

imaging+foto 6-7 2018

contact

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

Fujifilm Sofortbildkamera instax Square SQ6



Analog zum Quadrat

Was bedeuten die neuen Datenschutzregeln? Verwirrung hinterm Objektiv

Der Gesetzgeber hat im vorigen Jahr die EU-Datenschutzrichtlinie in nationales Recht gepackt. Rechtsanwalt Dr. Heinz J. Meyerhoff hat sich für imaging+foto-contact mit den möglichen Konsequenzen beschäftigt. **S. 7**

„Imaging Unlimited“ auf der photokina 2018 Die Erste dieser Art

Nach der Ankündigung des neuen photokina Konzepts nimmt die Neuausrichtung konkrete Formen an. Die photokina 2018, vom 26. bis 29. September in Köln, soll sich umfassender, virtueller und innovativer präsentieren. **S. 10**

Foto Erhardt feiert 115jähriges Bestehen In vierter Generation

Nach der Gründung 1903 blickt Foto Erhardt im Juni 2018 auf sein 115jähriges Bestehen zurück. Heute präsentiert sich Foto Erhardt nicht nur als einer der führenden deutschen Fotohändler, sondern als modernes, digitales Unternehmen. **S. 28**

Europas
beliebtestes
Fotobuch

ab 7,95 €*



* Unverbindliche Preisempfehlung. Das abgebildete Produkt hat einen höheren Preis.
Alle Preise verstehen sich inkl. MwSt. und zzgl. Versandkosten (ggf. auch bei Filialabholung
anfallend) gemäß Preisliste. Weitere Informationen unter cewe.de/preise
Anbieter: CEWE Stiftung & Co. KGaA, Meerweg 30-32, 26133 Oldenburg

mein
cewe fotobuch

cewe.de

Trotz DSGVO: Wir leben noch Keine Panik bitte

Die gute Nachricht zuerst: Die Datenschutzgrundverordnung (DSGVO) ist seit dem 25. Mai in Kraft, und die Welt ist noch nicht untergegangen. Nachdem wir über Wochen und Monate von den Medien mit Schreckensszenarien konfrontiert worden sind, was jetzt alles angeblich nicht mehr erlaubt sei, scheint das Leben wie gewohnt weiterzugehen. Ist deshalb alles nur halb so wild? Ganz ehrlich: Das wissen wir noch nicht genau. Aber es mehren sich die Stimmen, die glaubwürdig versichern, zur Panik bestehe wirklich kein Anlass.



Thomas Blömer, Verleger

Natürlich ist die Verunsicherung noch immer groß. Das liegt vor allem daran, dass die Datenschutzgrundverordnung so umfangreich und unverständlich ist, dass selbst gestandene Juristen sich mit konkreten Aussagen mehr als zurückhalten – jedenfalls dann, wenn sie sich nicht entschlossen haben, mit überflüssigen Beratungen viel Geld zu verdienen. In erster Linie soll die DSGVO dazu dienen, dass die Bürger die Kontrolle über ihre persönlichen Daten behalten bzw.

zurückgewinnen. Dabei ist das Regelwerk weder Selbstzweck, noch steht es alleine im luftleeren Raum. Denn es gibt ja bereits eine Menge anderer Gesetze, die durch die neue Verordnung keineswegs ihre Gültigkeit verloren haben. Keine Geringere als die Bundesministerin für Justiz, Katarina Barley (SPD), erklärte darum am 24. Mai in einem Interview mit Spiegel Online: „Im Vergleich mit dem bisherigen deutschen Recht sind die Grundprinzipien der Datenschutzgrundverordnung weitgehend unverändert geblieben. Deshalb sehe ich auch die Gefahr von Abmahnungen, die viele Betroffene befürchten, hier als gering an.“ Zudem, fügte die Ministerin hinzu, habe die neue Regierung im Koalitionsvertrag vereinbart, gegen das Abmahnungswesen insgesamt vorzugehen. Da wünschen wir der Bundesregierung schon heute viel Erfolg.

Ärgerlich an der ganzen Angelegenheit ist vor allem, dass sich zumindest in Deutschland der Gesetzgeber auffallend zurückgehalten hat, um

die Bestimmungen der DSGVO zu präzisieren. Es hat vielmehr den Anschein, als sollte die Rechtsprechung hier die Arbeit übernehmen, für die wir eigentlich die Abgeordneten des Deutschen Bundestags bezahlen. Diese Unsicherheit ist ärgerlich, weil sich natürlich ein Hochzeitsfotograf ungern darauf verlassen möchte, im Konfliktfall nach drei Jahren vom Bundesgerichtshof Recht zu bekommen, wenn er die Gäste abgelichtet hat, ohne zuvor eine schriftliche Einverständniserklärung einzufordern. Wir haben darum einen sachkundigen Juristen um seine Einschätzung gebeten, die Sie in dieser Ausgabe auf den Seiten 7 und 8 lesen. Die Quintessenz: Fotografieren Sie ruhig weiter, aber halten Sie sich besonders sorgfältig an die bisher gültigen Bestimmungen des Kunsturhebergesetzes (KunstUrhG) und an die einschlägige Rechtsprechung.

Wir machen übrigens auch weiter und klären Sie auf diesem Wege darüber auf, dass wir Ihre Adresse digital gespeichert haben, um Ihnen imaging+foto-contact zusenden zu können.

Unsere Datenschutzerklärung finden Sie auf www.foto-contact.de.

Thomas Blömer

Inhalt

Zum Titelbild

Fujifilm Sofortbildkamera instax Square SQ6
Analog zum Quadrat 18

Editorial

Trotz DSGVO: Wir leben noch
Keine Panik bitte 3

Wichtiges aus foto-contact.de 6

Internationale Messen und Kongresse

„Imaging Unlimited“ auf der photokina 2018
Die Erste dieser Art 10

Lumix Festival für jungen Fotojournalismus
Plattform für den Nachwuchs 34

Bilddienstleistungen

Cewe mit deutlichem Umsatzplus im 1. Quartal
Cewe Fotobuch wächst weiter 13

Interviews

Canon erwartet auch in
diesem Jahr Wachstum im Kameramarkt
„Perfekt positioniert“ 16

Foto Erhardt feiert 115jähriges Bestehen
In vierter Generation 28

Verband

BGL Fachtagung 2018 in Bremen
Management Fotoindustrie 4.0 14

„Imaging Unlimited“ auf der photokina 2018 Die Erste dieser Art



Ein Jahr nach der Ankündigung des neuen photokina Konzepts nimmt die Neuausrichtung konkrete Formen an. Das gaben die Organisatoren, Koelnmesse und Photoindustrie-Verband (PIV), auf einer europäischen Pressekonferenz in Köln bekannt. Die photokina 2018, die vom 26. bis 29. September in Köln stattfindet, soll sich demnach umfassender, virtueller und innovativer denn je präsentieren und zeigen, wie Imaging-Technologien bereits jetzt in vielen Bereichen Einfluss auf den Alltag nehmen. **Seite 10**

INTERNATIONALE MESSEN

Fujifilm Sofortbildkamera instax Square SQ6 Analog zum Quadrat



Mit der SQ6 bringt Fujifilm die erste analoge Sofortbildkamera für das quadratische Square-Bildformat auf den Markt. Gleichzeitig erweitert das Unternehmen die Filmpalette um zwei neue Produkte. Im Sommer soll eine globale Kampagne mit dem Popstar Taylor Swift den instax Hype weiter anheizen. **Seite 18**

ZUM TITELBILD

BGL Fachtagung 2018 in Bremen Management Fotoindustrie 4.0



Unter dem Titel „Management Fotoindustrie 4.0“ fand am 17. Mai in Bremen die jährliche Fachtagung des Bundesverbandes der Photo-Grosslaboratorien (BGL) statt. Vorsitzender Dr. Christian Frieger (Cewe) konnte zahlreiche Besucher willkommen heißen; fast alle Mitgliedsfirmen waren vertreten und füllten den Konferenzraum bis auf den letzten Platz. Auf dem Programm standen sechs hochkarätige Vorträge zu verschiedenen Aspekten der Digitalisierung. **Seite 14**

VERBAND

Die neue Fujifilm X-T100 Für Blogger & Co.



Mit der spiegellosen Systemkamera X-T100 erweitert Fujifilm seine X Serie um ein Modell, das als Alltagsbegleiter für den digitalen Lifestyle gedacht ist. Die mit Abmessungen von 121 mm x 83 mm x 48 mm schlanke, 448 Gramm leichte Kamera soll mit automatischer Motivszenenerkennung, einem berührungsempfindlichen schwenkbaren Display und Bluetooth-Funktion das Aufnehmen und Teilen von Fotos und Videos einfach machen. **Seite 22**

NEUHEITEN

Panasonic bringt Outdoorkamera Lumix FT7 Mit neuen Features



Panasonic bringt zur Urlaubs- und Sommersaison die neue Tough-Kamera Lumix FT7 auf den Markt. Die Nachfolgerin der Lumix FT5 hat einen 1/2,3 Zoll großen 20,4 MP-MOS Sensor, ist bis zu 31 Meter Tiefe wasserdicht, bis zwei Meter Fallhöhe stoßfest, kältebeständig bis zu -10 Grad Celsius und hält einem Belastungsdruck von fast 100 kg stand. Auch 4K-Foto/Video-Funktionen und WiFi stehen zur Verfügung. **Seite 23**

Canon erwartet Wachstum im Kameramarkt „Perfekt positioniert“



Marco Gottschalk

Die Vorstellung der EOS M50 hat Canon in diesem Frühjahr mit der Ankündigung verbunden, bei den spiegellosen Systemkameras deutlich stärker aufzutreten als bisher. Aber auch in den anderen Marktsegmenten will das Unternehmen seiner Führungsrolle gerecht werden. **imaging+foto-contact** hat mit Marco Gottschalk, Marketing Director CIG DACH bei Canon, darüber gesprochen, wie das gelingen soll und welche Rolle der Fotohandel dabei spielt. **Seite 16**

Foto Erhardt feiert 115jähriges Bestehen In vierter Generation



Foto Erhardt blickt im Juni auf sein 115jähriges Bestehen zurück. Seit der Gründung durch Gotthilf Erhardt als Foto-Drogerie in Brandenburg/Havel im Jahr 1903 ist es vier Generationen erfolgreich gelungen, das Familienunternehmen durch die Wirren der Geschichte und die Herausforderungen des technologischen Wandels zu führen. So präsentiert sich Foto Erhardt heute nicht nur als einer der führenden deutschen Fotohändler, sondern vor allem als modernes, digitales Unternehmen, das von einem jungen Management geleitet wird. Im Interview sprechen die Geschäftsführer Birthe, Anabel und Christian Erhardt (Foto, v. l.) über die Strategie hinter den Erfolgen. **Seite 28**

europafoto Gesellschafterversammlung 2018 Erfolg in der Nische



Mit einem Gesamtumsatz von 143 Mio. Euro (2016: 142 Mio. Euro)

hat sich europafoto 2017 im nach wie vor schwierigen Fotomarkt gut geschlagen. Das Gesamtergebnis nach Steuern legte (inklusive neu verhandelter Rückvergütungen im Wert von 0,78 Mio. Euro) um satte 22,9 Prozent auf 5,1 Mio. Euro zu. Zu dem erfolgreichen Abschneiden trug der gestiegene Marktanteil des Fotofachhandels im Kameramarkt ebenso bei wie effizientes Kostenmanagement in der Zentrale. **Seite 26**

BGH entscheidet über Dashcam-Beweise Grundsätzlich zulässig



Der Bundesgerichtshof hat Mitte Mai über die Verwertbarkeit von Dashcam-Aufnahmen als Beweismittel in Haftpflichtprozessen entschieden. Damit gibt es bei diesem seit Jahren umstrittenen Thema jetzt eine gewisse Rechtssicherheit. Für den Fotohandel ist das eine gute Nachricht, denn das Interesse der Konsumenten an den kleinen Kameras im Auto ist groß. **Seite 20**

INTERVIEWS

Rechtstipps

Was bedeuten die neuen Datenschutzregeln?
Verwirrung hinterm Objektiv 7

BGH entscheidet über Dashcam-Beweise
Grundsätzlich zulässig 20

Neuheiten 32

Die neue Fujifilm XT100
Für Blogger & Co. 22

Panasonic bringt Premium-Outdoorkamera Lumix FT7
Mit neuen Features 23

Neuheiten von Rollei
Für drinnen, draußen und nachts 24

Die neue RX100 VI von Sony
Schnell und edel 33

Ergänzungssortimente von digiphot
Kleines wird groß 33

Handel

europafoto Gesellschafterversammlung 2018
Erfolg in der Nische 26

Impressum

Klein- und Personalanzeigen 35

HANDEL

Immer aktuell:



IF/Academy mit Masterclass Portrait Fotografie

Vom 22. bis 24. Juni findet in München eine Masterclass Portrait Fotografie statt, für die die IF/Academy mit dem amerikanischen Fotografen John McDermott zusammenarbeitet. An dem Wochenende wird die klein gehaltene Gruppe kurz über die Grundlagen von Studiobelichtung gehen und dann mit mehrfachen Licht Setups arbeiten.

Dabei setzen sich die Teilnehmer mit Lichttechniken auseinander, die von einfach über komplex, über Lichtsetzungen entgegen der Intuition reichen bis zum Gebrauch von erweiterten Lichtmodifizierern. Dazu gibt es eine Outdoor-Session, um zu üben, wie mit natürlich zur Verfügung stehendem Licht (available light), Blitz sowie zusätzlichen einfachen Hilfsmitteln Outdoor-Portraits produziert werden.

Die Masterclass ist in Englisch und findet im komplett eingerichteten Studio der Lichttechnik Firma Hensel in München statt, einschließlich Models. Die Teilnehmerzahl beschränkt sich auf sechs Personen.

Weitere Infos und die Anmeldung gibt es unter <http://if-academy.net/portrait-photography-2018>.

Sony Kampagne mit Manuel Neuer



Auch in diesem Jahr setzt Sony seine Kampagne mit Manuel Neuer fort. Im Mittelpunkt steht die Vollformat-Kamera Alpha 7. Die Kampagne läuft von

Mai bis Juli 2018 im TV, Online und am PoS. Gerade die Alpha 7 von Sony ist der perfekte Einstieg in die Königsklasse der Kamertechnik, heißt es in einer Pressemitteilung. Mit einem herausragenden Preis-Leistungsverhältnis bietet sie alle Vorzüge, die das Vollformat auszeichnet: sehr gute Bildqualität auch bei schlechten Lichtverhältnissen und – dank des

Cewe Photo Award 2019

Nach dem großen Erfolg im vergangenen Jahr geht der Cewe Photo Award nun in die nächste Runde. Rund ein Jahr lang haben Fotobegeisterte aus aller Welt die Möglichkeit, ihre Aufnahmen in zehn verschiedenen Kategorien einzureichen. Für jedes eingereichte Foto spendet Cewe 10 Cent an die SOS-Kinderdörfer weltweit. Erstmals können Teilnehmer ihre Fotos rund um das Motto „Our world is beautiful“ nun in zehn Kategorien einreichen. Zusätzlich zu den bisherigen Themen „Landschaften“, „Menschen“, „Natur“, „Architektur und Infrastruktur“ und „Sport“ stehen dieses Mal auch „Food“, „Humor“, „Hobby und Freizeit“, „Tiere“ sowie „Reise und Kultur“ zur Wahl. Den Gewinnern winken Preise im Gesamtwert von über 250.000 Euro. Darüber hinaus erhalten sie die Chance, dass ihr Foto Teil der anschließenden internationalen Ausstellungen wird.



