Hause zu liefern und damit das Geschäft der teilnehmenden Fotohändler zu sichern. Um auf die Corona-Krise flexibel reagieren zu können, hat Cewe für alle drei Geschäftsbereiche Einzelhandel, Fotofinishing und Kommerzieller Online-Druck Kurzarbeit mit Wirkung seit 1. April beantragt. Der Umfang könne in den Bereichen aber sehr deutlich variieren, betonte das Unternehmen. In den betroffenen Segmenten will Cewe vielfach das Einkommen der Mitarbeiter über die gesetzlichen Bestimmungen hinaus stützen. In einer Pressemitteilung betonte das Unternehmen, alle Maßnahmen, auch die Kurzarbeit, würden sehr flexibel eingesetzt, um die Kostensituation den möglichen Umsatzschwankungen anzupassen.

Neuer Nachhaltigkeitsbericht veröffentlicht

Der Bild- und Druckdienstleister Cewe ist auf gutem Wege, seine selbstgesetzten Nachhaltigkeitsziele zu erreichen. Das geht aus dem soeben veröffentlichten zehnten Nachhaltigkeitsbericht des Unternehmens hervor. So hat Cewe sich das langfristige Ziel gesetzt, die absoluten jährlichen Scope-1- und Scope-2-CO₂e-Emissionen von 2015 bis 2025 um 50 Prozent von 13.401 t pro Jahr auf weniger als 6.700 t pro Jahr zu senken. Nachdem 2019 bereits eine CO₂-Reduktion von knapp 3000 t im Vergleich zu 2015 realisiert wurde, hat Cewe schon 43 Prozent der Zielgröße erreicht.

Der Nachhaltigkeitsbericht von Cewe orientiert sich seit seiner ersten Ausgabe an den Nachhaltigkeitsleitlinien der Global Reporting Initiative (GRI). Seit 2014 wird er zusätzlich von einer unabhängigen Wirtschaftsprüfungsgesellschaft geprüft. Er steht (ebenso wie der soeben erschienene Geschäftsbericht 2019) auf der Internetseite des Unternehmens zum Download zur Verfügung. Cewe sieht Nachhaltigkeit als Teil seines Erfolgsmodells an und verfolgt darum entsprechende Ziele in den fünf Bereichen ehrliches und faires Verhalten, Wirtschaftliche Zukunftsfähigkeit, Umweltschutz und Ressourcenschonung, Verantwortung für Mitarbeiter und gesellschaftliches Engagement.

Cewe gewinnt erneut TIPA Award

Nach bereits zwei Auszeichnungen für das Cewe Fotobuch und einem Award für die Foto-Kacheln hexxas gewinnt Cewe in diesem Jahr erneut den begehrten TIPA Award mit dem Cewe Fotobuch. In der Kategorie „Best Photo Service Worldwide“ prämierte die Jury die neu eingeführten Leder- und Leineneinbände.

„Es freut uns sehr, dass wir zum wiederholten Male die TIPA-Jury mit unseren Produktneuheiten überzeugen konnten“, betonte Thomas Mehls, Vorstand bei Cewe. „Dies zeigt uns, dass wir mit unseren Innovationsprozessen, die alle Mitarbeiter des Unternehmens einbinden, auf dem richtigen Weg sind. Vor allem der nunmehr dritte TIPA World Award für unser Kernprodukt – das Cewe Fotobuch – beweist, dass es sich lohnt, sich nicht auf bestehenden Erfolgen auszuruhen, sondern kontinuierlich zu prüfen, wie wir die Wünsche und Bedürfnisse unserer Kunden noch besser bedienen können. Dadurch ergeben sich immer wieder neue Ansätze und Lösungen, mit denen wir am Puls der Zeit bleiben.“

Die TIPA-Jury hebt in ihrem Urteil das elegante Erscheinungsbild der Einbände hervor, heißt es in einer Pressemitteilung. Während das Premium-Leinen einen modernen Look verleiht, erinnert der Ledereinband an klassische Fotoalben, die noch heute ein Sinnbild für wertvolle Erinnerungsschätze sind, heißt es weiter.



Viele Geschäfte sind wieder geöffnet (Noch) kein Supergau

Wenn diese Ausgabe von imaging+foto-contact erscheint, sind die Geschäfte vieler unserer Leser nach der (auf Neudeutsch gerne „Shutdown“ genannten) behördlich angeordneten Schließung wegen der Corona-Pandemie wieder geöffnet. Das nährt die Hoffnung, dass nunmehr das Schlimmste vorbei ist. imaging+foto-contact hat sich in der Branche umgehört und auch wichtige Lieferanten gefragt, wie sie ihre Handelspartner in den kommenden Wochen und Monaten unterstützen möchten.

Natürlich haben wir auch mit der United Imaging Group darüber gesprochen, wie die Mitglieder der Kooperation und die Zentrale die schweren Wochen der geschlossenen Geschäfte überstanden haben. Geschäftsführer Michael Gleich machte keinen Hehl daraus, dass die Umsätze massiv eingebrochen sind, auch wenn viele Mitglieder über ihre Online-Shops zumindest einen Teil ihrer Kunden bedienen konnten. „Hier haben wir alle davon profitiert, dass es bei uns bereits seit Dezember 2019 möglich ist, die Ware vom Lager aus im Namen des Händlers direkt zum Endkunden zu versenden. Um unsere Mitglieder zu unter-

UIG-Geschäftsführer Michael Gleich: „Wir können die Herausforderung bewältigen, wenn wir weiter gut untereinander und mit unseren Lieferanten zusammenarbeiten.“



stützen, haben wir dafür während der Krise keine Gebühren berechnet.“ Auch mit Zahlungszielen und Marketing-Aktivitäten, z. B. über digitale Kanäle, habe die United Imaging Group ihre Mitglieder unterstützt. „Sofern es nicht wieder eine Schließung der Geschäfte gibt, wird 2020 zwar mit Sicherheit kein gutes Jahr, aber wir können die Herausforderung bewältigen, wenn wir weiter gut untereinander und mit unseren Lieferanten zusammenarbeiten.“

Aktionen von Lieferanten

imaging+foto-contact hat wichtige Lieferanten gefragt, wie sie in den nächsten Wochen und Monaten ihre Handelspartner unterstützen wollen. Hier sind die bis Redaktionsschluss eingegangenen Antworten.

allcop: Während der Schließungsphase hat allcop den Lieferrhythmus für alle Fachhändler auf zwei Termine pro Woche reduziert, um Kosten zu sparen. Dabei konnte die Lieferadresse individuell angepasst werden. Pakete,

die zurückkamen, wurden aufbewahrt und nach der Wiederöffnung noch einmal kostenlos zugestellt.

Als die Geschäfte wieder offen waren, wurde die eigentlich für einen früheren Zeitpunkt geplante Aktion „Scan-Service“ gestartet, bei der die Handelspartner ihren Kunden besonders günstige Preise anbieten.

Da viele Endkunden die zusätzliche Zeit, die sie zu Hause verbringen, dazu nutzen, ihre Erinnerungen in Fotobüchern zusammenzustellen, hat allcop spontan eine Fotobuch-Aktion gestartet. Auch der Außendienst ist wieder unterwegs, um die Handelspartner zu unterstützen. „allcops Wurzeln liegen beim Fachhandel, das haben wir nicht vergessen und sind bis heute unseren Partnern sehr verbunden“, erklärte Geschäftsführerin Monika Sommer-

allcop hat die eigentlich für einen früheren Zeitpunkt geplante Aktion „Scan-Service“ jetzt zur Wiederöffnung der Geschäfte gestartet.



Linda Schmid ist bei allcop die neue Ansprechpartnerin für den Fotohandel.

feld. „Deshalb tun wir unser Möglichstes, um sie zu unterstützen und gemeinsam einen Weg zu finden.“

Canon: Gleich nach der behördlich angeordneten Schließung der Geschäfte hat Canon den Fotohandel bereits unterstützt, z. B. mit neuen Webinaren, in denen Experten die Produkte erklären. Diese Videos sind immer noch über die Canon Dealer App mit dem Suchbegriff „Canon Dealer TV“ abrufbar. Dazu kommen auch fachspezifische Marketing-Webinare, in denen Händler auch Inhalte für ihre digitalen Kanäle erhalten können. Online-Content gibt es zudem aus der Academy und in Form neuer Formate wie den „Ask the Expert“ Videos. Die Cashback- bzw. Studenten-Cashback-Aktion wurden weitergeführt.

Nach der Wiederöffnung der Geschäfte prüft Canon derzeit, wie der Fotohandel bei der Einführung der Hygiene-Schutzmaßnahmen unterstützt werden kann, z. B. durch Desinfektionsstationen oder Plexiglas-Vorrichtungen für Kassenbereiche. Mit Blick auf das Frühjahr- und Sommergeschäft sollen Online-Promotions kurzfristig umgestellt bzw. ergänzt werden. Für die Sommer-Promotions wird auch gedrucktes Material für den PoS zur Verfügung stehen. Workshops, die wegen der Schließung ausfallen mussten, sollen ab Mai in Form von

Online-Angeboten nachgeholt werden können. „Wir wissen um die Herausforderungen, vor denen unsere Handelspartner nach vier Wochen Lockdown nun stehen“, erklärte Guido Jacobs, Country Direktor IECG DACH bei Canon. „Mit vielen habe ich in den letzten Wochen persönlich gesprochen. Wir haben umfangreiche Angebote für unsere Partner bereitgestellt und sprechen unser Commitment zur Unterstützung aus. Es gilt in den kommenden Wochen, weiterhin flexibel

Guido Jacobs, Country Direktor IECG DACH bei Canon: „Wir haben umfangreiche Angebote für unsere Partner bereitgestellt und sprechen unser Commitment zur Unterstützung aus.“



und agil auf etwaige Neuentwicklungen zu reagieren. Dass Canon dazu in der Lage ist, haben wir bereits durch unseren schnellen Shift zu digitalen Händler-Angeboten während der Geschäftsschließung gezeigt.“

Cewe: Nachdem Cewe das Online-Bilderportal nach der Schließung

der Geschäfte vorübergehend abschalten musste, da dort eine Direktbelieferung von Endkunden nicht vorgesehen war, konnte diese Option sehr schnell realisiert werden. „Die Fachhändler, die bisher nur die Abholung im Laden angeboten haben, konnten wir in Rekordzeit auf den Mailorder-Service umstellen und haben ihr Geschäft damit deutlich unterstützt“, erklärte Christian Stamerjohanns, Leiter Unternehmenskommunikation bei Cewe. „Die Produkte von Cewe bieten für unsere Handelspartner auch und gerade in der Krise ein großes Umsatzpotential. Alle Betriebe arbeiten normal, und wir sind zu 100 Prozent lieferfähig. Der Fachhandel profitiert dabei auch von unseren umfangreichen Werbemaßnahmen mit der Botschaft, dass die Zeit zu Hause wunderbar zur Gestaltung von Cewe Foto-Produkten genutzt werden kann. Hier können die Händler mit ihrer Werbung gut aufsetzen.“

Digitalspezialist: Der Osnabrücker Spezialist für die Digitalisierung von Schmalfilmen, Videokassetten, Dias, Negativen, Fotos und analogen Fotoalben bietet seinen Handelspartnern jetzt spezielle Rabatte an, um ihnen einen guten Wiedereinstieg ins Geschäft zu ermöglichen. Auch Werbematerialien stehen zur Verfügung. Für Händler mit eigenem



Cewe setzt im Dialog mit den Konsumenten auf die Botschaft, dass die Zeit zu Hause zur Gestaltung von Cewe Fotoprodukten genutzt werden kann. Darauf kann der Fotohandel mit seiner Werbung aufsetzen.



Bei Digital-spezialist läuft der Betrieb mit der Digitalisierung von Schmalfilmen, Videokassetten, Dias, Negativen, Fotos und analogen Fotoalben störungsfrei.

Online-Auftritt ist die Integration eines Shops für einen Scan- und Überspiel-Service möglich und ab einem bestimmten Umsatzvolumen kostenfrei. Zudem bietet Digitalspezialist den Handelspartnern auch den direkten Versand zu den Endkunden an. Da das Unternehmen in seiner Produktion strikte Hygiene-Vorschriften beachtet, gab es bisher noch keine Störung. Die gewohnten Qualitäts- und Lieferstandards werden eingehalten, die Bearbeitungszeit für normale Aufträge liegt nach wie vor bei fünf bis sieben Werktagen.

Eddycam: Der Hersteller von Kameragurten aus Elchleder bietet dem Fachhandel für den Neustart nach der Schließung neben interessanten Produktbündles auch verlängerte Zahlungsziele.

Enjoyyourcamera: Das Vertriebsunternehmen für zahlreiche Fotomarken hat während der Schließungsphase mit fast allen Handelspartnern telefonischen Kontakt gepflegt. Trotz der widrigen Umstände gab es besonders für die Marken Peak Design und Wandrd Nachfrage: So verkaufte sich das neue Peak Design Premium Stativ (UVP 679 Euro) so gut, dass es derzeit nicht mehr lieferbar ist. Nach

wie vor können Fachhändler bei Enjoyyourcamera ohne Mindestbestellwert einkaufen sowie Ware zur Kundenansicht bestellen und nach Absprache zurücksenden. Vorbestellungen, die wegen der Schließungen zunächst nicht benötigt wurden, konnten nach Absprache kostenfrei storniert werden. „Bei Zahlungsproblemen von Händlern suchen wir gemeinsam nach einer für beiden Seiten zufriedenstellende Lösung“, erklärte Vertriebschef Tobias Löwe dem imaging+foto-contact.

Fujifilm: Mit verschiedenen Social Media Marketing Kampagnen unterstützt Fujifilm Imaging Systems auch während der Corona-Krise die Nachfrage beim Fotohandel. Dazu wurden im Rahmen der Einführung der neuen instax mini 11 zahlreiche Kommunikationsmaßnahmen auf Facebook, Instagram etc. ausgespielt. Auch im Rahmen der Einführung der neuen Farben bei der instax mini LiPlay und der instax Wide 300 gibt es Anreize zum Kauf der Produkte. Fujifilm Imaging Products & Solutions unterstützt ebenfalls seine Handelspartner mit attraktiven Marketing-Materialien, z. B. Poster für die Ladengestaltung.

Nikon: Der Kamerahersteller hat bereits während der Schließungsphase eine Kampagne gestartet, um Fotografinnen und Fotografen aller Genres und Leistungsniveaus zu motivieren, ihre Kameras in die Hand zu nehmen und von zu Hause aus zu zeigen, wie sie die Welt sehen und welche Geschichten sie erzählen möchten. Mit der #CreateYourLight Challenge will Nikon eine Gemeinschaft von Fotobegeisterten schaffen, die auch unter ungewöhnlichen Bedingungen neue fotografische Fähigkeiten an den Tag legen. Dazu gibt Nikon alle zwei Wochen ein neues Fotothema vor, das von zu Hause aus umgesetzt werden kann. Wie das am



„Fensterlicht“ war das erste Thema der #CreateYourLight Challenge, mit der Nikon die Endkunden motiviert, auch zu Hause ihre Kameras in die Hand zu nehmen.

Foto: Stefan Wiesner

besten geht, zeigen Nikon-Foto-Profis und Experten wie z. B. Stephan Wiesner, Krolop & Gerst Photography oder Lyonel Stiefur mit Tipps, Tricks und Inspirationen. Die Community kann dann Bilder zu dem jeweiligen Thema teilen – auf Facebook unter dem dazugehörigen Post und auf Instagram unter dem Hashtag #CreateYourLight sowie dem Tag @nikondach. Die besten Bilder werden von Nikon am Ende der zweiwöchigen Laufzeit präsentiert, bevor die nächste Challenge angekündigt wird. Bei der Markteinführung von Neuheiten wie der Nikon D6, dem Profi-

Objektiv AF-S Nikkor 120-300mm 1:2,8E FL ED SR VR und dem neuen professionellen Nikkor Z 70-200mm 1:2,8 VR S kommt es zu Verzögerungen, die voraussichtlich aber in den nächsten Wochen überwunden werden.