„Die Freude unserer Kunden am Foto steht im Mittelpunkt unserer Arbeit bei Cewe. Da steht es uns gut zu Gesicht, mit dem Cewe Photo Award weltweit alle begeisterten Fotografen zu einem Fotowettbewerb einzuladen“, sagte Dr. Christian Friege, Vorstandsvorsitzender bei Cewe. „Mit den zusätzlichen Kategorien und der Kooperation mit SOS Kinderdörfer weltweit zeigen wir dieses Mal weitere Perspektiven auf. Wir sind sehr gespannt, aus welchem Land und in welcher Kategorie das Siegerfoto 2019 gekürt werden wird – im vergangenen Wettbewerb konnten wir Teilnehmer aus 94 Ländern verzeichnen.“ Einsendeschluss ist der 31. Mai 2019; die Siegerehrung findet im September 2019 statt.

großen 35 Millimeter Sensors – einen großen Detailreichtum in jedem Foto. Im TV-Spot mit Manuel Neuer, der bundesweit in 20 beziehungsweise 30 sekundigen Versionen ausgestrahlt wird, wird gerade diese Detailschärfe sichtbar.

„Mit Manuel Neuers Unterstützung wollen wir nun einen noch stärkeren Fokus auf das Thema Vollformat lenken“, betonte Thomas Nedder, Country Head bei Sony Deutschland. „Schließlich ist mit der Alpha 7 der Einstieg in den Profi-Bereich für rund 1.000 Euro möglich“

Eschenbach Optik ernennt neue Gebietsleiter

Nachdem sich zwei Gebietsleiter von Eschenbach Optik für den VTP- und Sport Optics-Bereich in den Ruhestand verabschiedet haben, freut sich das Nürnberger Unternehmen, mit Matthias Dietze und Tobias Oestreich zwei kompetente Nachfolger zu benennen.

Matthias Dietze, 32, ist seit dem 1. Februar 2018 als Gebietsleiter für den Vertrieb der

VTP- und Sport Optics-Produkte sowie die Kundenbetreuung in den Regionen Thüringen, Sachsen und im Süden Sachsen-Anhalts verantwortlich. Nach Stationen bei Fielmann und Lensspirit leitete er die letzten fünf Jahre eine Filiale von Robin Look.

Tobias Oestreich, 35, ist seit dem 1. April 2018 als Gebietsleiter für den Vertrieb der VTP- und Sport Optics-Produkte sowie die Kundenbetreuung in den Regionen Berlin, Brandenburg, Mecklenburg-Vorpommern und im Norden Sachsen-Anhalts verantwortlich. Der Einzelhandelskaufmann und erfahrene Vertriebler kommt von Canon Business Center Berlin CVU. Zuvor war er im Vertriebsaußendienst für den Bereich Automatisierungstechnik für die Keyence Deutschland GmbH tätig.

„Wir freuen uns, dass wir mit Matthias Dietze und Tobias Oestreich zwei erfahrene Gebietsleiter gewonnen haben, die unsere Kunden in ihren jeweiligen Regionen bestens betreuen und den Vertrieb vor Ort weiter ausbauen werden“, sagte Matthias Daum, Vertriebsdirektor bei Eschenbach Optik.

Täglich neue Branchen-Nachrichten: www.foto-contact.de

Was bedeuten die neuen Datenschutzregeln?

Verwirrung hinterm Objektiv

Der Gesetzgeber hat im vorigen Jahr die EU-Datenschutzrichtlinie (DSGVO) in nationales Recht gepackt. Die Neuregelung des Bundesdatenschutzgesetzes (BDSG) schlägt seit dem 25. Mai auch auf die Fotobranche und hier vor allem auf Fotografen durch. Denn das bisher geltende Recht, Bilder in bestimmten Fällen auch ohne Einwilligung der Abgebildeten verbreiten zu dürfen, scheint gefährdet. Rechtsanwalt Dr. Heinz J. Meyerhoff hat sich für [imaging+foto-contact](#) mit den möglichen Konsequenzen des DSGVO beschäftigt.

„Bildnisse“, so sagt es das „Gesetz betreffend das Urheberrecht an Werken der bildenden Künste und der Photographie“ – kurz: KunstUrhG – in Paragraph 22, „dürfen nur mit Einwilligung des Abgebildeten verbreitet oder öffentlich zur Schau gestellt werden.“ Eine sicherlich sinnvolle, aber nicht immer praktikable Regelung: Da dokumentiert ein Fotograf beispielsweise ein Heavy Metal-Konzert mit vielen Bands und Fans und soll zuvor die Einwilligung von Tausenden Headbangern einholen? Das ist lebensfern.

Als praktikable Lösung dieses Problems sieht das KunstUrhG seit Jahrzehnten

in Paragraph 23 Absatz 1 für solche Situationen vor: „Ohne die nach § 22 erforderliche Einwilligung dürfen verbreitet und zur Schau gestellt werden: 1. Bildnisse aus dem Bereiche der Zeitgeschichte; 2. Bilder, auf denen die Personen nur als Beiwerk neben einer Landschaft oder sonstigen Örtlichkeit erscheinen; 3. Bilder von Versammlungen, Aufzügen und ähnlichen Vorgängen, an denen die dargestellten Personen teilgenommen haben; 4. Bildnisse, die nicht auf Bestellung angefertigt sind, sofern die Verbreitung und Schaustellung einem höheren Interesse der Kunst dient.“

Da durfte unser Schwermetall-Fotograf aus dem Beispiel oben also lustig drauflos halten und veröffentlichen, ohne den Konzertgenuss der Fans durch Einholen ihrer Einwilligungen stören zu müssen. Und das soll jetzt mit Umsetzung der „Verordnung (EU) 2016/679 des Europäischen Parlaments ... zum Schutz natürlicher Personen bei der Verarbeitung personenbezogener Daten ... (Datenschutz-Grundverordnung)“ – DSGVO – alles vorbei sein? Einige Kritiker beschwören schon das nahende Ende der Presse-, Kunst- und Informationsfreiheit. Und das zu einer Zeit, wo fremde personenbezogene Daten mit jedem Smartphone kinderleicht erfasst und verbreitet werden können.

Personenbezogene Daten

Personenbezogene Daten – das ist das Stichwort. Aber was sind personenbe-

zogene Daten? Nach der gesetzlichen Definition in der EU-Verordnung sind das „alle Informationen, die sich auf eine identifizierte oder identifizierbare natürliche Person (im Folgenden ‚betroffene Person‘) beziehen; als identifizierbar wird eine natürliche Person angesehen, die direkt oder indirekt, insbesondere mittels Zuordnung zu einer Kennung wie einem Namen, zu einer Kennnummer, zu Standortdaten, zu einer Online-Kennung oder zu einem oder mehreren besonderen Merkmalen, die Ausdruck der physischen, physiologischen, genetischen, psychischen, wirtschaftlichen, kulturellen oder sozialen Identität dieser natürlichen Person sind, identifiziert werden kann“. Wow! Und was macht ein Fotograf mit diesen personenbezogenen Daten? Er verarbeitet sie – zu einem Bild, das er veröffentlichen oder zur Schau stellen will. „Verarbeitung“ im Sinn des BDSG ist jeder „mit oder ohne Hilfe automatisierter Verfahren ausgeführte Vorgang oder jede solche Vorgangsreihe im Zusammenhang mit personenbezogenen Daten wie das Erheben, das Erfassen, die Organisation, das Ordnen, die Speicherung, die Anpassung, die Veränderung, das Auslesen, das Abfragen, die Verwendung, die Offenlegung durch Übermittlung, Verbreitung oder eine andere Form der Bereitstellung, der Abgleich, die Verknüpfung, die Einschränkung, das Löschen oder die Vernichtung“. Doppel-Wow!! Jetzt wird es interessant. Der Inhaber der Daten muss nämlich nach den BDSG-Bestimmungen die Einwilligung

Rechtstipps

zur Verarbeitung seiner Daten geben. „Einwilligung“ ist „jede freiwillig für den bestimmten Fall, in informierter Weise und unmissverständlich abgegebene Willensbekundung in Form einer Erklärung oder einer sonstigen eindeutigen bestätigenden Handlung, mit der die betroffene Person zu verstehen gibt, dass sie mit der Verarbeitung der sie betreffenden personenbezogenen Daten einverstanden ist.“

Läuft. Beim Headbanging geht der Kopf von hinten nach vorn und zurück und könnte als „Ja“, als Einwilligung, gedeutet werden. Aber ernsthaft. Soll der Fotograf aus unserem Beispielfall vor Beginn seiner Tätigkeit von jedem schwarzgekleideten, tätowierten, langhaarigen Metalhead eine Einwilligung zur Verbreitung seiner persönlichen Daten einholen? Läuft nicht.

Im Vordergrund der politischen Diskussion stand eher die Verwendung von Lichtbildern zur Verhütung und Verfolgung von Straftaten. An das KunstUrhG und seine Konfrontation mit dem neuen Datenschutzrecht hat niemand laut gedacht. Da haben wir nun ein echtes Problem – das sich auf den ersten Blick in der Praxis nur schwer lösen lässt. Gut. Konzertveranstalter könnten in ihren AGB oder auf ihren Tickets einen entsprechenden BDSG-Hinweis geben – oder vor dem Festivalgelände ein großes Hinweisschild aufstellen: „Achtung! Mit Betreten des Konzertbereichs willigt Ihr in die Verarbeitung Eurer persönlichen Daten ein. Wer das nicht will, bleibt draußen. Die Tickets verlieren in diesem Fall ihre Gültigkeit.“ Auch Quatsch, oder?

Welches Gesetz hat Vorrang?

Bislang war es so, dass dem KunstUrhG als bereichsspezifischer Spezialregelung gegenüber dem BDSG Vorrang

zukam (s. dazu Bundesarbeitsgericht, 11.12.2014 – 8 AZR 1010/13 – für die Veröffentlichung von Arbeitnehmer-Bildnissen in einem Firmenvideo). Im Verhältnis KunstUrhG/DSGVO ist das möglicherweise anders. Wird das KunstUrhG nun vom neuen Datenschutzrecht verdrängt? Kann sein, kann nicht sein. Artikel 85 Absatz 1 der EU-Grundverordnung sieht jedenfalls vor: „Die Mitgliedstaaten bringen durch Rechtsvorschriften das Recht auf den Schutz personenbezogener Daten gemäß dieser Verordnung mit dem Recht auf freie Meinungsäußerung und Informationsfreiheit, einschließlich der Verarbeitung zu journalistischen Zwecken und zu wissenschaftlichen, künstlerischen oder literarischen Zwecken, in Einklang.“

Und der zweite Absatz des Artikels 85 sagt: „Für die Verarbeitung, die zu journalistischen Zwecken oder zu wissenschaftlichen, künstlerischen oder literarischen Zwecken erfolgt, sehen die Mitgliedstaaten Abweichungen oder Ausnahmen von Kapitel II (Grundsätze), Kapitel III (Rechte der betroffenen Person), Kapitel IV (Verantwortlicher und Auftragsverarbeiter), Kapitel V (Übermittlung personenbezogener Daten an Drittländer oder an internationale Organisationen), Kapitel VI (Unabhängige Aufsichtsbehörden), Kapitel VII (Zusammenarbeit und Kohärenz) und Kapitel IX (Vorschriften für besondere Verarbeitungssituationen) vor, wenn dies erforderlich ist, um das Recht auf Schutz der personenbezogenen Daten mit der Freiheit der Meinungsäußerung und der Informationsfreiheit in Einklang zu bringen.“

Rechtsunsicherheit

Da gibt es jetzt in der Fotobranche eine gewisse Rechtsunsicherheit. Die EU-Vorgaben sehen alle sehr zukunftsorientiert aus. Aber wer sagt denn, dass

man nicht auf bestehendes Recht – das KunstUrhG! – Bezug nehmen kann, um die Datenverarbeitung für journalistische und künstlerische Zwecke zu regeln. Der Gesetzgeber muss es nur tun – was offensichtlich noch nicht passiert ist. Und wenn er den Rechtsanwender mit den Problemen weiter allein lässt? Nun, dann muss die Rechtsprechung klären, ob und wie KunstUrhG und DSGVO in Einklang zu bringen sind.

Vielleicht haben Kritiker auch Paragraph 51 Absatz 1 BDSG noch nicht gefunden: „Soweit die Verarbeitung personenbezogener Daten nach einer Rechtsvorschrift auf der Grundlage einer Einwilligung erfolgen kann, muss der Verantwortliche die Einwilligung der betroffenen Person nachweisen können.“ Paragraph 23 KunstUrhG hält insoweit dagegen, dass die Verbreitung in den dort geregelten Fällen auch ohne „die nach § 22 erforderliche Einwilligung“ erfolgen darf. Gut, die Sache wird damit nicht einfacher...

Und was bedeutet das jetzt für die Praxis? Weiterfotografieren und Weiterveröffentlichen wie bisher – und sich dabei strikt ans KunstUrhG und die dazu ergangene Rechtsprechung halten. Denn die von den Kritikern angeprangerte praxis- und lebensfremde DSGVO-Auswirkung kann weder vom EU-Verordnungs- noch vom BRD-Gesetzgeber gewollt sein. Artikel 5 Absatz 4 EUV sagt: „Nach dem Grundsatz der Verhältnismäßigkeit gehen die Maßnahmen der Union inhaltlich wie formal nicht über das zur Erreichung der Ziele der Verträge erforderliche Maß hinaus.“ Man kann also auch bei der DSGVO davon ausgehen, dass sie genügend Freiräume lässt. Freiräume, die in den nächsten Jahren allerdings noch höchststrichterlich geklärt und abgesteckt werden müssen.

Täglich frisch:

Aktuelle Neuheiten und Branchen-News auf www.foto-contact.de



Bitte senden kostenlos Newsletter „imaging + foto-contact online“
haben Sie einen schnellen und aktuellen Überblick über die Nachrichten,
die Ihre Kamerawelt abdecken. Füllen Sie einfach die Felder mit
Ihren Namen und Ihrer E-Mail-Adresse aus und klicken auf „registrieren“.

Ich möchte gerne den kostenlosen Newsletter
„imaging + foto-contact online“ abonnieren!

*Name:

*Nachname:

*E-Mail:

Passwort:

Leiste:

Ort:

PLZ:

* diese Felder müssen ausgefüllt werden!

Jetzt kostenlosen Newsletter abonnieren!
newsletter@worldofphoto.de

„Imaging Unlimited“ auf der photokina 2018

Die Erste dieser Art

Ein Jahr nach der Ankündigung des neuen photokina Konzepts nimmt die Neuausrichtung konkrete Formen an. Das gaben die Organisatoren, Koelnmesse und Photoindustrie-Verband (PIV), auf einer europäischen Pressekonferenz in Köln bekannt. Die photokina 2018, die vom 26. bis 29. September in Köln stattfindet, soll sich demnach umfassender, virtueller und innovativer denn je präsentieren und zeigen, wie Imaging-Technologien bereits jetzt in vielen Bereichen Einfluss auf den Alltag nehmen.

Besonders deutlich wird das im neu eingeführten Themenbereich Discovering Unlimited, der im Zeichen von Innovationen, Start-ups und Visionen stehen soll. Hier werden Technologie-Prototypen, Bauelemente und Halbfertig-Produkte ebenso gezeigt wie innovative Software-Entwicklungen und Geschäftsideen. Damit ergänzt dieser Bereich die bereits 2016 eingeführten Segmente Capturing Unlimited (Aufnahme-Systeme), Lighting Unlimited (Lichtlösungen), Presenting Unlimited (Bilddienstleistungen, Druck, VR/AR, Publishing-Systeme, Bildprojektion etc.) und Creating Unlimited (Digitale Bildbearbeitung, Datenspeicherung,

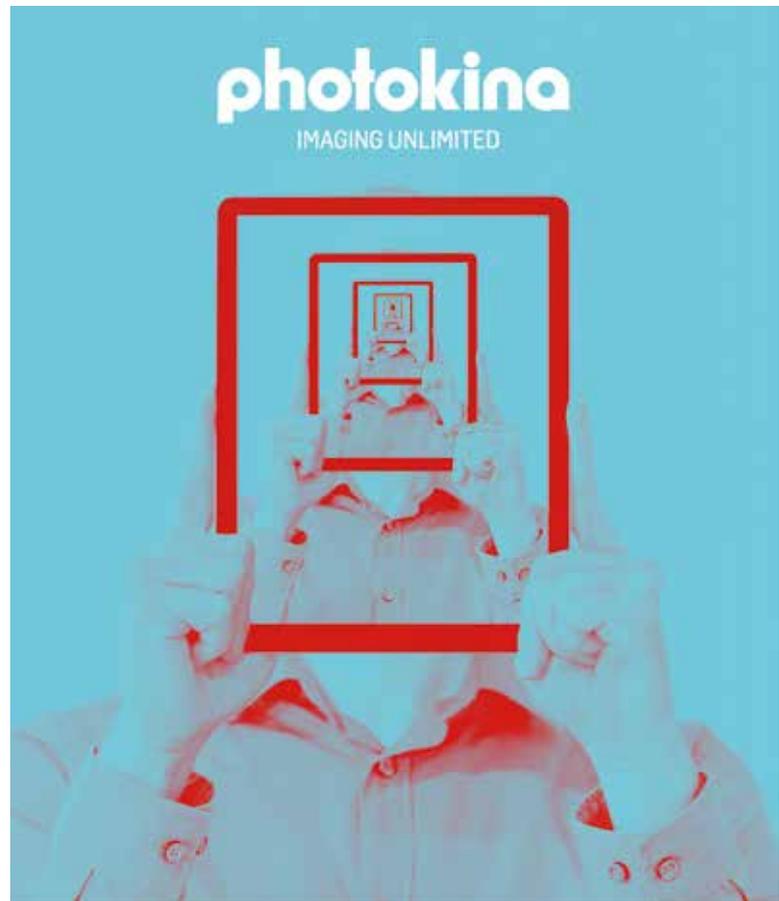
Online-Plattformen, Datentransfer, Bildanalyse und Computer Generated Imaging (CGI). Das neue Imaging Lab soll zudem die Zukunft der Bildtechnologien zeigen und neue Perspektiven für Investoren, Professionals und Privatbesucher eröffnen. Auf dieser Sonderfläche werden rund 50 Unternehmen als Aussteller, Partner oder Sponsor einen Einblick in die Zukunft des Imaging geben. „Wir unterstützen das Imaging Lab als Partner, weil es wichtig ist, jungen Unternehmern den Weg in unsere Branche zu ebnen“, erklärte Rainer Führes, Vorsitzender des Photoindustrie-Verbandes. „Die photokina ist unsere wichtigste Kommunikations- und Business-Platt-

form und bietet die einzigartige Chance, unsere Innovationsfähigkeit als gesamte Branche unter Beweis zu stellen. So werden wir von anderen Industriezweigen künftig noch stärker als potentieller und potenter Partner wahrgenommen.“

Auf der parallel stattfindenden Digility, die sich als B2B-Event für Digital Reality positioniert, stehen neue Anwendungen digitaler Bildtechnologien im industriellen und kommerziellen Bereich im Mittelpunkt.

Großes Angebot für viele Zielgruppen

Mit dem neuen Konzept will die photokina ihre traditionellen Besucher



ebenso ansprechen wie neue Zielgruppen. „Wir haben bei der Neugestaltung der photokina alle unsere Zielgruppen im Blick“, betonte Katharina C. Hamma, Geschäftsführerin der Koelnmesse. „Es gilt, die Erwartungen der Industrie, des Handels und professioneller Anwender ebenso zu erfüllen wie die von Enthusiasten und Einsteigern. Diesen Balanceakt müssen wir für eine erfolgreiche Veranstaltung meistern. Denn für unsere Aussteller bedeutet ein Auftritt auf der photokina enormen Aufwand. Dafür verdienen sie die maximale Aufmerksamkeit von potentiellen Kunden und der medialen Öffentlichkeit.“

Zu den Kernzielgruppen der photokina gehört weiterhin der Fachhandel, für den ein eigener Bereich in Halle 2.1 geschaffen wird. Auf der Sonderfläche „Retailing Unlimited“ geht um aktuelle Produkte, Trends und Business-Konzepte für den Einzelhandel.



Zeigten sich auf der Pressekonferenz zufrieden mit dem Stand der Vorbereitungen für die photokina 2018: v. l. Christoph Werner, Geschäftsbereichsleiter Koelnmesse, Katharina C. Hamma, Geschäftsführerin der Koelnmesse, Rainer Führes, Vorsitzender des Photoindustrie-Verbands (PIV), und Verbandsgeschäftsführer Christian Müller-Rieker.

Produkte live erleben

Wie berichtet (siehe *imaging+foto-contact* 5/2018, S. 8), ist das Ausstellerinteresse für die photokina 2018

groß. Die wichtigsten Unternehmen der Branche werden die weltweite Leitmesse für die Vorstellung neuer Produkte und Dienstleistungen nutzen.

Smartphone-Hersteller Honor auf der photokina

Der zu Huawei gehörende chinesische Smartphone-Hersteller Honor hat seine Teilnahme an der photokina zugesagt. Die weltweite Leitmesse der Imaging-Branche findet vom 26. bis 29. September in Köln statt. Als Aussteller und Partner der Mobile Imaging Lounge in Halle 5.1 wird Honor aktuelle Modelle präsentieren und in Workshops innovative Funktionen mit künstlicher Intelligenz (Artificial Intelligence – AI) demonstrieren.

Mit dem neuen Honor 10 hat Honor ein interessantes Produkt für mobile AI-Fotografie herausgebracht. Mit der neuartigen semantischen Bildaufteilung kann das Gerät verschiedene Objekte in einem Foto kategorisieren und bestmöglich darstellen. Das funktioniert so: Wenn zum Beispiel die beste Freundin im Urlaub vor dem Grand Canyon bei strahlendem Sonnenschein fotografiert wird, erkennt das Honor 10 dank AI die Motiv-Elemente „Person“, „Landschaft“ und „Himmel“. Diese Teile werden dann einzeln bearbeitet und anschließend zu einem besseren Foto neu zusammengesetzt.

„Wir haben stets betont, dass das Mobile Segment zukünftig für die photokina essentiell sein wird“, kommentierte

Christoph Werner, Geschäftsbereichsleiter Koelnmesse. „Die Kameratechnologie in Smartphones hat einen erstaunlichen Standard erreicht und ist daher eine Bereicherung für die gesamte Imagingbranche. Wir freuen uns sehr, dass mit Honor einer der Technologieführer aus diesem Segment seine Produkte und Innovationen im Rahmen der photokina präsentieren wird.“

Für viele Kunden ist die Kamerafunktion entscheidend für den Kauf eines neuen Smartphones. Viele Hersteller von mobilen Endgeräten sehen die Fotofunktion deshalb als wichtiges Differenzierungsmerkmal, für das sie besonders innovative Technologien einsetzen.

„Wir haben uns bewusst dafür entschieden, auf der photokina auszustellen, weil wir hier das richtige Umfeld sehen, um unsere AI-Kompetenz und Innovationsfähigkeit dem internationalen Publikum zu zeigen“, sagte Marco Eberlein, General Manager Honor Deutschland. „Gleichzeitig bietet die Messe uns die Möglichkeit, Fotografie-Fans eine völlig neue Technologie testen zu lassen, direktes Feedback zu erhalten und zukünftig noch besser auf die Bedürfnisse unserer Community eingehen zu können.“

Internationale Messen

Dabei sollen die Besucher die Möglichkeit haben, die Neuheiten nicht nur zu sehen, sondern tatsächlich zu erleben. Denn mit zahlreichen Events soll die Messe auch als Inspirationsquelle für eigene Aktivitäten dienen. Beispiele sind dafür der Olympus Perspective Playground in Halle 1 und das Projekt „New Power to the Creators“ mit Pavel Kaplun. Auf zahlreichen Bühnen werden neue Produkte live demonstriert, kreative Impulse gegeben sowie technische Tipps und Tricks verraten. Dabei treten Fotografie-Legenden wie Greg Norman ebenso auf wie junge Stars der Instagram- und YouTube-Szene. Inspiration für Foto-Enthusiasten gibt es in Köln auch über das Messegelände hinaus: Auf dem internationalen Photoszene-Festival werden wieder mehr als 100.000 Besucher erwartet. Ganz neu ist ab 2018 das „Photoszene-Residency“-Programm „Artist meets Archive“: Sechs internationale Künstler werden im September 2018 in die hochkarätigen Fotografiesamm-



Events wie der Olympus Perspective Playground in Halle 1 sollen die photokina Besucher motivieren, mit modernen Imaging-Technologien selbst kreativ zu werden.

lungen und -archive der Domstadt eintauchen, um aus ihren Fundstücken für das Festival im Mai 2019 eigene Ausstellungen in verschiedenen Museen zu konzipieren. Dafür konnten bereits prominente Persönlichkeiten gewonnen werden: Erik Kessels (Niederlande) wirkt für das Museum für Ange-

wandte Kunst Köln (MAKK), der Finne Ola Kolehmainen kuratiert im Rheinischen Bildarchiv, der Israeli Ronit Porat im Kölnischen Stadtmuseum. Ab dem 26. September wird für die Teilnehmer des Festivals ein Shuttlebus zwischen dem MAKK und der photokina eingerichtet.

PIV Startup Day auf der photokina

Nach dem erfolgreichen Start im vergangenen Jahr organisiert der Photoindustrie-Verband (PIV) den zweiten PIV Startup Day auf der photokina, die vom 26. bis 29. September in Köln stattfindet. Im neu geschaffenen Imaging Lab werden ausgewählte Mitglieder der nationalen und internationalen Gründerszene am 27. September erneut Gelegenheit haben, ihre Ideen einer hochkarätigen Fachjury zu präsentieren.

Das Imaging auf der photokina wird in der Halle 5.1 eine Plattform für die Präsentation neuer Konzepte und Geschäftsideen bieten. Hier werden rund 50 junge Unternehmen, Forschungseinrichtungen und Technologieführer zeigen, welche Produkte und Dienstleistungen die Zukunft des Imaging prägen könnten. Der PIV Startup Day soll neben Hackathons, Investoren-Speeddatings, Vorträgen, Workshops etc. einen Höhepunkt im vielseitigen Programm des Imaging Labs bilden.



„Der Verband sieht sich als Impulsgeber und Förderer von zukunftsorientierten Ideen. Deswegen freuen wir uns, durch die Kombination PIV Startup Day und Imaging Lab so vielen jungen Unternehmen auf der weltweit bedeutendsten Branchenmesse eine Präsentations- und Vernetzungsplattform anbieten zu können“, erklärte PIV Geschäftsführer Christian Müller-Rieker.

Für die Teilnahme am PIV Startup Day können sich Startups aus den Bereichen Foto- und Video-Hardware, Digital und Mobile Imaging, Apps, Software, Cloud-Dienste, AR/VR/Mixed Reality sowie Print- und Display-Lösungen bewerben. In 10-minütigen Pitches treten die von der Jury ausgewählten zehn

Finalisten am 27. September gegeneinander an. Die drei Erstplatzierten werden am selben Abend auf der Bühne im Imaging Lab ausgezeichnet. Der erste Preis ist eine kostenfreie Präsentationsfläche auf der photokina 2019. Die Bewerbungsphase soll Anfang Juni 2018 beginnen.

Cewe mit deutlichem Umsatzplus im 1. Quartal

Cewe Fotobuch wächst wieder

Die Cewe Stiftung & Co. KGaA hat für das erste Quartal 2018 ein Umsatzplus um 10,1 Prozent auf 130,6 Mio. Euro bekanntgegeben. Dabei wurde das Wachstum nicht nur von Akquisitionen getragen, sondern vor allem vom Stammgeschäft Fotofinishing: Der umsatzstärkste Geschäftsbereich legte organisch kräftig zu und erreichte mit dem akquirierten Foto-App-Spezialisten Cheerz eine Steigerung von 10,4 Prozent. Mit 0,6 Mio. Euro lag der operative Gewinn (EBIT) trotz außerordentlicher Aufwendungen für die Integration von Zukäufen exakt auf Vorjahresniveau.

„Auch wenn das vierte Quartal, wie inzwischen traditionell üblich, auch 2018 den größten Umsatz- und vor allem Ergebnisbeitrag liefern wird, haben wir mit dem organischen Wachstum und dem zusätzlichen Schub durch unsere Zukäufe eine gute Ausgangsbasis für das Gesamtjahr geschaffen,“ kommentierte der Cewe Vorstandsvorsitzende Dr. Christian

Friege. „Besonders freut uns das Comeback des Cewe Fotobuchs, nachdem dies 2017 wegen der Umsatzsteuerverhöhung im Volumen nicht wachsen konnte.“

Fotofinishing weiter stark

Der Umsatz im Geschäftsbereich Fotofinishing legte im ersten Quartal um 10,4 Prozent auf 94,5 Mio. Euro zu. Neben den Erträgen des französischen App-Spezialisten Cheerz trug vor allem das Cewe Fotobuch das Wachstum: Der Absatz des Flaggschiff-Produkts stieg im ersten Quartal 2018 um 7,7 Prozent auf 1,248 Mio. Exemplare (Q1 2017: 1,159 Mio. Exemplare). Auch die Nachfrage nach Cewe Kalendern, Cewe Cards, Fotogeschenken und Cewe Sofortfotos wuchs weiter. Dabei setzte sich der Trend zu qualitativ hochwertigeren Produkten fort: Der Umsatz pro Foto stieg um 3,7 Prozent auf 20,28 Eurocent. Mit 1,9 Mio. Euro (plus 46 Prozent) war das Ergebnis im Fotofinishing erneut positiv.

Im Geschäftsbereich Kommerzieller Online-Druck lag der Umsatz im 1. Quartal mit 24,4 Mio. Euro um 18,8 Prozent über dem Vorjahresniveau.

Dabei wirkte sich besonders die Akquisition des Berliner Druckers Laserline aus. Das operative Ergebnis (EBIT) von -0,5 Mio. Euro (+0,1 Mio. Euro im 1. Quartal 2017) wurde unter anderem durch einmalige Integrationskosten für Laserline belastet.

Im Einzelhandel ging der Hardware-Umsatz im ersten Quartal 2018 im Vergleich zur Vorjahresperiode marktbedingt um acht Prozent auf 10,8 Mio. Euro zurück. Die Preisstrategie mit dem bewussten Verzicht auf margenschwächere Umsätze zahlte sich jedoch aus: Mit -0,5 Mio. Euro lag das operative Ergebnis (EBIT) trotz des Umsatzrückgangs nur leicht niedriger als im Vorjahr (-0,3 Mio. Euro). Dabei werden die Erträge mit Fotofinishing-Dienstleistungen dem entsprechenden Cewe Geschäftsbereich zugeschlagen.

Durch die guten Ergebnisse des 1. Quartals sieht der Vorstand seine Prognose für das Gesamtjahr mit einem Umsatz zwischen 630 und 665 Mio. Euro und einem EBIT zwischen 48

Mio. Euro und 54 Mio. Euro bestätigt. Wachstumsimpulse erwartet Cewe von der Akquisition des

Online-Druck-Anbieters Laserline im Kommerziellen Online-Druck und von der Mehrheitsbeteiligung an der führenden französischen Foto-App Cheerz im Fotofinishing.

Auch 2018 will das Unternehmen seine zuverlässige Dividendenpolitik fortsetzen: Für das Geschäftsjahr 2017 erhielten die Cewe Aktionäre eine um fünf Cent erhöhte Dividende von 1,85 Euro vorgeschlagen. Das war die neunte Dividendenerhöhung in Folge.





BGL-Vorsitzender Dr. Christian Friege (rechts) führte durch das hochkarätig besetzte Programm, das von Collin Croome eröffnet wurde.

Unter dem Titel „Management Fotoindustrie 4.0“ fand am 17. Mai in Bremen die jährliche Fachtagung des Bundesverbandes der Photo-Grosslaboratorien (BGL) statt. Vorsitzender Dr. Christian Friege (Cewe) konnte zahlreiche Besucher willkommen heißen; fast alle Mitgliedsfirmen waren vertreten und füllten den Konferenzraum bis auf den letzten Platz. Auf dem Programm standen sechs hochkarätige Vorträge zu verschiedenen Aspekten der Digitalisierung.