Olympus: Der Kamerahersteller hat auch während der Schließungsphase mit seinen Handelspartnern Kontakt



Auf my.olympus-consumer.com gibt es unter dem Titel „Home with Olympus“ interessante Inhalte zu verschiedenen fotografischen Themen, damit die Konsumenten die Zeit zu Hause sinnvoll nutzen können.

gehalten und individuelle Angebote entwickelt. So konnte z. B. bestellte Ware direkt zu den Kunden nach Hause geliefert werden. Dazu kam eine attraktive Oster-Aktion, und auf my.olympus-consumer.com gibt es unter dem Titel Home with Olympus interessante Inhalte zu verschiedenen fotografischen Themen, damit die Konsumenten ihre Zeit zu Hause sinnvoll nutzen und sich und ihre Fotokenntnisse weiterentwickeln können. Stammtische mit Nils Häußler, Workshops mit den Olympus Visionaries und Hausmessen fanden und finden derzeit

online statt. „Für die neue OM-D E-M1 Mark III haben wir unser Test & Wow Programm so umgestellt, dass Interessenten die Kamera bestellen und zu Hause testen können“, erklärte Olaf Kreuter, Leiter Consumer Marketing bei Olympus DACH. Für die Wiederöffnung der Geschäfte sollen erste PoS-Materialien in den kommenden Wochen ausgeliefert werden. „Und das allerwichtigste: Wir sind in der Lage, unsere Kunden mit allen Produkten zu beliefern“, betonte Kreuter.

Panasonic: Nachdem während der Zeit der Schließung besonders Online-Spezialisten und Lebensmittelmärkte profitieren konnten, begrüßt Panasonic die Wiederöffnung der



Kameras wie die Lumix G-Modelle von Panasonic sind derzeit für das Home Office gefragt, denn sie lassen sich gut als Webcam oder Livestream-Kamera sowie für Vlogging-Anwendungen einsetzen.

Geschäfte und damit die Möglichkeit zu individueller Kundenberatung. Lumix Kameras werden derzeit besonders als Ausrüstung für das Home Office nachgefragt, denn sie lassen sich gut als Webcam oder Livestream-Kamera sowie für Vlogging-Anwendungen einsetzen. Panasonic betonte gegenüber imaging+foto-contact, das Unternehmen werde seiner Linie treu bleiben und besonders auf den stationären, beratenden Handel setzen. Da die Mehrwert-Tage nicht in der gewohnten Form stattfinden können, entwickelt Panasonic Formate, die den aktuellen Umständen

angepasst sind; dabei steht dem Fachhandel digitales Material zur Verfügung, bei Fragen stehen die Trainer auch gerne telefonisch Rede und Antwort. Für Lumix soll es zusätzliche Webinare und Workshops geben, bei denen auch die Ambassadeure eingebunden werden sollen.

Sony: Auch für Sony soll der Fotohandel ein wichtiger Partner bei der Vermarktung des Premium-Sortiments und vor allem der Beratung intensiver Vollformat-Kameras und Objektive bleiben. Das betonte Thilo Röhrig, Commercial Director CAV bei Sony, im Gespräch mit imaging+foto-contact. „Aufgrund der aktuellen Covid-19 Situation stehen wir laufend im engen Austausch mit unseren Fachhandelspartnern und beraten gemeinsam, wie wir sie noch zusätzlich unterstützen können. Wir haben nach den Beschränkungen im stationären Handel Mitte März bereits schnell reagiert und unsere Systeme auf Online-Vermarktung umgestellt, um den Fotohandel auch hier zu unterstützen. Das schließt z. B. digitale Hausmessen und Online-Seminare ein, aber auch die Vergütung von Online-Verkäufen während der Schließungsphase. Wir freuen uns, dass jetzt die Geschäfte im Fotohandel wieder öffnen. Auch unsere Fotovertriebs-Mannschaft ist zum Teil bereits wieder ‚on the Road‘.“

Thilo Röhrig,
Commercial
Director CAV bei
Sony: „Wir
stehen laufend
im engen
Austausch mit
unseren Fach-
handelspartnern
und beraten
gemeinsam, wie
wir sie noch
zusätzlich unter-
stützen können.“



Olaf Kreuter,
Leiter
Consumer
Marketing bei
Olympus
DACH: „Wir
sind in der
Lage, unsere
Kunden
mit allen
Produkten zu
beliefern.“

Die Canon Connected Plattform für Fotografie und Film

Von Profis lernen

Mit Canon Connected hat Canon jetzt eine frei zugängliche, kostenlose Plattform gestartet, auf der Foto- und Filminteressierte regelmäßig neue Videos und Artikel finden, die eigens von Canon Ambassadors sowie einer Gemeinschaft von Expertenteams und Content Creators produziert werden. Die Informationen sollen den Nutzern dabei helfen, neue Fertigkeiten zu erlernen und ihre eigene Technik zu verbessern.

Gerade in der aktuellen Situation, in der persönliche Workshops nicht möglich sind, soll Canon Connected die Endkunden zum virtuellen Lernen einladen. So erzählt z. B. Pulitzer-Preisträger Daniel Etter die Geschichten hinter seinen bekanntesten Bildern, die Dokumentar- und Expeditionsfotografin Ulla Lohmann vermittelt kreative Ideen, wie man dynamische Bilder selbst dann realisieren kann, wenn der Platz begrenzt ist. Wie man das eigene Zuhause in ein professionelles Fotostudio umwandelt oder wie man in anspruchsvoller Umgebung fotografiert, kann man auf

Canon Connected von der Redaktionsexpertin Wanda Martin erfahren. Der Hochzeitsfotograf Sanjay Jogia, der sich auf luxuriöse indische Hochzeiten spezialisiert hat, gibt Tipps zum kreativen Einsatz von Licht und dessen Bedeutung in der Fotografie, und mit 35 Jahren Erfahrung in der Sportfotografie zeigt Eddie Keogh, wie Techniken aus dieser Disziplin auch im familiären und privaten Umfeld ein- und umgesetzt werden können.

Viele Tipps für die Praxis

Einen Einblick in die Grundlagen des Vloggens gibt Extremsportfotograf Richard Walch, während die Familienfotografin Helen Bartlett erklärt, wie

selbst im trubeligen Familienalltag großartige Familienfotos entstehen können.

Dazu kommen Artikel, in denen Profifotografen und Filmemacher ihre Erfolgsrezepte verraten. So stellt z. B. Canon Botschafterin Helen Bartlett dar, wie man unvergessliche Schwarzweiß-Familienfotos an alltäglichen Orten aufnimmt, Jaroslav Monchak verrät die besten Techniken für Mode- und Beauty-Porträts, der Food-Fotograf Mike Tsang erklärt, wie seine Aufnahmen entstehen, die sich auf sozialen Netzwerken großer Beliebtheit erfreuen.

Der erfahrene Landschaftsfotograf David Noton, der bereits fünf gedruckte Fotobücher sowie informative eBooks veröffentlicht hat und das Online-Fotomagazin f11 betreibt, stellt dar, wie man sich mit dem Canon hdbook Service ganz einfach selbst ein Buch zusammenstellen kann. Canon Connected ergänzt die zahlreichen Informations- und Weiterbildungsangebote, mit denen Canon Fotografen und Videofilmer für ihre Hobbies begeistern will. So bietet auch die kostenlose Plattform Canon Academy zahlreiche Leitfäden und White Paper zum kostenlosen Download und bringt immer wieder neue Webinare für unterschiedlichste Erfahrungsniveaus sowie spezielle Expertentalks als Video heraus.