Im Eröffnungsvortrag gab Collin Croome, Experte für digitales Marketing und Zukunftstrends, einen gekonnten Überblick über das atemberaubende Tempo der digitalen Revolution und die Dominanz ihrer globalen Führungskonzerne. Die heißen Google, Amazon, Facebook und Apple (abgekürzt GAFA) und repräsentieren einen Börsenwert von 2.934 Milliarden US-\$, obwohl sie (mit Ausnahme von Apple) noch keine 15 Jahre alt sind. Zum Vergleich: Die 30 deutschen Großkonzerne im Dax repräsentieren einen

Börsenwert von insgesamt 1.185 Milliarden US-\$.

Die schiere Größe macht es den Digital-Giganten möglich, mit riesigen Forschungsbudgets in praktisch alle Lebensbereiche einzudringen und dort die Spielregeln zu bestimmen. Dabei spielen Bilder als Kommunikationsmittel eine dominante Rolle, wobei die Bedeutung von Videos rasant zunimmt. Täglich werden allein auf Facebook acht Milliarden Filme aufgerufen, auf YouTube nochmals fünf Milliarden. Mit Zukunftstechnologien wie Virtual und

Augmented Reality stehen die nächsten Plattformen schon in den Startlöchern. Abwarten nützte da wenig, betonte Croome, denn neue Trends setzten sich immer schneller durch. Das Telefon brauchte 75 Jahre, um 50 Millionen Nutzer zu erreichen, das Fernsehen immerhin 20 Jahre. Facebook brauchte nur drei Jahre, um diese Schwelle zu erreichen, und Snapchat schaffte es zuletzt in drei Monaten.

Digitale Megatrends

In einem brillanten Vortrag machte anschließend Simona Popisti deutlich, welche Herausforderungen die Digitalisierung für einen Automobilhersteller wie Daimler Benz bedeutet. Der Managerin ist es gelungen, innerhalb der Daimler AG die Gründung des Startups „InnoLab“ durchzusetzen, das sich mit der Erforschung von Mega-Trends beschäftigt und interne sowie externe Kunden bei der Entwicklung und

Umsetzung digitaler Prozesse begleitet. Popisti machte keinen Hehl daraus, dass man sich mit einem solchen Projekt, das auch noch von einer Frau geleitet wird, bei einem männer-dominierten deutschen Automobilhersteller nicht nur Freunde macht.

Der Erfolg mit den derzeitigen Fahrzeugen dürfte aber nicht den Blick auf die Herausforderungen der Zukunft verstellen, betonte Popisti. Denn hier werde das traditionelle Geschäftsmodell gleich von mehreren Seiten bedroht. „Wenn die Betriebssysteme unserer Fahrzeuge von Google oder Apple kommen, werden wir nur noch zum Hardware-Lieferanten dieser Digitalkonzerne“, erklärte Popisti. Zudem sei es denkbar, dass auch Autos in Zukunft mit 3D-Druckern produziert werden können. Dann bräuchte man anstelle der großen Fabriken kleine dezentrale Einheiten, um hochpersonalisierte Produkte herzustellen. Ob man diese noch verkaufen könne, sei keinesfalls ausgemacht, erklärte Popisti. Denn die „Sharing Economy“, in der die Kunden das Produkt nur nutzen, aber nicht mehr besitzen wollten, entwickle sich rasant. Vor diesem Hintergrund hatte Popisti einen guten Rat für die BGL-Betriebe (und nicht nur für diese) parat: Es bringe nichts, Megatrends zu ignorieren. „Es gibt sie wirklich, sie treten in Herden auf, sie sind nicht wie ein Schnupfen, und sie gehen nicht einfach weg.“

Gute Mitarbeiter gesucht

Das hohe Tempo der Digitalisierung verlangt in jedem Unternehmen nach guten Mitarbeitern – und die sind schwer zu finden. Wolfgang Brickwedde vom Institut for Competitive Recruiting stellte dar, wie man heute mit seiner Stellenausschreibung die richtige Zielgruppe erreicht. Dabei unterschiede sich die jüngere Genera-

tion deutlich von den älteren. Gut ausgebildete junge Menschen sehen die Arbeitswelt illusionslos, suchen sinnvolle Tätigkeiten mit Eigenverantwortung und halten dies für wichtiger als das Einkommen allein. In jedem Fall gilt: Heute bewerben sich nicht mehr die Kandidaten bei den Unternehmen, sondern die Unternehmen bei den potentiellen Mitarbeitern. Deshalb, so Brickwedde, sei es entscheidend, Unternehmenswerte sowie eine positive Firmenkultur zu entwickeln und diese auch zu kommunizieren.

Überleben im Chaos

Nach den ersten drei Vorträgen traf der Berater Dr. Johannes Mainusch (Kommitment GmbH & Co. KG) mit seinem Vortrag „Agiles Management – Überleben im Chaos“ die Empfindungen des Publikums. Er machte deutlich, dass sich auch die internen Strukturen von Unternehmen weiter entwickeln müssen, wenn sich die Rahmenbedingungen rasant ändern. Klassische Hierarchien könnten die aktuellen Herausforderungen nicht bewältigen, betonte Mainusch. Um neue Ideen umzusetzen, seien dezentrale Teams zu empfehlen, die weitgehend unabhängig voneinander arbeiten. Dabei seien Fehler nicht nur zu tolerieren; sie können sogar genutzt werden, um andere, womöglich teurere zu vermeiden. Das „Chaos“ der digitalen Welt beschrieb Mainusch dabei so: Jeder Schritt verändert das Ganze, und von gestern und heute kann nicht mehr auf morgen geschlossen werden. Ein Zitat von Albert Einstein zeigte die Konsequenz: „Die reinste Form des Wahnsinns ist es, alles beim Alten zu lassen und gleichzeitig zu hoffen, dass sich etwas ändert.“

Digitaler Workflow

Nachdem das Umfeld der digitalen Wirtschaft und Gesellschaft umfassend

beleuchtet worden war, wandte sich Erik Brammer (HP Indigo) der Praxis in den BGL-Betrieben zu. Mit Hilfe der Zusammenführung von Management- und Produktionsdaten durch das Job Definition Format (JDF) lässt sich nicht nur der Druck von Bildprodukten, sondern die gesamte Kette bis zum Verpacken weitgehend automatisieren. Das ist besonders deshalb wichtig, weil die Produktionsprozesse durch die zunehmende Vielfalt der Bildprodukte immer komplexer werden.

Zum Abschluss der Fachtagung kamen auch die BGL-Mitglieder um das Thema Datenschutzgrundverordnung (DSGVO) nicht herum. Oliver Thomsen, Chef-Justiziar von Cewe, konnte allerdings wenig praktische Ratschläge geben. Das ist ihm nicht anzulasten, sondern liegt daran, dass die praktischen Konsequenzen des Regelwerks vielfach noch gar nicht feststehen, sondern davon abhängen werden, wie die Rechtsprechung mit dem Thema umgeht. Hier wird vielfach eine Güteabwägung notwendig sein.

So machte Thomsen am bekannten Beispiel des Hochzeitsfotografen, der jetzt das Einverständnis aller Gäste der Feier einholen müsste (oder auch nicht?), bevor er Bilder macht, deutlich: Es gibt zwar das Recht der Gäste auf Schutz ihrer persönlichen Daten bzw. ihrer Privatsphäre. Es gibt aber auch das Recht des Fotografen, sein Gewerbe auszuüben.

Die DSGVO, fügte Thomsen hinzu, sei allerdings erst der Anfang. Denn im kommenden Jahr wolle die EU die Regeln mit einer E-Privacy-Verordnung so verschärfen, dass es für viele Unternehmer unmöglich werde, einen qualifizierten Kontakt zu ihren existierenden und potentiellen Kunden aufzunehmen. Das, so der Jurist, diene am Ende weniger dem Datenschutz als vielmehr den Giganten wie Google und Facebook.

Canon erwartet auch in diesem Jahr Wachstum

„Perfekt positioniert“

Die Vorstellung der EOS M50 hat Canon in diesem Frühjahr mit der Ankündigung verbunden, bei den spiegellosen Systemkameras deutlich stärker aufzutreten als bisher. Aber auch in den anderen Marktsegmenten will das Unternehmen seiner Führungsrolle gerecht werden. *imaging+foto-contact* hat mit Marco Gottschalk, Marketing Director CIG DACH bei Canon, darüber gesprochen, wie das Gelingen soll und welche Rolle der Fotohandel dabei spielt.

imaging+foto-contact: Der Umsatz im deutschen Kameramarkt hat sich im vergangenen Jahr erstmals seit Jahren wieder positiv entwickelt, die Stückzahlen gingen aber weiter zurück. Setzt sich dieser Trend in diesem Jahr fort?

Marco Gottschalk: Ja, wir denken, dass sich dieser Trend auch im diesjährigen photokina-Jahr fortsetzen wird. Die Begeisterung der Enthusiasten für Ihr Hobby sorgt für wachsende Umsätze. Gleichzeitig sehen wir aber unverändert rückläufige Stückzahlen getrieben durch Einstiegsmodelle.

imaging+foto-contact: Wie ist Canon in diesem Markt positioniert? Sie sind ja gerade in den Segmenten besonders stark, die weiter abnehmen.

Marco Gottschalk: Canon ist im Markt perfekt positioniert, da wir als einziger Anbieter in allen Segmenten einschließlich der Objektive ein hervorragendes und vielseitiges Produktportfolio anbieten. Im Wechselobjektivbereich bieten wir den Vorteil, dass man Zugang zum größten und stärksten Objektivportfolio hat. Seit 1987 entwickelt Canon EF Wechselobjektive zusammen mit dem EOS System. In der gesamten Zeit hat Canon dabei die



Marco Gottschalk: „Spezialisten-Markt heißt in unseren Augen nicht zwangsläufig Nische.“

Schlüsseltechnologien im eigenen Haus entwickelt und gefertigt. Das reicht von den CMOS-Sensoren bis hin zu den Wechselobjektiven. Im Jahr 2017 gab es einen wichtigen Meilenstein für uns – in der Produktion erreichten wir eine Gesamtzahl von 130 Millionen Objektive der EF Serie. Insgesamt umfasst unser Portfolio aktuell 97 Objektive. Wer mit Canon fotografiert, der muss sich also nicht entscheiden

und kann in einem System bleiben – das ist unser USP.

Aber auch in Wachstumssegmenten haben wir mit den Launches der EOS M100 und der EOS M50 Produkte eingeführt, die im Markt gut ankommen. Die EOS M50 wurde kürzlich mit dem TIPA Award ausgezeichnet, die EOS M100 zieht derzeit große Aufmerksamkeit auf sich durch unsere Kooperation mit „Germany's Next Topmodel“.

imaging+foto-contact: Im Februar hat Canon angekündigt, die Präsenz im Segment spiegellose Systemkameras massiv zu verstärken, und mit der EOS M50 haben Sie zunächst ein gut ausgestattetes Modell vorgestellt. Kommt dieser Strategie-Wechsel nicht ein bißchen spät? Wie haben der Fachhandel und die Endkunden auf die EOS M50 reagiert?

Marco Gottschalk: Aus unserer Sicht kommen wir genau rechtzeitig. Die EOS M50 wurde von der TIPA ausgezeichnet, und auch das Feedback des Fachhandels ist sehr positiv, da die Kamera ein hervorragendes Preis-Leistungs-Verhältnis bietet. Nach den ersten vier Wochen ist die erste Konsumenten-Einschätzung mehr als positiv.

imaging+foto-contact: Unter dem Motto „Klasse statt Masse“ wird das Kamera-Segment zum Spezialisten-Markt. Welche Konsequenzen hat das für die Positionierung der Marke Canon, für die ein Rückzug in die Nische ja wahrscheinlich nicht in Frage kommt?

Marco Gottschalk: Spezialisten-Markt heißt in unseren Augen nicht zwangsläufig Nische. Enthusiasten

im Kameramarkt

sind mehr denn je bereit, immer stärker in ihr Hobby zu investieren. Zudem reicht das Imaging-Universum noch viel weiter – es wird immer mehr B2B-Anwendungen geben, die den Markt weiter wachsen lassen.

imaging+foto-contact: *Mit welcher Produktstrategie wollen Sie die Kundenbasis wieder vergrößern und Smartphone-Fotografen für hochwertige Kameras begeistern? Welche Rolle spielen dabei Apps oder Online-Plattformen wie Irista und Lifecake?*

Marco Gottschalk: Unsere Produktstrategie ist bewusst so ausgelegt, dass wir von Einstiegermodellen der Ixus und PowerShot Serien bis zur High-End-Profikamera EOS 1DX alle Anwendungsgebiete abdecken und somit das optimale Angebot für alle individuellen Bedürfnisse unterbreiten können. Digitale Services wie Irista und Lifecake geben uns Zugang zu Zielgruppen, die wir mit unseren Kameras nur teilweise erreichen können, und bei Nutzern unserer Kameras sind sie eine sinnvolle Ergänzung, um aus einer einzelnen Kamera ein vernetztes Ökosystem zu schaffen.

imaging+foto-contact: *Mit welchen Marketing-Strategien und Kampagnen wollen Sie die Kunden für diese Produkte und Dienste gewinnen?*

Marco Gottschalk: Mit unseren verschiedenen Kampagnen sprechen wir die individuellen Zielgruppen genau an. Für die EOS M100 haben wir uns für eine Medienkooperation mit „Germany's next Topmodel“ entschieden. Das Format hat bewiesen, dass es Kaufimpulse setzen kann. Wir sehen jetzt schon einen Vorher-Nachher-Effekt bei dieser Kamera. Auch die kommunikative Strahlkraft dieser Sendung wurde vom Handel erkannt und

genutzt. Für die EOS M50 sind wir Anfang Mai in den zehn größten Städten Deutschlands mit Außenwerbung gestartet (OOH und Citylights). Der Claim: „You deserve perfection – weil es deine Geschichte ist“. Für die Kampagne im Print haben wir zwei Ansätze: Jüngere Nutzer aus dem Entry-Bereich erreichen wir über Titel wie z. B. Neon, die ambitionierten Semi-Profis über die Fotofachzeitschriften. Für BTL arbeiten wir mit bekannten Influencern und Fotografen zusammen, die die EOS M50 nutzen. Dem Handel stellen wir natürlich auch die passenden Assets und PoS-Material zur Verfügung. Plakate, Banner, Influencer-Content, Thekenaufsteller – der Händler entscheidet, was er davon nutzen möchte. Auch unsere Profis und Enthusiasten werden aktuell mit unserer Kampagne „Realize your creative vision“ in Print und Online angesprochen.

Wir sind also mit einer großen kommunikativen Power über alle Zielgruppen hinweg präsent.

imaging+foto-contact: *Canon hat zum 1.4. die Zusammenarbeit mit dem Fachhandel auf eine neue Basis gestellt. Dabei haben Sie die Anforderungen an Ihre autorisierten Händler spürbar erhöht. Wie wurden diese Maßnahmen vom Fachhandel aufgenommen? Verliert die Marke Canon nicht an Sichtbarkeit, wenn Sie die Zahl der Fachhandelspartner verringern?*

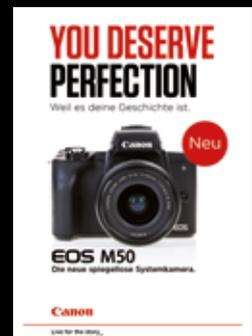
Marco Gottschalk: Generell wurde das neue System sehr gut aufgenommen, da es den Trend zu hochwertigen Kameras und Zubehör unterstützt. Wir sind überzeugt, dass wir nicht an Sichtbarkeit verlieren, sondern an Qualität für den Kunden gewinnen.

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

Canon startet Kampagne für die EOS M50

Ein Jahr nach dem Start der europäischen Markenkampagne „Live for the Story“ unterstützt Canon die Nachfrage beim Fotohandel mit einer großen Werbeaktion in Deutschland, Österreich und der Schweiz. Unter dem Motto „You Deserve Perfection“ steht die neue spiegellose Systemkamera EOS M50 im Mittelpunkt. Mit der Einführung des neuen Modells will Canon ein klares Zeichen in diesem Marktsegment setzen und sowohl den Handel als auch die Konsumenten für die Neuheit begeistern. Bis Ende Juni soll die crossmediale Kampagne 82 Prozent der relevanten Zielgruppen erreichen.