Auf der neuen Plattform Canon Connected können foto- und videobegeisterte Konsumenten viele nützliche Informationen und Anleitungen finden.

Was wir jetzt auch noch über die EOS R5 wissen dürfen

Noch ein Scheibchen

Canon hat im Rahmen seiner Salamitaktik bei der Ankündigung der Profi-Systemkamera EOS R5 die nunmehr dritte Scheibe Informationen serviert. Die Vollformat-Kamera kann demnach in High-End-Produktionsworkflows integriert werden und 8K-RAW-Aufnahmen mit bis zu 29,97 B/s intern aufzeichnen. Mit ihren Videofunktionen, die laut Canon keine andere spiegellose Kamera bietet, soll die Neuheit sehr viel teureren Spezialkameras im wahrsten Sinne des Wortes auf die Pelle rücken.

Denn die EOS R5 werde einen Funktionsumfang bieten, der sonst nur von High-End Cinema Kameras geleistet werde, die ein Vielfaches kosten, betont Canon in einer Pressemitteilung. Die Vollformatkamera sei als direkte Antwort auf die wachsende Nachfrage nach qualitativ hochwertigen Video- und Fotoaufnahmen konzipiert worden. So behaupte sich das neue Modell als führende Kamera in Produktionsumgebungen und gehe mit ihrer 8K-Leistung über die aktuellen Branchenstandards hinaus, fügte Canon hinzu.

Bei High-End-Produktionen, z.B. von Werbespots, Event- und Dokumentarfilmen, sei die EOS R5 der ideale



Canon gibt immer mehr Einzelheiten über die Systemkamera EOS R5 bekannt.

Partner für die modulare EOS C300 Mark III, die soeben als brandneue Kamera der nächsten Generation des Cinema EOS Systems angekündigt wurde, betonte Canon. Diese ist mit einem neuen Super-35mm 4K-CMOS-DGO-Sensor ausgestattet, der HDR-Aufnahmen mit mehr als 16 Blendenstufen Dynamikumfang ermöglicht, und bietet die Möglichkeit zur 4K-Aufzeichnung mit bis zu 120 Bildern pro Sekunde in Cinema RAW Light oder XF-AVC. Ebenfalls neu ist das professionelle, 8K-fähige 25-250mm Cine-Servo-Objektiv CN10X25 IAS S, dessen Brennweitenbereich mit dem integrierten optischen 1,5fach-Extender auf 375mm erweitert werden kann.

Für High-End Video-Produktionen

Zusätzlich zu ihrem umfassenden Foto-Leistungsprofil bietet die EOS R5 nach den bisher herausgegebenen

Informationen professionelle Videofunktionen wie die interne Aufzeichnung in 8K (ohne Crop) mit bis zu 29,97 B/s in 4:2:2 10 Bit in Canon Log (H.265) oder 4:2:2 10 Bit HDR PQ (H.265), die interne Aufzeichnung in 4K (ohne Crop) mit bis zu 119,88 B/s in 4:2:2 10 Bit in Canon Log (H.265) oder 4:2:2 10 Bit HDR PQ (H.265), 4:2:2 10 Bit in Canon Log und 4:2:2 10 Bit HDR PQ-Ausgabe über HDMI bei 4K 59,94 B/s.

Der Dual Pixel CMOS AF von Canon ist bei der Kamera in allen Videomodi bei allen Auflösungen und Bildraten verfügbar, ebenso der 5-achsige optische IBIS (kamerainterner Bildstabilisator), der mit dem IS des Objektivs kombiniert werden kann. Zu weiteren Ausstattung gehören zwei Kartensteckplätze (1 x CFexpress und 1 x SD UHS-II) sowie ein Animal-AF, der Hunde, Katzen und Vögel erkennt.

DGH übernimmt exklusive Distribution von Pictar

Für Smartphone- Fotografen



Mit dem Smart Grip von Pictar kann das Smartphone wie eine Kamera bedient werden.

Der Würzburger Großhändler DGH vertreibt jetzt exklusiv die Produkte der Marke Pictar. Dahinter steht ein Spezialist für Zubehör, das entwickelt wurde, um Smartphone-Fotografen mehr Kontrolle über die Kamerafunktionen, die Optik, den Bildeindruck und die Schärfe ihrer Bilder zu geben.

„Da die Smartphone-Fotografie inzwischen Standard ist, erreichen diese kleinen Helfer einen großen Kundenkreis und vergrößern deren Bilderlebnis mit wenig Aufwand enorm“ erklärte DGH Vertriebsleiter Walter Dürr. „Deshalb sind die Pictar Produkte eine ideale Ergänzung unseres Portfolios für den Fachhandel.“

Zum Sortiment gehören interessante Artikel, die eine breite Ziegruppe ansprechen. Der Smart Grip z. B. bietet sicheren Griff beim Fotografieren



Auch Vorsatzlinsen (Smart Lens) gehören zum Pictar Sortiment.

mit guter Kontrolle über die Kamerafunktionen. Dazu wird das Smartphone in eine Halterung geklemmt, durch die es den Formfaktor und die Bedienungslogik einer klassischen Kamera erhält. Auslöser, Zoom sowie weitere Funktionen werden über die Steuerelemente am Griff bedient. Dabei erweitert die kostenlose Pictar App (für Android und iOS) den Funktionsumfang um weitere fotografische Möglichkeiten. Mit dem Smartphone kommuniziert der Smart Grip, wie alle anderen Geräte von Pictar, über das sehr energiesparende Ultraschall-Verfahren: Mit der App hört das Mobilgerät sozusagen die Kommandos der Pictar Produkte. Neue Sichtweisen beim Fotografieren mit dem Smartphone ermöglichen die klemmbaren Smart Lens Vorsatzlinsen mit Verzerrungskorrektur. Drei handpolierte Optiken mit Antireflexbeschich-

tung stehen zur Verfügung: ein 60mm Teleobjektiv, ein 18mm Weitwinkel und ein Kombiobjektiv aus 16mm Superweitwinkel mit 12-facher Makroleistung. Auch hier unterstützt die Pictar App die Anwender bei der Einrichtung des Objektivs, damit dieses genau über der Smartphone Linse sitzt.

Mehr Licht

Das Pictar Smart Light ist eine kompakte LED-Leuchte, die mit der Kamera oder dem Mobiltelefon genutzt werden kann, um die Ausleuchtung des Motivs zu verbessern. Beim Einsatz mit dem Mobilgerät werden wichtige Parameter wie Farb-



Das Aufnahmелicht Smart Light kann mit dem Smart Grip oder mit einer Kamera genutzt werden.

temperatur und Weißabgleich mit der App über das Display gesteuert. 20 Aufnahmemodi sind voreingestellt, der eingebaute Akku versorgt das Aufnahmegerät bei voller Ladung nach Angaben des Herstellers zwei Stunden lang mit Strom. Mit dem Blitzschuhadapter kann die Leuchte einfach am Pictar Smart Grip oder einer Kamera befestigt werden.



Der Pictar Smart Stick bietet viele Funktionen für gelungene Selfies.

Der Pictar Smart Stick ist einer der weltweit fortschrittlichsten. Auch ein Selfie-Stick gehört zum Pictar Sortiment. Er nennt sich Smart Stick und wird über ein Feld mit sechs Tasten bedient. So kann man auch bei ausgefahrenem Griff viele Funktionen nutzen und z. B. die Neigung des Telefons anpassen, um den richtigen Aufnahmewinkel zu bestimmen und die Zoomfunktion des Smartphones zu verwenden. Zudem kann man mit dem Stick die Bildhelligkeit anpassen und zwischen der vorderen und hinteren Kamera umschalten. Auch bei diesem Produkt wird der Funktionsumfang durch die leistungsstarke Pictar App erweitert, mit der man z. B. 20 Aufnahmemodi abrufen kann. Auch der Pictar Smart Stick wird mit Akku geliefert und kommuniziert per Ultraschall mit dem Mobilgerät. Er ist für alle gängigen iPhone- und Android-Modelle geeignet und kann auch problemlos genutzt werden, wenn das Smartphone in einer Schutzhülle steckt.

Photo+Adventure 2020 verschoben

Aufgrund der aktuellen Corona-Situation haben die Veranstalter der Photo+Adventure entschieden, das Messe-Festival für Fotografie, Reise und Outdoor in den Herbst zu verschieben. Das Event im Landschaftspark Duisburg-Nord soll nun am 10. und 11. Oktober 2020 stattfinden. Alle bereits erworbenen oder im Zuge einer Workshopbuchung kostenlos erhaltenen Messe-Tickets behalten



ihre Gültigkeit für den neuen Termin und müssen nicht umgetauscht werden. Zur Zeit werde noch geprüft, im Juni eine Auswahl der Workshops zum ursprünglich geplanten Termin durchzuführen, um wenigstens ein kleines fotografisches Angebot aufrecht zu erhalten. So würden Fotobegeisterte die Chance erhalten, zumindest in Kleingruppen gemeinsam ihre Leidenschaft auszuleben. Dafür müsse aber zunächst „das derzeit bis Anfang Mai geltende Kontaktverbot aufgehoben oder zumindest gelockert werden“, so Photo+Adventure-Geschäftsführerin Katrin Schmidt.

Unabhängig davon, ob Kurse im Juni stattfinden oder ebenfalls in den Oktober verschoben werden, werde allen Kunden auch die Möglichkeit eingeräumt, vom Kauf zurückzutreten. Über das genaue Prozedere informieren die Veranstalter alle, die bereits Tickets erworben haben, im Mai per Mail. Um den organisatorischen Aufwand gering zu halten, wird darum gebeten, bis dahin von Stornierungsanfragen abzusehen.

Kurzarbeit bei der Felix Schoeller Group

Die Felix Schoeller Group, Osnabrück, hat ein Bündel von Maßnahmen bekanntgegeben, mit der das Unternehmen auf die durch die Corona-Krise sinkende Nachfrage nach den Spezialpapieren des Unternehmens reagiert. So hat der Hersteller seine Fertigungskapazitäten angepasst und in den deutschen Werken nach den Osterfeiertagen flächendeckend Kurzarbeit eingeführt. Von der Entscheidung sind ca. 2.100 der weltweit 3.600 Mitarbeiter des Unternehmens betroffen.

Positive Signale kommen dagegen aus dem Joint-Venture-Unternehmen in China: Dort wurde die wegen der Pandemie unterbrochene Produktion wieder aufgenommen.

Nachdem die Felix Schoeller Group planmäßig in das Jahr 2020 gestartet sei, spüre sie zunehmend die Auswirkungen der Corona-Pandemie aus den Märkten, erklärte das Unternehmen in einer Pressemitteilung. So sei der Auftragseingang rückläufig, was Auswirkungen auf die Belegung der Maschinen habe. Deshalb würden Papiermaschinen und Veredelungsaggregate gezielt heruntergefahren.

„Die aktuelle Absatzsituation stellt uns vor große Herausforderungen“, sagte Hans-Christoph Gallenkamp, CEO der Felix Schoeller Group. „Wir reagieren darauf, indem wir unser Produktionsvolumen flexibel der Nachfrage anpassen. So schaffen wir wichtige Voraussetzungen für die weitere wirtschaftliche Stabilität des Unternehmens.“

Felix Schoeller habe schon frühzeitig Maßnahmen eingeleitet, um die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter von Infektionen mit dem Corona-Virus zu schützen, fügte Gallenkamp hinzu. So seien die Hygienestandards verstärkt, Reinigungsketten ausgeweitet sowie Regeln für Besprechungen und den sozialen Umgang erlassen worden.

instax Sofortbildkameras in neuen Trendfarben

Nach der Vorstellung der neuen instax mini 11 im Februar dieses Jahres baut Fujifilm sein Sortiment der populären instax Sofortbildkameras weiter aus. Sowohl die instax mini LiPlay als auch die bislang nur in einer Farbe erhältliche instax Wide 300 kommen ab sofort in neuen Varianten auf den Markt. Die im vergangenen Jahr eingeführte und erst kürzlich mit dem Red Dot Award ausgezeichnete hybride Sofortbildkamera instax mini LiPlay gibt es jetzt auch in Dark Gray. Damit ist das Modell mit der innovativen Soundfunktion in insgesamt vier Farben auf dem Markt: Stone White, Blush Gold, Elegant Black und Dark-Gray.



Auch für die instax Wide 300 Sofortbildkamera hat sich Fujifilm eine komplett neue Farbkombi ausgedacht, die es so im gesamten Sortiment noch nicht gegeben hat. Die neue Farbvariante Toffee bietet jetzt eine Alternative zu dem bisher ausschließlich in schwarz-silber gehaltenen Design und kommt damit den Wünschen vieler Anwender und Vertriebspartner entgegen. Mit der Möglichkeit der manuellen Belichtungseinstellung, der Selbstportrait-Funktion und der aufsteckbaren Nahlinse wird die instax Wide 300 auch von anspruchsvollen und Profis eingesetzt. Das Wide-Format von 62x92 mm ist auch auf Hochzeiten beliebt; die Kamera eignet sich auch gut für die Aufnahme von detailreichen Makro-Fotos.

Die instax Wide 300 ist seit ihrer Einführung im Jahr 2015 für 129 Euro (UVP) erhältlich, die instax mini LiPlay kostet 169 Euro (UVP).

Die neue Voigtlander SE-Serie Für Sony E-Bajonett

Voigtlander hat für das erste Halbjahr 2020 zunächst drei Objektive der neuen SE-Serie angekündigt, die dem Fotohandel die Möglichkeit für zusätzliche Verkäufe an Besitzer von Sony Systemkameras mit E-Bajonett bieten. Bei den neuen Modellen lässt sich die Blende in 1/3 Stufen auswählen, die zum Schutz gegen versehentliches Verstellen einrasten. Die SE-Objektive sind ausschließlich aus Glas und Metall gefertigt und bieten eine Lichtstärke von jeweils F1.2.

Im Mai soll das Nokton 35mm F1.2 asphärisch SE auf den Markt kommen. Es zeichnet sich durch eine kompakte Bauweise aus und eignet sich besonders für den Einsatz in der Reportage- und Streetfotografie. Der UVP beträgt 999 Euro.

Im Juni soll dann das Nokton 40mm F1.2 asphärisch SE folgen. In Verbindung mit einem APS-C Sensor bietet es eine Brennweite, die 60mm im KB-Format entspricht. Der Preis (UVP) liegt bei 899 Euro.

Das neue Nokton 50mm F1.2 asphärisch SE, dessen Einführung für Juli geplant ist, ist für Aufnahmen mit besonders kreativen Möglichkeiten gedacht. Der UVP wird bei 999 Euro liegen.

Weitere technische Daten sollen in den nächsten Wochen bekanntgegeben werden.



Das Nokton 35mm F1.2 asphärisch SE ist besonders kompakt.



Für den universellen Einsatz eignet sich das Nokton 40mm F1.2 asphärisch SE.



Das Nokton 50mm F1.2 asphärisch SE bietet zahlreiche kreative Möglichkeiten.

Walser kündigt neues Samyang AF 75mm F1,8 FE Objektiv an Erstmals 75mm mit AF im Vollformat

Mit dem AF 75mm F1,8 FE Objektiv von Samyang hat Walser ein Objektiv für das E-Bajonett angekündigt, das nach Angaben des Herstellers gleich zwei Neuerungen in die Welt der Fotografie bringt: zum einen den Bildwinkel von 32,9°, zum anderen den ersten programmierbaren „Custom Switch“ an einem Objektiv.