Auch Printmotive wie dieses werden bei der cross-medialen Kampagne eingesetzt.



Dafür setzt das Unternehmen Out-of-Home-Medien (Citylight Poster in Ballungsräumen), Online-Auftritte (Banner und Videos) und zahlreiche Printmedien für verschiedene Zielgruppen ein. Ergänzt wird die Medienkampagne durch nachhaltige Influencer-Kommunikation, die weit über den eigentlichen Kampagnenzeitraum hinauswirken soll. Mit spannenden Geschichten über die EOS M50 will Canon bereits jetzt eine Brücke zu zukünftig geplanten Kommunikationsmaßnahmen schlagen.

Fujifilm Sofortbildkamera instax Square SQ6

Analog zum Quadrat

Mit der instax SQ6 bringt Fujifilm die erste analoge Sofortbildkamera für das quadratische Square-Bildformat auf den Markt. Gleichzeitig erweitert das Unternehmen die Filmpalette um zwei neue Produkte. Im Sommer soll eine globale Kampagne mit dem Popstar Taylor Swift den instax Hype weiter anheizen.



Die instax Square SQ6 gibt es ab Juni für 139 Euro (UVP) in den modischen Farbtönen (v. l.) Graphite Gray, Blush Gold und Pearl White.

Während die instax Square SQ10 mit ihren vielen digitalen Funktionen vor allem für kreative Kunden gedacht war, soll die instax Square SQ6 wirklich jede und jeden für unkomplizierte, spontane Sofortbilder im Square-Format begeistern.

Denn das Fotografieren mit der neuen Sofortbildkamera ist kinderleicht: Die automatische Belichtungssteuerung arbeitet mit dem Blitz zusammen, um die Verschlusszeit der Umgebungshelligkeit anzupassen und auch in Innenräumen den Hintergrund gut auszuleuchten. Mit dem Hell-Dunkel-Modus kann die Helligkeit der Fotos auch manuell beeinflusst werden. Der Landschafts-Modus macht Panorama-Aufnahmen zum Kinderspiel. Für gelungene Selbstportraits sorgt in Kombination mit dem integrierten Spiegel der Selfie-Modus, und kreative Geister

werden auch die Doppelbelichtung ausprobieren wollen. Als erstes instax Modell wird die instax Square SQ6 mit drei Aufsteckfiltern (Orange, Lila, Grün) für den Blitz geliefert. Sie laden die Anwender zum Experimentieren mit Farbeffekten ein.

Apropos Farbe: Die instax Square SQ6 gibt ab Juni für 139 Euro (UVP) in den modischen Farbtönen Pearl White, Blush Gold und Graphite Gray.



Als erstes instax Modell wird die instax Square SQ6 mit drei Aufsteckfiltern (Orange, Lila, Grün) für den Blitz geliefert.

Neue Filme

Gleichzeitig mit der instax Square SQ6 führt Fujifilm zwei neue Filmvarianten ein: den instax Square-Sofortbildfilm im Doppelpack für 20 Aufnahmen zum Preis von 18,99 Euro (UVPI) sowie den instax Square Black Frame, bei dem der typische Sofortbildrahmen nicht wie gewohnt in Weiß, sondern in edlem Schwarz gehalten ist. UVP: 10,99 Euro.

Square ist in

Mit dem Square-Konzept hat Fujifilm im vergangenen Jahr den weltweiten Trend zu quadratischen Bildern aufgenommen und damit die Begeisterung vor allem junger Kunden für die Sofortbildfotografie weiter gesteigert. Für quadratische Bilder steht nicht nur das soziale Foto-Netzwerk Instagram,

das im vergangenen Jahr fast 600 Millionen aktive Nutzer verzeichnete und in diesem Jahr fast 700 Millionen erreichen will, sondern auch die Smartphone-Industrie. Denn zahlreiche Kameras in diesen Mobilgeräten bieten das Square-Format als Basisfunktion an. Auch Bilddienstleister, darunter natürlich die Fujifilm-Betriebe, haben immer mehr Bildprodukte im quadratischen Format in ihrem Sortiment. „Mit dem Square-Konzept befeuern wir nicht nur das Wachstum von instax Sofortbildkameras und Druckern weiter, sondern erzielen auch in anderen Kategorien positive Ergebnisse“, erklärte Bernd Gansohr, Geschäftsführer von Fujifilm Imaging Systems und Vertriebsleiter Fujifilm Imaging Products & Solutions. „Händler, die sich für dieses Format einsetzen,

gewonnen. Im Sommer dieses Jahres startet weltweit eine Kampagne mit der erfolgreichen Sängerin, Songschreiberin und Produzentin, die als zehnfache Grammy-Gewinnerin zu den derzeit beliebtesten Popstars gehört. Mit weltweit rund 300 Millionen Followern in den sozialen Medien hat die Künstlerin einen großen Einfluss auf junge Menschen und ist deshalb prädestiniert, ihre Fangemeinde für instax Sofortbilder zu begeistern. Denn der Star nutzt seit langem selbst die Sofortbildkamera, um Unikate mit dem einzigartig haptischen Gefühl eines echten Fotos zu produzieren. Fujifilm ist zudem Sponsor der Taylor Swift reputation Stadium Tour, die bereits mit dem ersten Konzert am 8. Mai in Glendale, USA, einen Besucherrekord erzielte. Bei den Kon-

**Fotoausstellung
„Shoot.Print.Share @
Inspire Printing“
auf der photokina**

Unter dem Motto „Jedes Foto ist es wert, gedruckt zu werden“ wird Fujifilm auf der photokina vom 26. bis zum 29. September 5.000 Fotografien aus 27 europäischen Ländern präsentieren. Bis zum 31. Juli 2018 sind in Europa alle Foto-Begeisterten aufgerufen, ihr Foto via Upload auf www.inspire-printing.eu zur Verfügung zu stellen und so die Chance zu nutzen,



„Inspire Printing“ startete 2017 mit einer Ausstellung in Düsseldorf, auf der 279 Fotografien von Fujifilm Mitarbeitern aus ganz Europa präsentiert wurden.

Teil der Ausstellung zu werden. Als zusätzlichen Anreiz erhalten die ersten 5.000 Einsender ihr Bildmotiv kostenfrei auf Original Fujifilm Fotopapier als Fujifilm Fujiblox im Format 20x20cm.

„Inspire Printing“ startete in Europa 2017 mit einer ersten Ausstellung in Düsseldorf, auf der 279 Fotografien von Fujifilm Mitarbeitern aus ganz Europa präsentiert wurden. Das europäische Ausstellungskonzept „Inspire Printing“ gehört in den Kontext des im Laufe des letzten Jahrzehnts in Japan populär gewordenen Fotoevents „Photo Is“ von Fujifilm: Insgesamt über 280.000 Bilder wurden bislang im Rahmen dieses Projekts gesammelt und in mehreren Metropolen Japans ausgestellt.



Der Popstar Taylor Swift wird als Gesicht einer globalen Kampagne im Sommer noch mehr Aufmerksamkeit für instax Sofortbild-Fotografie erzeugen.

melden nicht nur Erfolge im Sofortbildgeschäft, sondern auch wachsende Umsätze mit quadratischen Smartphone-Bildern und weiteren Zubehör-Artikeln im Square-Format, darunter auch unser neues Shacolla-Produkt, mit dem es kinderleicht ist, Bilder praktisch überall anzukleben und bei Bedarf zu entfernen oder auszuwechseln.“

Globale Kampagne

Mit dem Topstar Taylor Swift hat Fujifilm eine internationale Musikikone für eine globale Partnerschaft

zerten in Stadien rund um die Welt werden besondere Aktionsstände aufgebaut, an denen die Fans instax live erleben können. Im Rahmen der Welttournee kommt die Taylor Swift reputation Stadium Tour am 20. und 21. November auch nach Tokio, wo der Mega-Event von Fujifilm instax präsentiert wird.

Rund um die Tour wird Fujifilm mit interaktiven, digitalen Markenkampagnen die Nachfrage nach instax Produkten weiter anheizen.

Weitere Informationen:
www.fujifilm-instax.de

Neuer COO bei der Leica Camera AG



Dr. Marita Paasch

Mit Wirkung zum 1. Juni 2018 hat der Aufsichtsrat der Leica Camera AG Dr. Marita Paasch zum neuen COO

ernannt. Die 52-jährige übernimmt die Vorstandsressorts Operations, Forschung und Entwicklung, Procurement, Customer Care und Supply Chain Management von Markus Limberger.

Dr. Paasch leitete zuletzt seit 2014 den Geschäftsbereich Advanced Materials der Mondi AG, einem börsennotierten internationalen Papier- und Verpackungsmittelhersteller. Davor arbeitete sie über 18 Jahre in verschiedenen Management-Positionen bei der Schott AG, Mainz, einem international tätigen Technologiekonzern auf den Gebieten Spezialglas und Glaskeramik. Von 2005 bis 2008 leitete sie dort den Bereich Unternehmensentwicklung und von 2008 bis 2014 die Business Unit Advanced Optics. Langjährige Expertise und Erfahrung beim profitablen Ausbau von Geschäften und der Prozessoptimierung wird Dr. Paasch für ihre neue Position mitbringen.

„An der erfolgreichen Neuausrichtung von Leica in den zurückliegenden Jahren hat Markus Limberger einen maßgeblichen Anteil. Wir danken ihm ausdrücklich für seine Leistungen bei Leica und wünschen ihm für die Zukunft weiter viel Erfolg“, so Dr. Andreas Kaufmann, Mehrheitseigentümer und Aufsichtsratsvorsitzender der Leica Camera AG. „Wir sind froh, mit Frau Dr. Paasch einen ausgewiesenen und sehr erfahrenen Chief Operating Officer als Nachfolgerin gefunden zu haben und freuen uns sehr auf die Zusammenarbeit.“

BGH entscheidet über Dashcam-Beweise

Grundsätzlich zulässig

Der Bundesgerichtshof hat Mitte Mai über die Verwertbarkeit von Dashcam-Aufnahmen als Beweismittel in Haftpflichtprozessen entschieden. Damit gibt es bei diesem seit Jahren umstrittenen Thema jetzt eine gewisse Rechtssicherheit. Für den Fotohandel ist das eine gute Nachricht, denn das Interesse der Konsumenten an den kleinen Kameras im Auto ist groß.

In dem Streitfall ging es um die Durchsetzung eines vollständigen Schadensersatzes nach einem Verkehrsunfall, bei dem zwei Fahrzeuge beim Linksabbiegen auf zwei nebeneinander verlaufenden Spuren seitlich kollidiert waren. Dabei war unklar, welches Fahrzeug seine Spur verlassen und die Kollision herbeigeführt hatte. Der Kläger machte den Unfallgegner für den Zusammenstoß verantwortlich und forderte von ihm bzw. seiner Haftpflichtversicherung den vollständigen Ersatz des Schadens.

Obwohl die Fahrt vor der Kollision und der Unfall selbst von einer Dashcam im Fahrzeug des Klägers aufgezeichnet worden war, hatte das Amtsgericht in der ersten Instanz dem Kläger unter dem Gesichtspunkt der Betriebsgefahr des Fahrzeugs nur die Hälfte seines Gesamtschadens zugesprochen. Nach Ansicht des Gerichts war kein Beweis erbracht worden, dass der Beklagte beim Abbiegen mit seinem Fahrzeug die Spur verlassen hatte. Die vom Kläger vorgelegten Dashcam-Aufnahmen berücksichtigte das Amts-

gericht nicht. Im Berufungsverfahren wies auch das Landgericht die Klage zurück, da die Aufzeichnung des Fahrtverlaufs mit einer Dashcam gegen datenschutzrechtliche Bestimmungen verstoße und deshalb einem Beweisverbot unterliege.

Die Entscheidung des BGH

Im Revisionsverfahren hat der VI. Zivilsenat des Bundesgerichtshof das Berufungsurteil aufgehoben und die Sache zur neuen Verhandlung an das Landgericht zurückverwiesen. In der Begründung erklärte der BGH, die vorgelegte Videoaufzeichnung sei zwar nach den geltenden datenschutzrechtlichen Bestimmungen unzulässig, da es sich um eine permanente anlasslose Aufzeichnung des gesamten Geschehens auf der Fahrstrecke des Klägers gehandelt habe. Diese Unzulässigkeit schließe aber die Verwertung als Beweismittel nicht aus, weil über diese im Einzelfall den Umständen nach zu entscheiden sei.

Das Geschehen habe sich im öffentlichen Straßenraum ereignet, in den sich der Beklagte freiwillig begeben habe, erklärte der BGH. Mit der Dashcam seien nur Vorgänge auf öffentlichen Straßen aufgezeichnet worden, die grundsätzlich für jedermann wahrnehmbar seien. Zudem sei der besonderen Beweisnot Rechnung zu tragen, die durch die Schnelligkeit des Verkehrsgeschehens entstehe. Die datenschutzrechtlichen Bestimmungen dienten dem Schutz der allgemeinen Persönlichkeitsrechte und zielten nicht auf ein Beweisverwertungsverbot ab. Bei der Unfall-Haftpflicht sei zudem zu beachten, dass der Gesetzgeber den Beweisinteressen des Unfallgeschädigten ein besonderes Gewicht zugewiesen habe. So sei nicht nur die Entfernung vom Unfallort verboten, sondern alle Unfallbeteiligten müssten Angaben zu ihrer Person, ihrem Fahrzeug und der Art ihrer Beteiligung am Unfall machen.

Anlassbezogene Speicherung

Zwar hat der BGH nicht darüber entschieden, wann und unter welchen Umständen Dashcam-Aufnahmen überhaupt zulässig sind, das Urteil gibt aber wichtige Anhaltspunkte zu diesem Thema. Denn die Richter begründen die datenschutzrechtliche Unzulässigkeit der vorgelegten Aufnahmen mit der Tatsache, dass die Bilder von der gesamten Fahrstrecke des Klägers aufgezeichnet wurden. Dies sei selbst zur Wahrnehmung von berechtigten Interessen zur Beweissicherung nicht erforderlich, betonten die Richter. Denn es sei technisch möglich, kurze anlassbezogene Aufnahmen zu erstellen, z. B. durch ein dauerndes Überschreiben in kurzen Abständen und das Auslösen der dauerhaften Speicherung erst bei Kollision oder starker Verzögerung



Aufnahmen von Dashcams wie der Rollei CarDVR 318 können vor Gericht als Beweismittel dienen.

des Fahrzeugs. Diese technischen Möglichkeiten gehören heute bei zahlreichen Dashcam-Modellen zum Standard.

Ebenfalls wichtig: Das Urteil hat keinen Einfluss auf das geltende Verbot, mit einer Dashcam aufgenommene Fotos oder Videos öffentlich zu verbreiten, sofern darauf Personen oder Fahrzeuge identifiziert werden können. Die auf YouTube so beliebten Filme spektakulärer Unfälle, die besonders gerne von russischen Nutzern hochgeladen werden, bleiben in Deutschland also weiterhin unzulässig.

Großes Interesse bei den Kunden

Für Anbieter von Dashcams ist das BGH-Urteil eine gute Nachricht. „Jetzt ist die Situation geklärt, und es steht fest, dass Aufzeichnungen von Dashcams generell als Beweismittel in Gerichtsverfahren eingebracht werden können“, erklärte Rollei Geschäftsführer Thomas Güttler. „Wir erwarten nun, dass sich auch in Deutschland der flächendeckende Einbau von Dashcams in Fahrzeugen durchsetzen wird.“ Das sehen viele Kunden genauso. Bereits im April hatte der Digitalverband Bitkom über die Ergebnisse einer Befragung informiert, nach der

die Mehrheit der Bundesbürger durch den Einsatz von Dashcams Vorteile für die Verkehrssicherheit erwartet. Mehr als 8 von 10 Deutschen (83 Prozent) gehen demnach davon aus, dass die Videokameras in den kommenden Jahren in Deutschland zum Alltag gehören werden. Rund zwei Drittel (65 Prozent) sind zudem der Ansicht, dass die Dashcams zur Verkehrssicherheit beitragen. Lediglich 20 Prozent empfinden die Kameras als einen Eingriff in die Privatsphäre anderer Verkehrsteilnehmer und wünschen sich ein Verbot.