Das aktuelle Angebot von 75mm Objektiven ist sehr begrenzt, obwohl sich solche Produkte sehr großer Beliebtheit erfreuen. Zu Recht, denn die Brennweite von 75mm galt in den ersten Jahrzehnten des 20. Jahrhunderts als ideal für Portraitfotos. Der Bildwinkel bietet im Vergleich zu den 28° von 85mm Portraitobjektiven deutlich mehr Gestaltungsspielraum, Kompositionsmöglichkeiten und Detailreichtum. Zudem kann der Fotograf näher an sein Motiv heranrücken als mit einem 85mm-Objektiv, was die gerade bei professionellen Aufnahmen entscheidende Kommunikation zwischen Fotografen und der portraitierten Person deutlich verbessert. Als zweite Innovation hat Samyang die Möglichkeit eingebaut, direkt am Objektiv zwischen zwei Einstellungen hin und herzuschalten. Diese Modi

können im Lens Manager selbst belegt werden. Derzeit ist es möglich, die Modi „manuelle Blende“, „automatische Blende“ und „manueller Fokus“ frei auf die beiden Schalterpositionen zu verteilen. Weitere Funktionen werden noch entwickelt und sollen per Firmware-Upgrade bereitgestellt werden. Der Lens Manager (für PC und Mac) ist die Software, mit der Firmware-Updates über die Lens Station auf Samyang-Objektiven installiert werden können.

Leiser AF-Motor

Das Samyang 75mm AF F1,8 FE ist laut Hersteller das weltweit erste 75mm Autofokus Objektiv für Vollformat. Die Scharfstellung erfolgt mit einem linearen Schrittmotor (LSTM), der mit einer Lautstärke von nur 23,03 dB leiser arbeitet, als Menschen flüstern. Damit ist das Objektiv auch gut für Videodreh geeignet; in diversen internen und externen Tests habe der Autofokus nur zwischen 0,12 und 0,2 Sekunden für die maximale Strecke benötigt, betont Walser in einer Pressemitteilung. Samyang hat bei der Entwicklung des 75mm AF F1,8 FE besonderes Augenmerk auf ein angenehmes Bokeh gelegt, das gerade bei Portraits besonders reizvoll wirkt. Die bei Blende F1,8 äußerst geringe Schärfen-



Das lichtstarke AF 75mm F1,8 FE macht die Brennweite von 75mm erschwinglich.

tiefe bietet viele Möglichkeiten für das anspruchsvolle Spiel mit dem Schärfeverlauf.

Das Objektiv ist aus 10 Elementen in 9 Gruppen, davon 5 Sonderlinsen, aufwändig konstruiert. Drei Linsen aus ED-Glas mit besonders niedriger Dispersion und zwei HR-Linsen mit besonders hoher Brechung sollen es möglich machen, Motive praktisch verlustfrei mit minimaler Verzeichnung und geringstmöglicher chromatischer Aberration wiederzugeben. Die Blende kann in Drittelfstufen zwischen F1,8 und F22 eingestellt werden. Das AF 75mm F1,8 FE gehört zu der von Samyang für spiegellose Systemkameras entwickelten Tiny-Reihe, wiegt nur 230 Gramm und ist 69 mm kurz. Es ist ab sofort mit Sony E Mount für 399 Euro (UVP) erhältlich.

Die neue Chicago Kollektion von Manfrotto

Modulares Mehrzweck-System

Mit der Chicago Kollektion erweitert Manfrotto sein Sortiment um zwei unterschiedlich dimensionierte Premium-Fotorucksäcke, die in den Größen Medium und Small erhältlich sind. Sie wurden für eine Zielgruppe von dynamischen, urbanen Kreativen entwickelt, die robuste High-Performance-Materialien, ein exklusives Design und durchdachte Features zu schätzen wissen.

Die neuen Manfrotto Chicago-Rucksäcke, hier das Modell Medium, bieten viel Platz für eine Fotoausrüstung mit Zubehör.



Die Rucksäcke bieten Platz für eine spiegellose Vollformatkamera mit angesetztem Standard-Zoomobjektiv

sowie drei bis vier (Modell Medium) bzw. zwei bis drei Objektive (Modell Small). In beiden Varianten gibt es ein

Neuer Internetauftritt für Joby

Vitec Imaging Distribution hat für die Lifestyle-Marke Joby einen Internetauftritt mit eigenem Webshop gestaltet, mit dem sich das Unternehmen nach eigenen Angaben besonders an Content Creators richtet, um ihnen nicht nur das Erstellen von Inhalten, sondern auch die Arbeit im Homeoffice sowie die digitale Vernetzung im Freundes- und Bekanntenkreis besonders einfach zu machen. Auf <https://joby.com/de-de/> gibt es Informationen zum bestehenden Portfolio und über Neuheiten, wie aktuell das GorillaPod Vlogging Kit. Das neue GorillaPod Vlogging-Kit besteht aus einem GorillaPod Mobile Rig mit der Halterung GripTight Pro 2

für Aufnahmen im Hoch- und Querformat. Sie lässt sich auch abnehmen, so dass dieselbe Plattform auch eine kleinere spiegellose oder Bridge-Kamera samt Beamo und Wavo tragen kann.

Die zweite Komponente ist die Beamo Mini LED. Die farbtreue (CRI 95+/-) und dimmbare Leuchte kann mittels Bluetooth über eine App gesteuert werden und soll z. B. bei Interviews oder Selfie-Videos auch ohne aufwendige Nachbearbeitung für naturgetreue Hauttöne sorgen. Das kleine Aufnahme-licht ist bis zu einer Tiefe von

30 Metern wasserdicht und somit bei jedem Wetter einsetzbar.

Zum Kit gehört auch ein Wavo Mobile mit Rycote Lyre-Einfachaufhängung für eine Reduzierung von Hintergrund- oder auch Windgeräuschen.

Mit einem Gewicht von nur 500 Gramm belastet das Paket den

Anwender kaum und ist zum

Preis von 199,95 Euro (UVP) erhältlich.



Mit einem Gewicht von nur 500 Gramm kann das GorillaPod Vlogging-Kit leicht mitgenommen werden.



Das separate Kamera-Innenteil kann mit einem Handgriff entnommen und mit einem Schultergurt als separate Umhängetasche genutzt werden.

oberes Fach für persönliche Ausrüstungsgegenstände und an einem der beidseitigen Zugänge eine spezielle Tasche, in der sich zum Beispiel ein Gimbal vom Typ DJI Osmo Mobile sicher verstauen lässt. Ein gepolstertes, schnell zugängliches Fach auf der Rucksack-Rückseite nimmt ein 15-Zoll-(Medium) bzw. 14-Zoll-(Small)-Laptop auf. Der Chicago Medium Rucksack besitzt darüber hinaus eine Medien-Organizer-Tasche, die den schnellen Zugriff auf Zubehör wie SD-Karten, Kabel und Adapter ermöglicht.

Über die symmetrisch angelegten Flügel-Taschen kann man beidseitig auf die Ausrüstung zugreifen, Stative lassen sich mit einer speziellen Halterung horizontal oder vertikal auf verschiedene Weisen sicher befestigen. Das separate Kamera-Innenteil ist mit einem Handgriff zu entnehmen und kann mit einem Schultergurt auch als separate Umhängetasche genutzt werden, wenn nur die Fotoausrüstung benötigt wird.

Zuverlässiger Schutz

Die Chicago-Kamerarucksäcke sind mit dem Manfrotto Slim-Tech-Schutzsystem ausgestattet, das individuell für den jeweiligen Einsatz angepasst wer-

den kann. Es besteht aus hochelastischem, thermogeformten EVA mit einer zusätzlichen Schaumstoffschicht, um die Ausrüstung zuverlässig zu schützen. Eine wasserabweisende Behandlung des Außengewebes hält Regen fern, für extreme Wetterbedingungen ist zudem eine Regenhülle integriert. Im besonders beanspruchten Bodenbereich bietet Kevlar-Garn Gewebe mit hoher Zugfestigkeit einen besonders hohen Schutz. Andere Taschenelemente sind mit zweifarbigem, wasserabweisendem Stoff bzw. beschichtetem Gewebe ausgearbeitet, dessen

mattes Finish den Stoff nahezu wasserdicht macht.

Das Tragesystem ist mit Duraflex-Schnallen ausgerüstet, die aus einer speziellen Aluminiumlegierung gefertigt und deshalb spürbar leichter sind als Schnallen aus Zinklegierung. Die speziellen YKK-Reißverschlüsse an den Taschenzugängen sind besonders stark und laufen sehr geschmeidig. Die neuen Manfrotto Chicago-Rucksäcke Modell Medium sind ab Ende April für 238 Euro (UVP) bzw. ab sofort für 198 Euro (UVP Modell Small) erhältlich.

Neue Reisestative

Neu im Manfrotto-Sortiment ist auch die aus hochwertigen Materialien in der hauseigenen Produktion in Italien hergestellte Reisestativ-Kollektion Element MII. Sie wurde für Kunden entwickelt, die gerne reisen und dabei ein leichtes und stabiles Stativ für ihre Kompaktkamera, CSC, DSLR oder das Smartphone mitnehmen wollen.

Die Kollektion umfasst die Stative Element MII, Element MII Mobile, Element MII Mobile BT sowie das Element MII Einbeinstativ. Mit den aus Carbon gefertigten und daher sehr leichten Mobile-Modellen will Manfrotto den Smartphone-Fotografen ein maßgeschneidertes Produkt anbieten; Das Element MII Mobile (UVP 199,99 Euro) wird mit einer Universalklemme zur Befestigung des Mobilgerätes geliefert. Das Element MII Mobile BT (UVP 229,99 Euro) bietet darüber hinaus die Möglichkeit, das Smartphone mit einer Bluetooth-Fernbedienung (im Lieferumfang) zu bedienen, die eine Reichweite von bis zu 27,5 m besitzt und ohne App funktioniert. Es ist auch als Alu-Version (UVP 159,99 Euro) verfügbar. Für die Nutzung ist keine App erforderlich. Die Produktlinie Element MII ersetzt das Element „Groß“ sowie das bisherige Element-Einbeinstativ. Die neuen Einbein-Modelle, für die optional auch die Universalklemme erhältlich ist, kosten 49,99 Euro (UVP), die Dreibeinstative sind für 129,99 Euro (UVP Aluminium) bzw. 229,99 Euro (UVP Carbon) erhältlich.



Das Element MII Mobile BT (UVP 229,99 Euro) bietet die Möglichkeit, das Smartphone mit einer mitgelieferten Bluetooth-Fernbedienung zu bedienen.



Evoc initiiert Produktbundles für Videofilmer

Bilder in Bewegung



Mit der Unterstützung von Daniel Flügger will Evoc gemeinsam mit dem Fotohandel individuelle Produktbundles mit Mikrofon und Reisestativen zusammenstellen, die in den Taschen und Rucksäcken des Anbieters den notwendigen Platz und Schutz finden.

Videofilmen liegt im Trend, und zwar nicht nur mit dem Smartphone. Vielmehr ist die Möglichkeit, die bewegten Bilder in HD oder 4K aufzunehmen, zu einem entscheidenden Verkaufsargument für System- und SLR-Kameras geworden. Zusammen mit dem Profifilmer Daniel Flügger hat der Taschenspezialist Evoc Sports deshalb sein Sortiment auch darauf abgestimmt, für die Video-Ausrüstung mit Kamera, Objektiven, einem Reisestativ, einem Mikrofon und/oder einer Drohne die passende Transportlösung zu bieten.

Als Initiator von Produktbundles für Videofilmer will Evoc dem Fotohandel die Möglichkeit bieten, neue Zielgruppen anzusprechen und ungenutzte Potenziale zu heben. Dafür plant der Taschenspezialist neben individuellen

Aktionen mit aktiven Handelspartnern auch die Präsentation informativer Anwendervideos am PoS und in sozialen Medien.

Videofunktionen kennenlernen

Videofunktionen sind heute bei Kompakt-, Spiegelreflex- und spiegellosen Systemkameras Standard. Fast alle höherwertigen aktuellen Modelle können in 4K filmen und dabei Ergebnisse erzielen, die selbst auf großen Bildschirmen mit brillanter Schärfe beeindrucken. Trotzdem fremdeln viele Konsumenten immer noch mit der Aufnahme bewegter Bilder. „Das ist eine große Chance für den Fotofachhandel, sich nach dem Shutdown auch als kompetenter Partner für das Thema Videofilmen zu profilieren und damit bestehende und potenzielle Kunden anzusprechen“, betonte Evoc Sports Geschäftsführer Bernd Stucke. „Aufgrund der bestehenden Kontakt- und



Die Evoc Hüfttasche Hip Pack Capture 71 erwies sich im Praxistest durch Daniel Flügger als das passende Zuhause für eine Kamera mit Zoomobjektiv, eine lichtstarke Festbrennweite, eine Audiolösung und ein hochwertiges Reisestativ.

Reisebeschränkungen haben viele Konsumenten Zeit, sich intensiver mit ihren Geräten auseinanderzusetzen und dabei auch die Videofunktionen besser kennenzulernen. Da alleine im Jahr 2019 in Deutschland rund 4,4 Millionen 4K-TVs verkauft wurden, gibt es in immer mehr Haushalten die richtigen Fernseher, um die faszinierende Bildqualität der hoch aufgelösten Videobilder wiederzugeben.“

Evoc Photo auch für Filmemacher

Stucke und sein Team beobachten schon lange den Trend zum Bewegtbild und wissen deshalb genau, dass für einen professionellen Dreh eine andere Ausrüstung benötigt wird als für ein Fotoshooting. Da lag die Idee nahe, spezielle Produktbundles für Videografen zu initiieren, die perfekt in die Evoc Fotorucksäcke und -taschen passen. Unter Mitwirkung des Unternehmensberaters und Brancheninsiders Stefan Thode wurde aus der Idee schnell ein Konzept. Zusammen

mit dem Profifilmer Daniel Flügger, dessen Portfolio u. a. die Planung und Produktion von Imagefilmen und Reportagen beinhaltet, hat Evoc die Produkte aus der aktuellen Kollektion identifiziert, die sich besonders gut für Videofilmer eignen. Denn für jeden Dreh sollten neben einer Kamera mindestens zwei Objektive, ein Reisestativ, diverse Filter, Speicherkarten, Akkus und natürlich eine Audiolösung zur Hand sein, um spannende Bilder und O-Töne einzufangen.

Hollywood in der Bauchtasche

Besonders angetan zeigte sich Daniel Flügger von der Evoc Hüfttasche Hip Pack Capture 7l, die nicht nur Schutz und Tragekomfort für eine kleine Filmausrüstung bietet, sondern auch ausreichend Platz. Denn bei seinen Dreharbeiten möchte der Bremer Profi neben der Kamera mit Zoomobjektiv nicht auf eine lichtstarke Festbrennweite, eine Audiolösung sowie ein hochwertiges Reisestativ verzichten.

„Ein Produktbundle rund um die Hip Pack Capture 7l könnte z. B. aus einem Rode Mikrofon und einem hochwertigen Reisestativ bestehen“, erklärte Stucke.

Bundles in Vorbereitung

Neben der Hüfttasche testete Daniel Flügger aus dem Evoc Sortiment auch den Fotorucksack Stage Capture 16l aus der Compact Line und den Fotorucksack CP 26l aus der Professional Line. Besonders der CP26l hat sein Interesse geweckt, da er komplett auf der Rückseite zu öffnen ist und einen guten Überblick über die Filmausrüstung bietet. Zudem hat er ein großes Fach für persönliche Dinge, in dem sogar ein DJI Fly More-Kit mit Tasche bequem Platz findet.

Die Expertentipps von Daniel Flügger sollen die Basis für individuelle Produktbundles mit Audiolösungen und Reisestativen bilden, die Evoc zusammen mit dem Fotofachhandel entwickeln will.