Mit dem Urteil hat der BGH auch die Meinung der überwiegenden Mehrheit getroffen: 74 Prozent der Deutschen wünschen sich, dass Dashcam-Videos als juristische Beweismittel zugelassen werden, knapp die Hälfte (47 Prozent) finden es sogar angemessen, ihre Verwendung gesetzlich vorzuschreiben. Beinahe ebenso viele stehen deshalb einem serienmäßigen Einbau der Geräte in alle Neuwagen positiv gegenüber.

Für den Fotohandel spricht also wenig dagegen, den Kunden zur beginnenden Urlaubszeit Dashcams aktiv anzubieten. Beim Einsatz im Ausland sollten allerdings die dort geltenden Bestimmungen beachtet werden.

Die neue Fujifilm X-T100

Mit der neuen X-T100 will Fujifilm sein Angebot im Einstiegssegment erweitern, um am Wachstum dieser Kategorie teilzuhaben.

Für Blogger & Co.

Mit der spiegellosen Systemkamera X-T100 erweitert Fujifilm seine X Serie um ein Modell, das als Alltagsbegleiter für den digitalen Lifestyle gedacht ist. Die mit Abmessungen von 121 mm x 83 mm x 48 mm schlanke, 448 Gramm leichte Kamera soll mit automatischer Motivszenenerkennung, einem berührungsempfindlichen schwenkbaren Display und Bluetooth-Funktion das Aufnehmen und Teilen von Fotos und Videos einfach machen.

Die X-T100 ist mit einem 24,2 Megapixel APS-C-Sensor und Hybrid-Autofokus ausgestattet, der mit einem neu entwickelten AF-Algorithmus schneller arbeitet als z. B. die preiswertere X-A5. Der erweiterte SR+ Automatik-Modus bietet eine kombinierte Motivszenen- und Objekterkennung. Die Lichtempfindlichkeit reicht von ISO 200 - 12.400 und kann auch auf ISO 100 nach unten

sowie ISO 51.200 nach oben erweitert werden. Der eingebaute Blitz der X-T100 ist nach Angaben des Herstellers „super intelligent“ und passt seine Leistung dem jeweiligen Motiv an. Elf Modi zur Filmsimulation sowie zahlreiche Kreativfilter machen es möglich, Effekte bereits in der Kamera zu erzeugen, um die Fotos sofort zu teilen.

Das berührungsempfindliche Display der X-T100 hat 1,04 Mio. Bildpunkte; es lässt sich nach oben und unten neigen sowie um knapp 180° nach vorn klappen, um das Aufnehmen von Selfies zu unterstützen. Um unerwünschtes Bedienen zu vermeiden, kann die Oberfläche in verschiedene Zonen eingeteilt werden. Dazu kommt der elektronische OLED-Sucher mit einer hohen Auflösung von 2,36 Mio. Pixeln und 0,62-facher Vergrößerung.

Videos nimmt die X-T100 in Full HD (60, 50 oder 24p) auf. In HD (1.280x720 Pixel) sind vierfache Zeitlupen möglich. Die 4K-Videofunktion (15p) kann auch zur Aufnahme von 15 Serienfotos pro Sekunde in 4K-Auflösung genutzt werden. Die Gestaltung der Bedienungs-

elemente der X-T100 ist an die X-T Serie von Fujifilm angelehnt. Mit dem neuen Einstellrad links oben auf der Kamera können je nach Belichtungsprogramm unterschiedliche Einstellungen vorgenommen werden.

Gut vernetzt

Mit der integrierten Bluetooth-Funktion können Fotos und Videos mit Hilfe der kostenlosen App „Fujifilm Camera Remote“ über eine konstante, energieeffiziente Drahtlos-Verbindung automatisch an ein Smartphone oder Tablet gesendet werden. Die Übertragung funktioniert auch im Aufnahme-Modus, so dass die Bilder direkt nach der Aufnahme geteilt werden können. Die Kamera ist zudem mit WiFi ausgestattet und kompatibel mit dem Fujifilm instax SP-3 Drucker.

Die Fujifilm X-T100 kommt im Juni 2018 in den Farben Schwarz oder Dunkelsilber zum Preis von 599 Euro (UVP Gehäuse) bzw. 699 Euro (UVP mit dem neuen Fujinon XC15-45mm F3.5-5.6 OIS PZ) auf den Markt.

Panasonic bringt Premium-Outdoorkamera Lumix FT7

Mit neuen Features

Panasonic bringt zur Urlaubs- und Sommersaison die neue Tough-Kamera Lumix FT7 auf den Markt. Die Nachfolgerin der Lumix FT5 hat einen 1/2,3 Zoll großen 20,4 MP-MOS Sensor, ist bis zu 31 Meter Tiefe wasserdicht, bis zwei Meter Fallhöhe stoßfest, kältebeständig bis zu -10 Grad Celsius und hält einem Belastungsdruck von fast 100 kg stand. Auch 4K-Foto-/Video-Funktionen und WiFi stehen zur Verfügung.

Ein Detail, das sich vor allem bei starkem Sonnenlicht als praktisch erweist, ist der neue 0,2 Zoll große Sucher mit 1,2 Mio. Bildpunkten und Vergrößerungsfaktor 0,45x. Zusätzlich gibt es ein 3,0-Zoll-Display mit einer Auflösung von 1,04 Mio. Bildpunkten auf der Rückseite.

Die Lumix FT7 ist mit einem 28-128 mm (KB) Objektiv in gefalteter Optik und optischem Bildstabilisator (Power O.I.S) ausgestattet. Mit der Intelligent Resolution-Technologie kann der Zoombereich bis auf 255 mm Brennweite ausgedehnt werden, und zwar

Im Gegensatz zum Vorgänger ist die Lumix FT7 mit den aktuellen 4K-Foto-/Video-Funktionen von Panasonic ausgestattet.

nach Angaben von Panasonic ohne Qualitätsverlust.

Dank der Highspeed-Signalauslesung des 20,4 MP-MOS Sensors bringt es die FT7 auf eine Serienbildgeschwindigkeit von bis zu 10 Bildern/s bei voller Auflösung mit mechanischem Verschluss – bei kontinuierlichem AF kommt die Kamera auf bis zu 5 Bilder/s.

Im Creative Control-Modus kann je ein Foto mit und ohne Filtereffekt parallel aufgenommen werden. Die 22 Filter können mit wenigen Ausnahmen auch für Videoaufnahmen verwendet werden

Der LED-Blitz der FT7 kann unabhängig von der Aufnahmefunktion auch als Taschenlampe verwendet werden. Aufgeladen wird die Kamera ganz unkompliziert mit dem Netzgerät oder über die USB-Schnittstelle eines Notebooks.

4K-Funktionen

Videos nimmt die Lumix FT7 wahlweise

in Full HD V (1.920x1.080 – 60p/50p) mit kontinuierlichem Autofokus oder hochaufgelöste 4K-Videos (3.840x 2.160 – 30p/25p oder 24p) im MP4 Format auf.

Im Gegensatz zum Vorgänger-Modell schöpft die FT7 alle Vorteile der aktuellen 4K-Technologien von Panasonic aus. So macht es die 4K-Photo Funktion mit 30 Bildern/s möglich, aus einer 4K-Bildserie die beste Aufnahme als 8-Megapixel-Foto zu extrahieren. Auch 4K Burst Shooting, 4K Burst (Start/Stop) und 4K Preburst sowie die Post-Focus Funktion sind an Bord.

Beim Videofilmen unterdrückt die Auto Wind Cut-Funktion automatisch Hintergrundgeräusche durch Wind. Neben Zeitraffer- und Stop-Motion-Animationen erlaubt die FT7 mit High-Speed Video auch Super-Zeitlupen in HD mit 100 B/s.

Die Lumix FT7 ist ab Juni für 429 Euro (UVP) erhältlich.



Neuheiten von Rollei

Für drinnen, draußen und nachts

Rollei hat sein Sortiment erweitert. Neu sind ein leistungsstarker Studioblitz, eine neue Familie von Rucksäcken, die auch bei schlechten Wetterverhältnissen einsatzfähig ist, sowie Filter, die speziell für die Nachtfotografie eingesetzt werden können.

Mit dem HS Freeze 4 hat Rollei einen mobilen, akkubetriebenen Studioblitz angekündigt, der nur etwas über zwei Kilo wiegt und mit einer Akkuladung bis zu 500 Blitzauslösungen bei voller Leistung von 400 Ws ermöglichen soll. Mit einer Funkreichweite von bis zu 300 Metern, seiner Handlichkeit und dem austauschbaren Akku ist der Freeze 4 gut für mobile Einsätze geeignet.

Für den Betrieb reicht es, den Funksender mit dem Blitzkopf verbinden; Kabelverbindungen sind überflüssig.

Den HS Freeze 4 inklusive Reflektor mit 5 Farbfolien gibt es für 599,99 Euro (UVP). Zudem bietet Rollei zwei Sets an: Das HS Freeze 4 Studio Kit Single (HS Freeze 4, Profi Lampenstativ 215 cm Traveler, Profi Parabol Softbox 50 cm, Reflektor mit 5 Farbfolien) für 699,99 Euro (UVP) und das HS Freeze 4 Studio Kit Double (2x HS Freeze 4, 2x Profi Lampenstativ 215 cm Traveler, 2x Profi Parabol Softbox 50 cm, 2x Reflektor mit 5 Farbfolien, 1x Rucksack) für 1.299,99 Euro UVP).

Neu im Rollei Sortiment ist auch die Fotoliner Rucksackfamilie. Sie besteht

aus den Modellen Fotoliner M, dem Fotoliner L für größere Touren und den Sling-Bag für Reisen und Ausflüge mit kleinerem Equipment. Eine Fototasche, eine Holstertasche und Objektivtaschen in drei verschiedenen Größen runden das Sortiment ab.

Die Rucksäcke und der Sling Bag bieten ein Schnellzugriffsfach für die Kamera, lassen sich aber auch komplett öffnen. Zudem haben alle Ausführungen spezielle Fächer für SD-Karten, Tablet oder Laptop, Netze für Mikrofasertücher und eine Außenvorrichtung, um ein Stativ zu verstauen.

Dank gummierter Unterseite, stabilen Standfüßen, integriertem Regencover und wasserdichten Reißverschlüssen eignen sich die Fotoliner Rucksäcke auch für den Outdoor-Einsatz. Alle Rucksäcke sind mit einer atmungsaktiven Polsterung am Rücken für besonders hohen Tragekomfort ausgestattet. Mit einer kompakten Außengröße von 32 x 25 x 48 cm und einem Gewicht von 1,4 kg bietet der Fotoliner Rucksack M genügend Stauraum für Zubehör und kann zudem bei Flugreisen im



Auch für den Outdoor-Einsatz geeignet: die neuen Fotoliner Rucksäcke in den Größen M und L.



Mit einer Funkreichweite von bis zu 300 Metern, seiner Handlichkeit und dem austauschbaren Akku ist der Freeze 4 gut für mobile Einsätze geeignet.

Handgepäck mitgeführt werden. Der Beckengurt mit integrierter Reißverschluss tasche ist außerdem abnehmbar. Der Sling Bag kann abwechselnd auf beiden Schultern getragen werden, um einer einseitigen Belastung von Schulter und Rücken vorzubeugen. Mit Innenmaßen von 19,5 x 11 x 24 cm ist er vor allem für Kurztrips und Städtereisen mit kleinerem Equipment, wie zum Beispiel DSLM- und kleineren Systemkameras, entwickelt worden. Der Fotoliner L bietet Platz für zwei Kameras, mehrere Objektive, kleinere Zubehörteile, Blitz, Filter, Laptop sowie Stativ und Trinkflasche. Daneben vervollständigen die Objektivtaschen (in drei Größen erhältlich), die Holstertaschen (in zwei Größen erhältlich) und die Fototasche Klassik die Produktfamilie. Auch diese schützen Kamera, Objektiv und weiteres Zubehör optimal vor Schäden und sind besonders strapazierfähig.

Den Fotoliner M gibt es ab 99,99 Euro (UVP), den Fotoliner L für 129,99 Euro (UVP) und den Sling Bag zum Preis von 69,99 Euro (UVP).

Speziell für die Nachtfotografie hat Rollei Astroklar Filter auf den Markt

gebracht. Sie sind als Rechteckfilter (100 mm, 150 mm) und als Rundfilter (67 mm, 72 mm, 77 mm, 82 mm) erhältlich. Durch den Einsatz der Astroklar Filter soll Lichtverschmutzung im Bildmotiv reduziert und dadurch dessen Brillanz erhöht werden.

Die spezielle Beschichtung der Filter neutralisiert die Wellenlängen des orange- und gelbfarbenen Lichts, lässt aber alle anderen Lichtwellen des Farbspektrums weitgehend passieren.

Die neuen Astroklar Filter wurden speziell für den nächtlichen Einsatz entwickelt.



Durch diese Filterwirkung treten Details und Strukturen deutlich hervor, und die Aufnahmen werden klarer, betont Rollei in einer Pressemitteilung. Die Astroklar Filter von Rollei sind mit anderen Vorsätzen, wie zum Beispiel Grauverlaufsfiltern, kombinierbar.

Da es durch den Einsatz und die Wirkungsweise des Filters zu einem „kühlere“ Bildergebnis kommen kann, empfiehlt Rollei, einen manuellen Weißabgleich durchzuführen. Der Kelvin-Wert des manuellen Weißabgleichs sollte dann um einen Wert zwischen +700K und 1.500K, je nach gewünschter Bildaussage, erhöht werden (gemessen an der Kelvin-Einstellung ohne Filter).

Die Rollei Astroklar Filter sind zu einem Preis von 129,99 Euro (UVP, 100 mm) beziehungsweise 149,99 Euro (UVP, 150 mm) für die Rechteckfilter und zu einem Preis von 99,99 Euro (UVP) für die Rundfilter jeder Größe erhältlich.

Rollei bringt Sofortbild-Version der Rolleiflex

Mit der Rolleiflex Instant Kamera, die mit einem Instax Mini Film genutzt werden kann, bringt das Norderstedter Unternehmen eine Sofortbildkamera auf den Markt, die nach Herstellerangaben Tradition und Moderne verbindet. Charakteristisch sind die Doppellinse und der Sucher im Retro-Look, der von oben einen Blick auf das Bildmotiv ermöglicht. Durch eine ausklappbare Sucherlupe lassen sich Details im Bild besonders gut erkennen. Blende und Verschlusszeit können manuell bestimmt und auch Belichtungs-korrekturen vorgenommen werden. Ein Belichtungsmesser im Sucher zeigt an, ob das Motiv zu hell oder zu dunkel ist. Auch ein aufklappbarer Blitz ist unter dem Rolleiflex Logo integriert.

Darüber hinaus kann man bei der Kamera manuell fokussieren und durch eine spezielle Einstellung an der Blende einen Bokeh-Effekt erzeugen. Mit der Rolleiflex Sofortbildkamera ist es außerdem möglich, Fotos mit Doppelbelichtung zu machen. Dabei wird das erste Bild zum Bildhintergrund und das zweite Motiv zum Vordergrund – gebannt auf einem handelsüblichen Sofortbild mit den Maßen 54 x 86 mm.

Mit dem dazugehörigen Kickstarter Projekt startet das Unternehmen aus Norderstedt einen innovativen Testlauf. Damit sei es Rollei geglückt, weit über die deutschsprachigen Grenzen hinaus für Aufmerksamkeit zu sorgen, erklärte Thomas Güttler, Geschäftsführer von Rollei: „Das Kickstarter Projekt sollte einfach dazu dienen, um zu sehen, ob überhaupt Interesse an einer Neuauflage der Rolleiflex besteht. Das weltweit tolle Ergebnis des Projekts stimmt uns natürlich sehr positiv. Dieser Erfolg könnte auch der Anstoß für weitere innovative Projekte dieser Art sein.“

Die neue Rolleiflex Sofortbildkamera wird in einigen Wochen verfügbar sein; der Preis beträgt 399,99 Euro (UVP).