Evoc bietet Handel professionelle Blogbeiträge

Nicht erst seit der Corona-Krise ist ein professioneller Internet-Auftritt wichtig, um die Kompetenz eines Fotohändlers deutlich zu machen. Neben Newslettern können auch Blogbeiträge eine hohe Reichweite im Netz erzielen, die Google-Platzierung verbessern und aus Besucher der Internetseite Kunden machen. Der Taschen- und Rucksackspezialist Evoc unterstützt seine Handelspartner deshalb mit fundierten Beiträgen rund um die durchdachten Tragelösungen des Anbieters.

Dazu gehören z. B. professionell aufbereitete Praxisberichte von international bekannten Fotografen und Videofilmern. „Die Kunden sind unsere größten Fans,

aber auch zugleich unsere schärfsten Kritiker, von denen wir viel lernen“, betonte Evoc Sports Geschäftsführer Bernd Stucke. „Erfahrungsberichte und Verbesserungsvorschläge möchten wir 1:1 weitergeben. Uns ist klar, dass Blogbeiträge nur erfolgreich sind, wenn sie den Leser nicht nur auf der sachlichen und fachlichen, sondern auch auf der emotionalen Ebene ansprechen. Daher ist es uns wichtig, dass der Fachhändler passend zu seiner Kundenstruktur mit Blogbeiträgen mit echtem Mehrwert ausgestattet wird, um erfolgreich im Markt zu agieren.“



GoPro forciert Direktgeschäft übers Internet Einzelhändler zu teuer

Der ActionCam Pionier GoPro will sich in Zukunft noch stärker auf den Direktverkauf an Endkunden über das Internet konzentrieren. Das ist Teil eines Maßnahmenpakets, mit dem das Unternehmen sich unter dem Eindruck der Corona-Krise restrukturiert, um seine operativen Ausgaben in 2020 um 100 Millionen US-\$ zu senken. Dafür wird GoPro auch 20 Prozent seiner Mitarbeiter entlassen. Für das kommende Jahr sollen weitere Einsparungen in Höhe von 250 Millionen US-\$ erzielt werden. Das Unternehmen hat auch vorläufige Zahlen für das erste Quartal 2020 veröffentlicht und die bisher formulierten Umsatz- und Gewinnziele kassiert.

„GoPros globales Vertriebsnetz wurde von der Covid-19 Pandemie getroffen. Das zwingt uns dazu, in diesem Jahr zu einem effizienteren und profitableren Anbieter zu werden und dabei den Schwerpunkt auf den Direktverkauf an Endkunden zu legen“, erklärte GoPro Gründer und CEO Nicholas Woodman. „Wir sind sehr betroffen, dass wir uns dafür auch von vielen talentierten Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern trennen müssen und werden ihnen

ewig für ihre Beiträge zu unserem Unternehmen dankbar sein.“

Der Direktverkauf an Endkunden ist für GoPro in den letzten Jahren immer wichtiger geworden. Im vergangenen Jahr verzeichnete das Unternehmen auf seiner Internetseite durchschnittlich 7 Millionen Besucher im Monat und erzielte in den besten europäischen Ländern mehr als 20 Prozent seiner Umsätze über den Webshop; in den USA waren es fast 20 Prozent. Im ersten Quartal sei der Umsatzanteil des Online-Geschäfts in allen Regionen weiter gestiegen, betonte GoPro.

Mehr Gewinn ohne Einzelhändler

„Wir haben die klare Chance, auf die Nachfrage der Endkunden nach unseren Produkten direkter und effizienter als bisher zu reagieren; und das wird sich positiv auf die Profitabilität unseres Geschäfts auswirken“, betonte Woodman.

In bestimmten Vertriebsregionen, in denen die Kunden gerne offline

oder indirekt einkaufen, will GoPro weiterhin ausgewählte Einzelhändler mit Ware versorgen. Das Internet-Geschäft soll vor allem dort, wo es bereits einen wesentlichen Umsatzanteil erwirtschaftet, konsequent ausgebaut werden.

„Wir glauben, dass ein direkter, auf die Endkunden ausgerichteter Ansatz besser zum gegenwärtigen Geschäftsklima passt und unsere Brutto-Marge verbessert“, erklärte Brian McGee, Chief Financial Officer und Chief Operating Officer von GoPro.

Für den Ausbau des direkten Endkunden-Geschäfts hat GoPro Aimée Lopic zum Chief Digital Officer, ernannt. Sie arbeitete zuletzt als Chief Marketing Officer bei Pandora und hat zuvor bei BananaRepublic.com Erfahrung im Online-Marketing gesammelt.

Die Einführung neuer Produkte und Dienstleistungen sei von den Maßnahmen nicht betroffen, betonte das Unternehmen.

Für das erste Quartal erwartet GoPro jetzt einen Umsatz in Höhe von 119 Millionen US-\$ und einen Absatz von 700.000 Kameras. Das würde einen Verlust von 0,30 US-\$ pro Aktie bedeuten. Nach eigenen Angaben verfügte das Unternehmen per Ende März 2020 über liquide Mittel in Höhe von 125 Millionen US-\$.



Actioncams wie die Hero 8 will GoPro jetzt möglichst ohne die Beteiligung von Handelspartnern verkaufen.

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

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

Suche gebrauchte Minilabs
0048 604283868, Lowim@wp.pl

Anzeigenschluss
für Kleinanzeigen im
imaging+foto-contact
Ausgabe 6/2020 ist der
18. Mai 2020.

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

Ihre Vertragswerkstatt
für Foto-, Video-,
TV-, und HiFi-Geräte

GEISSLER

Reparaturservice
Herbert Geissler GmbH

Lichtensteinstraße 75
72770 Reutlingen
+49 (0)7072 9297-0
info@geissler-service.de
www.geissler-service.de

Autorisierte Vertragswerkstatt
Canon
CPS.
Panasonic
Pioneer
SONY
Authorized Service Center
Sony Imaging
PRO
SUPPORT
TAMRON

Inserentenverzeichnis

Deutschland hilft 2. U.
Evoc 7
Personal-
und Kleinanzeigen 3. U.
Cewe 4. U.

IMPRESSUM imaging+foto-contact	Anzeigen: Thomas Blömer (verantwortlich), Barbara Klumps Zur Zeit gilt die Anzeigenpreisliste Nr. 49 v. 1. Januar 2020	Erfüllungsort und Gerichtsstand: Ratingen Nachdruck nur mit schriftlicher Genehmigung und Urhebervermerk.
Fachzeitschrift für die deutsche Foto- und Imagingbranche	Gestaltung: Susanne Blum	Copyright by C.A.T.-Publishing Thomas Blömer GmbH
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	Vertrieb: Barbara Klumps Satz- und Repro: C.A.T.-Publishing Thomas Blömer GmbH	Es gelten die allgemeinen Geschäftsbedingungen für Zeitungen und Zeitschriften.
Herausgeber: C.A.T.-Publishing Thomas Blömer GmbH, Geschäftsführer: Thomas Blömer, Martina Blömer	Druck: D+L Printpartner GmbH, Bocholt Namentlich gekennzeichnete Berichte geben nicht in jedem Fall die Meinung der Redaktion wieder.	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.
Redaktion: Thomas Blömer (verantwortlich), Barbara Klumps	Für unverlangte Bilder und Manuskripte wird keine Haftung übernommen. Rückporto ist beizufügen.	ISSN: 1430-1121



Original CEWE FOTOBUCH
von Jörg Uhlenbrock
CEWE FOTOBUCH Kunde



„Best Photo Print
Service Worldwide“
Mehrfacher Gewinner
des TIPA-Awards
2008/2018/2019/2020

Die schönsten Geschichten erzählt man mit CEWE.

Gestalten Sie eine bleibende Erinnerung,
die immer wieder Freude bereitet.

cewe.de

mein
cewe fotobuch