Mehr als 90 Jahre nach der ersten Rolleiflex (Mitte) bringt das Norderstedter Unternehmen jetzt eine Neuauflage im Retro-Design.

europafoto Gesellschafterversammlung 2018

Erfolg in der Nische

Mit einem Gesamtumsatz von 143 Mio. Euro (2016: 142 Mio. Euro) hat sich europafoto 2017 im nach wie vor schwierigen Fotomarkt gut geschlagen. Das Gesamtergebnis nach Steuern legte (inklusive neu verhandelter Rückvergütungen im Wert von 0,78 Mio. Euro) um satte 22,9 Prozent auf 5,1 Mio. Euro zu. Zu dem erfolgreichen Abschneiden trug der gestiegene Marktanteil des Fotofachhandels im Kameramarkt ebenso bei wie effizientes Kostenmanagement in der Zentrale.

Die Dienstleistungen für die Mitglieder hatten ebenfalls Einfluss auf den positiven Geschäftsverlauf. So verliefen die zahlreichen Aktionen zum 50jährigen Jubiläum von europafoto erfolgreich, und das Drop-Shipper, die Direktlieferung bestellter Ware mit dem Absender des Händlers an die Kunden, erleichtert den Mitgliedern die Abwicklung. Auch die von der Zentrale angebotene Kommissionsware erfreut sich weiterhin großer Beliebtheit und ermöglicht vielen Händlern Hardware-Geschäfte ohne Risiko.

Auf Beschluss der Gesellschafterversammlung wurde der gesamte Gewinn (ohne Rückvergütung) in Höhe von 4,32 Mio. Euro ausgeschüttet. Zudem wurde den Kommanditisten pro Anteil von 3.000 Euro aus den Rücklagekonten 1.274,94 Euro gutgeschrieben. Die Staffelausschüttung, mit der europafoto Umsatzsteigerungen honoriert, kam 2017 nicht weniger als 70 Prozent der Mitglieder zugute. Im Vorjahr lag dieser Wert noch bei 60 Prozent, 2015 sogar unter 10 Prozent. „Die Ausschüttung ist mit Abstand die höchste der vergangenen Jahre“, kommentierte europafoto Geschäftsführer Robby Kreft. „Wir sind auch mit geringen Umsätzen erfolgreich, weil wir unsere Kosten im Griff haben.“



europafoto-Geschäftsführer Robby Kreft: „Die Ausschüttung ist mit Abstand die höchste der vergangenen Jahre.“

Die Zahl der Mitglieder legte 2017 zu, vor allem durch den Beitritt einiger Anbieter aus dem Broadcast-Bereich. Das Ergebnis der europafoto Grundstücksgesellschaft mbH entwickelte sich wie geplant positiv; zum Gewinn kommt eine Wertsteigerung der Immobilie. Die europafoto E-Commerce GmbH musste dagegen 2017 einen etwas höheren Verlust als 2016 hinnehmen, der allerdings weder das Ergebnis der Fotoco noch die Gewinnausschüttung belastet. Mit einer internen Umstrukturierung, Personalabbau und anderen Maßnahmen hat europafoto auf diese Entwicklung reagiert und erwartet jetzt für 2018 eine schwarze Null im Online-Geschäft.

Die sei in den Monaten Januar bis Mai 2018 bereits erreicht worden, erklärte Kreft.

Alles wird anders

In seiner Begrüßungsansprache ging der europafoto Verwaltungsratsvorsitzende Andreas Manthey auf die Veränderungen im Zeichen der digitalen Wirtschaft ein. Foto sei bereits ein Nischenmarkt, betonte der Wismarer Fotohändler, denn nur 2 Prozent der weltweiten Ausgaben für Technikprodukte entfielen auf die Fotobranche. In Nischen, so Manthey weiter, lasse sich allerdings gutes Geld verdienen: Der Trend zu hochwertigen Kameras nütze vor allem dem Fachhandel, dessen Marktanteil laut GfK zuletzt auf 48,7 Prozent gestiegen sei. Unter diesen Vorzeichen sei es zu begrüßen, dass die Foto-Kooperationen miteinander reden und mit der gemeinsamen Messe im Herbst ein erfolgsversprechendes Projekt aufgesetzt hätten. Diese Messe sei ein Pflichttermin für alle Mitglieder, betonte Manthey. Das gelte auch für die photokina im



Andreas Manthey, Vorsitzender des europafoto Verwaltungsrats: „In Nischen lässt sich gutes Geld verdienen.“

September: „Dort gibt es viele Inspirationen für uns und unsere Kunden.“ europafoto wird auf der Weltmesse mit einem Auftritt in Zusammenarbeit mit di support Flagge zeigen.

Fotodruck bringt Wachstumschancen

Vor dem offiziellen Teil der Gesellschafterversammlung stand das Thema Fotodruck im Einzelhandel im Mittelpunkt. „Obwohl das Bildergeschäft in Deutschland für ein Gesamtvolumen von 1,5 Mrd. Euro steht, ist es bei vielen Fotohändlern in den letzten Jahren aus dem Fokus geraten“, erklärte Kreft. Welche Wachstumschancen in diesem Segment liegen, machte anschließend Ralph Naruhn, CEO von di support, deutlich.

Der Software-Spezialist di support, an dem europafoto seit 2010 eine Beteiligung von 25,04 Prozent hält, gehört in Europa zu den erfolgreichsten Anbietern von Lösungen für das Bildergeschäft. Dabei tragen die Smartphones seit Jahren immer stärker zum Wachstum bei. Von der einen Billion Dollar, die Konsumenten weltweit für Technikprodukte ausgeben, entfielen zwar nur 2 Prozent auf die Fotografie, aber 58 Prozent auf die Telekommunikation, betonte Naruhn. „25 Prozent der Kunden kaufen sich ein neues Smartphone, weil sie eine bessere Kamera haben möchten.“

Mit dem Print Cube und dem Pixolo Sortiment von Fotoprodukten stellte di support auf dem Business Forum Imaging Cologne Anfang März ein revolutionäres Konzept vor, um die gewaltigen Mengen von Smartphone-Bildern durch Sofortdruck im Geschäft in Umsatz zu verwandeln (siehe *imaging+foto-contact* 4/2018, S. 18f.). Denn gerade bei der Generation Smartphone liegen physische Bilder bzw. Bildprodukte im Trend.



Ralph Naruhn, CEO von di support, stellte den europafoto Mitgliedern das revolutionäre Konzept des Print Cubes vor.

Dabei setzen die (oft jungen und weiblichen) Kunden vor allem auf den Sofortdruck, und sie würden das noch stärker tun, wenn die Gestaltung von Bildprodukten und der Druck von Smartphone-Fotos einfacher wäre. Dafür bietet di support mit dem Print Cube eine innovative Lösung an. Das kompakte, modulare System, das jederzeit dem Volumen angepasst werden kann, macht das klassische Annahme-Terminal praktisch überflüssig, denn mit der App wird das Smartphone des Kunden selbst zum „Kiosk“. Der Print Cube kann aber auch mit einem Terminal verbunden werden oder Aufträge annehmen, die am PC generiert werden. Der druckende



Die Abendveranstaltung wurde von Nikon gesponsert. Lukas Jufer, Präsident der Nikon GmbH, begrüßte die europafoto Mitglieder und hob die Wichtigkeit des Fachhandels beim Vertrieb hochwertiger Kameras hervor.

Würfel zeichnet sich durch ein minimalistisches Design aus, das ohne Bedienlenmente auskommt und genau dem Geschmack der Generation Smartphone entspricht. Deshalb wurde der Print Cube bereits mit dem Red Dot Award ausgezeichnet.

Die Nutzer suchen in der App ihre Bilder für den Druck aus, gestalten ggf. Pixolo Bildprodukte und schicken diese zum Fotogeschäft ihrer Wahl. Dann erhalten sie einen QR-Code, den sie vor die Kamera des Prints Cubes halten, der dann mit dem Druck beginnt. Bei Aufträgen vom Terminal wird diese Code ausgedruckt und dann genauso eingesetzt.

Seit der Weltpremiere des Print Cubes Anfang März in Köln habe sich einiges getan, berichtete Naruhn. Das Interesse des Einzelhandels, vom Drogeriemarkt bis zum Fotofachhändler, sei außerordentlich groß; die ersten Einheiten werden in den nächsten Wochen installiert. Um mit der Nachfrage Schritt halten zu können, verhandelt di support derzeit mit Investoren, um das für die weitere Expansion notwendige Kapital einzusammeln. Namen wurde natürlich noch nicht genannt. Aber europafoto kann sich über einen deutlichen Wertzuwachs seines Investments freuen.

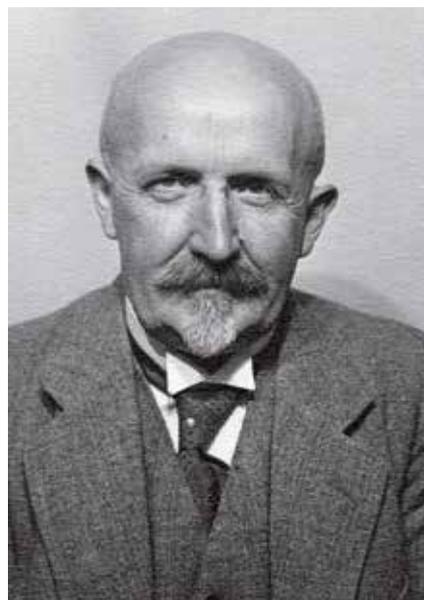
Foto Erhardt feiert 115jähriges Bestehen

In vierter Generation

Foto Erhardt blickt im Juni auf sein 115jähriges Bestehen zurück. Seit der Gründung durch Gotthilf Erhardt als Foto-Drogerie in Brandenburg/Havel im Jahr 1903 ist es vier Generationen erfolgreich gelungen, das Familienunternehmen durch die Wirren der Geschichte und die Herausforderungen des technologischen Wandels zu führen. So präsentiert sich Foto Erhardt heute nicht nur als einer der führenden deutschen Fotohändler, sondern vor allem als modernes, digitales Unternehmen, das von einem jungen Management geleitet wird. Im Interview sprechen die Geschäftsführer Birthe, Anabel und Christian Erhardt über die Strategie hinter den Erfolgen.

imaging+foto-contact: Sie sind ein junges Führungsteam. Was bedeutet das 115jährige Jubiläum für Sie persönlich?

Birthe Erhardt: Ich bin unglaublich stolz und zufrieden, dass wir das Unternehmen gemeinsam weiterentwickeln konnten. Wir sind aber auch unseren vielen Mitarbeitern dankbar, die zum Teil seit Jahrzehnten bei uns im Unternehmen sind und uns auf unserem Weg begleitet haben.



Gotthilf Erhardt gründete das Unternehmen 1903 in Brandenburg als Foto-Drogerie, 1929 wurde es zu einem Foto-Spezialgeschäft.

Anabel Erhardt: Es ist für uns auch Ansporn, unser Familienunternehmen in der Zukunft erfolgreich weiterzuführen.

imaging+foto-contact: Welches waren aus Ihrer Sicht entscheidende Wegmarken?

Christian Erhardt: Natürlich die Gründung 1903 durch unseren Ur-Großvater Gotthilf Erhardt. Damals

war Foto Erhardt noch eine Foto-Drogerie. Erst 1929 – gemeinsam mit seinem Sohn Ottomar – wurde aus der Drogerie ein Foto-Spezialgeschäft. Ein weiterer Meilenstein war das Jahr 1947. Nach dem Kriegsende und Gefangenschaft baute unser Großvater Ottomar Erhardt das Unternehmen mit Einzelhandel, Großhandel und Industrieverkauf in Osnabrück wieder neu auf.

Anabel Erhardt: Auch jeder Generationenwechsel ist eine besondere Wegmarke. Einen guten Übergang zu schaffen, ist die größte Herausforderung in einem Unternehmen. Dass so etwas klappt, ist nicht selbstverständlich. Ein ganz entscheidender Schritt war daher 1974 der Eintritt unserer Väter Wolfgang und Norbert sowie unserer Tante Lieselotte in das

Geschäft. Unser Onkel Dieter Erhardt wanderte in die Schweiz aus und eröffnete dort zahlreiche Foto-geschäfte unter der Marke Foto Ganz und Foto Pro.

Birthe Erhardt: Unsere Väter und unsere Tante haben es verstanden, dass Unternehmen aus dem lokalen Umfeld heraus zu entwickeln. So wurden in den folgenden Jahren zahlreiche Filialen in Norddeutschland eröffnet. 1997 war dann die nächste Wegmarke. Foto Erhardt war so groß geworden, dass das Stammhaus an der Möserstraße in Osnabrück nicht mehr ausreichte. Daher zog die Zentrale nach Westerkappeln in den Gartenkamp 101. Hier war Platz für ausreichend Büros und ein modernes Hochlager.

Christian Erhardt: Besonders stolz sind wir, dass unsere Väter schon früh erkannten, wie wichtig das Internet werden wird. Am 30. März 1999 ging der Online-Shop www.foto-erhardt.de online und entwickelte sich in den nächsten Jahren zu einem der bedeutendsten Foto-Online-Shops Deutschlands. Für diese weise Entscheidung können wir unseren Vätern nur jeden Tag dankbar sein. Ohne diese Entscheidung würde es uns heute wahrscheinlich nicht mehr geben.



In vierter Generation leiten (v.l.) die Schwestern Birthe und Anabel Erhardt gemeinsam mit ihrem Cousin Christian das Familienunternehmen.

Anabel Erhardt: Für uns alle drei persönlich ist aber der Mai 2014 noch wichtig. Damals stiegen wir als 4. Generation ebenfalls in die Geschäftsleitung ein. Und auch wenn wir als Kinder schon immer ein Teil der Foto-Familie waren, so ist es jetzt doch eine ganz andere Sichtweise. Mit 13 Filialen in Norddeutschland, 9 Fotostudios, dem Onlineshop und dem Groß-

handel ist es gut, die Verantwortung auf mehrere Schultern zu verteilen.

imaging+foto-contact: Was zeichnet Foto Erhardt besonders aus?

Anabel Erhardt: Die familiäre Atmosphäre spielt eine wichtige Rolle für unsere Mitarbeiter und uns. Wir haben ein gutes Verhältnis, kennen viele Mitarbeiter schon seit Jahren. Teilweise arbeiten ganze Familien bei uns. Dieses herzliche Miteinander spüren auch unsere Kunden. Manche davon gehören schon zu unserer Foto-Familie.

Birthe Erhardt: Für uns ist es selbstverständlich, unser Wissen und unsere Erfahrung weiterzugeben und damit selbst jung zu bleiben. Daher ist die Ausbildung bei uns ein wichtiger Unternehmensbaustein. So sind wir einer der größten Ausbilder der Branche. Ständig absolvieren rund 25 junge Menschen ihre Ausbildung in

Fortsetzung auf Seite 30



Neuanfang in Osnabrück nach dem 2. Weltkrieg unter Ottomar Erhardt.



Blick in die neueste, 2017 eröffnete Foto Erhardt Filiale in Münster.

Fortsetzung von Seite 29

unserem Unternehmen als Fotomedienfachmann/-frau, Fotograf/-in, als Kaufmann im Groß- und Außenhandel sowie als Kaufmann für Büromanagement. Und ab August bilden wir auch als Kaufmann/-frau im E-Commerce aus.

imaging+foto-contact: Was unterscheidet Sie von anderen Unternehmen?

Christian Erhardt: Foto Erhardt hat sich immer der Zeit angepasst. Durch den Wandel der Fotografie vom analogen Bild zur digitalen Fotografie und Vernetzung haben sich auch die Filialen und das Sortiment mit verändert. Heute werden Bilder nicht mehr nur mit der Kamera aufgenommen und danach im Labor entwickelt. Ich glaube, dass unsere Weitsicht ein wesentlicher Teil unseres Erfolgs ist.

Anabel Erhardt: Und wir achten auf Qualität – und das von Anfang an. Ausgebildete Fachberater beraten in allen Filialen nicht nur beim Kauf der richtigen Kamera und des Zubehörs, sondern zeigen gerne auch die zahlreichen Möglichkeiten auf, die eigenen Fotos zu echten Kunstwerken und Geschenken werden zu lassen.

Birthe Erhardt: Außerdem sind wir eben mehr als ein Lieferant. Wir nehmen unsere Kunden ernst und unterstützen sie auch über den Kamera Kauf hinaus. So bieten wir beispielsweise in unserer Foto Erhardt Akademie zahlreiche Workshops rund um das Thema Fotografie an.

imaging+foto-contact: Was motiviert Sie persönlich, sich jeden Tag aufs neue für Ihre Firma zu engagieren?

Christian Erhardt: Mir macht die Arbeit viel Freude. Es ist eine spannende Aufgabe, zusammen mit unseren Mitarbeitern die 115 jährige Firmengeschichte nicht nur in deutschlandweit, sondern auch in Europa fortzuführen und mit Leidenschaft das Thema Fotografie unseren Kunden näher zu bringen.

Anabel Erhardt: Noch nie wurde so viel fotografiert wie heute. Es reizt mich jeden Tag aufs Neue, unseren Kunden neue Ideen zu zeigen. Ein Beispiel dafür ist unsere bilderwelt.de. Hier haben wir für die Kunden ein neues Portal erschaffen, in dem die Kunden nicht nur Abzüge, sondern auch Fotobücher, Kalender oder Foto-Geschenke bestellen können.

Birthe Erhardt: Die vielen schönen Begegnungen – 115 Jahre Foto Erhardt – wären ohne die Treue unserer Stammkunden nicht möglich gewesen. Eine große Liebe und Zuneigung der Kunden zu ihrem „Foto-Laden“ und unseren Mitarbeitern erfüllen unsere Geschäfte mit Leben und macht mich unendlich dankbar.

imaging+foto-contact: Welche Pläne haben Sie für die Zukunft? Wann steigt die fünfte Generation ein?

Birthe Erhardt: Christian und ich haben jeweils einen Sohn. Johann ist 18 Monate alt und Maximilian 6 Monate. Die beiden dürfen jetzt erst einmal ganz viel spielen. Dann wird die Zeit zeigen, ob einer Lust hat, die Firma weiter zu führen.

Christian Erhardt: Wir freuen uns jetzt erst einmal über unser Jubiläum und arbeiten daran, dass Foto Erhardt weiterhin so erfolgreich und attraktiv bleibt. Wir haben viele Ideen und Pläne, wie wir für unsere Kunden der beste Ansprechpartner zum Thema Fotografie bleiben.

imaging+foto-contact: Vielen Dank für dieses Gespräch und weiterhin viel Erfolg.

Die neue RX100 VI von Sony

Schnell und edel



Die RX100 IV von Sony soll 1.300 Euro (UVP) kosten.

Mit der neuen RX100 VI will Sony zeigen, wozu Kompaktkameras heute fähig sind. Der mehrschichtige („stacked“), ein Zoll große Exmor RS CMOS Bildsensor mit 20,1 Megapixeln plus DRAM Chip und der Bionz X Bildprozessor mit Front-End LSI ermöglichen Serienaufnahmen mit Geschwindigkeiten von bis zu 24 Bildern/s mit Schärfenachführung. Der optische Bildstabilisator des Zeiss Vario-Sonnar T* 24-200mm F2,8 bis F4,5 Zoomobjektivs gleicht bis zu vier Blendenstufen aus. 4K-Videos nimmt die RX100 VI auch mit HDR auf.

Das Hybrid-AF-System der Kamera hat eine Reaktionszeit von nur 0,03 s und arbeitet mit 315 Phasen-Autofokuspunkten, die rund 65 Prozent des Sensors abdecken. Nach Angaben von Sony ist keine andere Kamera mit Ein-Zoll-Sensor schneller. Erstmals in der RX100-Serie setzt Sony die High-Den-

sity-Tracking-Technologie ein. Dabei sind viele Autofokuspunkte rund um das erfasste Motiv aktiv, um die Bewegungen zu verfolgen. Mit dem Augen-Autofokus kann präzise auf die Iris des Motivs scharfgestellt werden. Der elektronische Verschluss mit einer kürzesten Verschlusszeit von 1/32.000 Sekunde arbeitet in allen Modi auf Wunsch vollkommen lautlos. Auch ein mechanischer Verschluss ist vorhanden.

Schnell und lichtstark

Bei Serienaufnahmen mit 24 Bildern/s können maximal 233 Fotos in Folge geschossen werden. Praktisch bei großen Bildserien: Die Kamera ordnet auf Wunsch die Fotos in Gruppen an. Der Sucher (XGA OLED Tru-Finder mit Zeiss T* Beschichtung und 2,35 Millionen Bildpunkten) reagiert deutlich schneller als bei den Vorgängermodellen.

Als erste Kamera der RX Serie kann die RX100 VI auch über einen Tipp auf das berührungsempfindliche Display ausgelöst werden. Auch der Schärfepunkt lässt sich über den um 180 Grad nach oben oder 90 Grad nach unten schwenkbaren Monitor festlegen.

Das neue, lichtstarke Zeiss Vario-Sonnar T* 24-200mm F2,8 bis F4,5

Zoomobjektiv ist aus zwei ED (Extra-low Dispersion) asphärischen Glaslinselementen und acht asphärischen Linselementen aufwendig konstruiert. Der Optical SteadyShot Bildstabilisator kann laut Hersteller bis zu vier Blendenstufen ausgleichen.

Erweiterte Videofunktionen

Auch bei Videos arbeitet der Fast Hybrid Phasen-Autofokus zuverlässig; die Reaktionsempfindlichkeit kann über das Menü angepasst werden. Im 4K-Modus werden alle Pixel ausgelesen – ohne Pixel-Binning. Die RX100 VI ist die erste Cyber-shot-Kamera, die 4K HDR Videos direkt aus der Kamera erzeugen kann. Sie verfügt dafür u. a. über das HLG-Bildprofil (Hybrid Log-Gamma) mit HDR-Direktworkflow-Lösung. Zu den weiteren Videofunktionen gehören S-Log3/S-Gamut3, 120p Full HD-Modus, Bildprofil und Proxy-Aufnahmesteuerung. Die RX100 VI ermöglicht Zeitlupenaufnahmen mit 240, 480 oder 960 Bildern pro Sekunde. Die Kamera unterstützt Netzwerkfunktionen mit WiFi, NFC und Bluetooth. Sie ist ab sofort für 1.300 Euro (UVP) erhältlich.

Braun: Digitaler Rahmen auch für Videoclips

Der neue DigiFrame 720 gibt auch Videos im MPEG1-, MPEG2- und MPEG4-Format wieder und wird dank des eingebauten Lautsprechers und Kopfhörerausgangs (für Audioformat MP3 und WMA) schnell zur Multimedia-Station. Die Diaschau-Funktion kann auch mit Hintergrundmusik kombiniert werden. Als Datenquellen dienen dem DigiFrame 720 ein SD-Kartensteckplatz (SD, SDHC, MMC und MS) und ein USB 2.0 Host für Speichersticks.



Das hochwertige 7" TFT LCD Display (17,78 cm) mit LED-Backlight Technologie ermöglicht eine hervorragende Ausleuchtung und exzellente Farbwiedergabe bei großer Energieeffizienz. Die komfortable und mehrsprachige OSD-Menüführung sowie die mitgelieferte Fernbedienung ermöglichen eine intuitive Steuerung von Helligkeit und Kontrast sowie Uhr- und Kalender-Funktion. Auch die Ein- und Ausschaltzeiten lassen sich programmieren. Neben einem 3,5 mm Audioausgang ist der Rahmen auch mit einem Kensington Diebstahlschutz ausgestattet. Sobald der Braun DigiFrame 720 mit dem Stromnetz verbunden ist, startet das Gerät automatisch.

Der Braun DigiFrame 720 ist ab sofort zum Preis von 89,90 Euro (UVP) verfügbar.

Kodak Tageslicht-Einwegkamera mit ISO 800-Film

Kodak Alaris stellt jetzt eine Einwegkamera für Außenaufnahmen mit ISO 800-Film vor. Sie bietet eine sehr gute Qualität und liefert durch den ISO-Wert bessere Bilder bei allen Lichtsituationen – auch bei Verwacklung oder wenn sich das Motiv frei bewegt.

Pro Kamera sind 39 Aufnahmen möglich; eine hochwertige Linse bietet eine Brennweite von 1 m bis unendlich. „Die Kodak Tageslicht-Einwegkamera mit ISO 800-Film überzeugt ins-



besondere durch einen attraktiven Preis und eignet sich perfekt für Aufnahmen unter freiem Himmel oder den Sommerurlaub am Strand“, erklärte Andrew Church, P&OS and Film Capture Product Manager EAMER von Kodak Alaris. Die Kodak Tageslicht-Einwegkamera ist ab sofort verfügbar.

Eschenbach Optik mit neuem Nah-Fernglas

Das neue vision von Eschenbach Optik ermöglicht nicht nur eine brillante und detailgetreue Beobachtung in der Ferne, sondern auch in der Nähe. Es ist in den Varianten 4 x 18 und 6 x 18 erhältlich. vision verfügt über ein sehr großes Sehfeld von 172 m auf 1.000 m Entfernung bei vierfacher Vergrößerung und 161 m auf 1000 m Entfernung bei sechsfacher Vergrößerung. Hochwertige BK-7-Prismen und die Mehrschichtvergütung sorgen für eine scharfe und farbgetreue Abbildung. Dank seines Nahpunkts von 0,5 Metern ermöglicht das vision mit einem Objektivdurchmesser von 18 mm zudem einen sehr genauen und scharfen

Eschenbach Optik
vision 4 x 18



Blick bei sehr kurzen Distanzen. Das große und leichtgängige Fokussierad macht die Bedienung dabei einfach und komfortabel.

Dank seines handlichen Formats, edlen Designs und geringen Gewichts von nur 160 g ist das neue Fernglas ein praktischer und attraktiver Begleiter. Erhältlich ist das vision zum Preis von 79 Euro (4 x 18) bzw. 89 Euro (UVP) für das 6 x 18.

Manfrotto baut Xume Filter-System aus

Neben den zum Start des Systems eingeführten Größen 49, 52, 58, 62, 67, 72, 77 und 82 mm sind jetzt auch Xume Objektivadapter und Filterhalter mit einem Durchmesser von 46 bzw. 55 mm verfügbar. Ergänzt wird das Sortiment um Objektivdeckel mit einem Durchmesser von 52, 58, 67 sowie 72



mm Zusammen mit dem bereits seit einem Jahr erhältlichen 77 mm großen Objektivdeckel umfasst das Manfrotto Xume System damit insgesamt fünf alternative Objektivdeckel.

Die Xume Schnellwechseladapter bestehen aus zwei Elementen – einem Filterhalter, der einmalig an den Filter angeschraubt wird, und einem Objektivadapter, der in das Objektivgewinde geschraubt wird und dort verbleibt. Die patentierten Xume Adapter passen zu allen Manfrotto Fotofiltern, lassen sich alternativ aber auch mit anderen Filtern nutzen.

Die Manfrotto Fotofilter sowie die neuen magnetischen Xume Schnellwechseladapter sind ab sofort erhältlich.

Schneller reflecta Dia- und Negativ-Scanner

Der neue reflecta x10-Scan digitalisiert Dias und Negative mit einer Auflösung von bis zu 4.416 x 2.944 Pixel in knapp zwei Sekunden. Ein Computer wird nicht benötigt. Sobald gerahmte Dias oder Negativstreifen mit Hilfe der mitgelieferten Halter in den Scanner eingeschoben wurden, können sie sofort auf dem 8,9 cm großem Monitor betrachtet und ausgewählt werden, wobei Negative direkt als Positive dargestellt werden. Durch einen Knopfdruck lassen sich die Bilder als JPEG-Datei auf einer SD/SDHC-Karte abspeichern. Der Abgleich von Belichtung und Farbe erfolgt automatisch, beides kann jedoch auf Wunsch auch manuell eingestellt werden. Über die integrierte USB-

2.0-Schnittstelle ist es auch möglich, die fertigen Scans auf einen Computer zu übertragen. Mit Hilfe des mitgelieferten TV-Kabels können die Dias und Negative auch auf dem TV-Gerät wiedergegeben werden. Der neue reflecta x10-Scan ist ab Juni zum Preis von 149 Euro (UVP) erhältlich.



Ergänzungssortimente von digiphot

Kleines wird groß

Der Trend von Masse zu Klasse sorgt zwar im Kamera-Geschäft wieder für steigende Umsätze, die Kundenfrequenz nimmt aber leider immer noch ab. Mit optischen Produkten lassen sich neue Kundenkreise erschließen und zusätzliche Umsätze erzielen. Das Vertriebsunternehmen digiphot bietet dafür digitale Lupen, optische und digitale Mikroskope sowie Monokulare an.

Für die Mikroskopie bietet digiphot ein breites Sortiment von digitalen und analogen Produkten an. Den Einstieg in die Mikroskopie macht das Kindermikroskop KM-20 mit 20-40facher Vergrößerung und hellem Bild mit LED-Unterstützung einfach. Das KM-20 ist zum Preis von 19,99 Euro (UVP) inkl. Sockel und zwei Objektivträgern erhältlich.

Das kompakte Taschenmikroskop PM-6001 macht aus dem Smartphone mit Hilfe eines entsprechenden Clips ein digitales Mikroskop. Bei Nutzung



Taschenmikroskop
PM-6001



Kindermikroskop KM-20 mit 20-40facher Vergrößerung



am Auge wird eine Vergrößerung von 60 bis 100fach erreicht, in Verbindung mit einem Smartphone sind sogar Vergrößerungen bis zu 300fach möglich. Die eingebaute LED-Beleuchtung sorgt für Helligkeit. Das Taschenmikroskop PM-6001 ist zum Preis von 29,99 Euro (UVP) erhältlich; zum Lieferumfang gehört eine passende Tasche sowie ein Smartphone-Clip. Höheren Ansprüchen gerecht werden die Digital-Mikroskope der 5000er Serie von digiphot.

Die beiden Sportmonokulare SM-825 (8fach Vergrößerung) und SM-1025 (10fach Vergrößerung) können auch bei Aktivitäten in freier Natur genutzt werden, da das wasserdichte Gehäuse mit der griffigen Armierung festen Halt bietet. Für Farbtreue und Brillanz sorgt die Mehrschichtvergütung auf allen Linsen, dank verstellbarer Augenumschel sind die Sportmonokulare auch für Brillenträger geeignet. Das SM-825 kostet 44,99 Euro (UVP), das SM-1025 49,99 Euro (UVP). Im Liefe-

umfang enthalten sind eine Tragetasche mit Gürtelschnalle und eine Handschlaufe.

Der digitale Sucher WS-5000 (5 MP Auflösung) macht es möglich, Bilder



Sportmonokulare
SM-825
und SM-1025

von jedem optischen System (Fernglas, Teleskop, Mikroskop etc.) mit dem eingebauten WiFi Transmitter kabellos auf digitale Geräte (PC, Smartphone oder Tablet) zu übertragen. Die mitgelieferte Software für Windows, Android und Apple macht das Zoomen und Bearbeiten der empfangenen Daten leicht. Der WS-5000 WiFi-Digitalsucher ist zum Preis von 379 Euro (UVP) verfügbar.

Lumix Festival für jungen Fotojournalismus

Plattform für den Nachwuchs

Vom 20. bis 24. Juni findet auf dem Expo-Gelände in Hannover zum sechsten Mal das Lumix Festival für jungen Fotojournalismus statt. Neben der Ausstellung von 60 Reportagen, Serien und Essays stehen acht Vorträge international renommierter Fotografen und Fotografinnen auf dem Programm. Darüber hinaus sind auch eine große Open-Air-Ausstellung sowie zahlreiche weitere Multimedia-Vorträge, Portfolio-Sichtungen und Podiumsdiskussionen mit 1.500 Fotografen geplant.

Die Besucherzahlen des Lumix Festivals von 2016 zeigen, wie erfolgreich sich der Event in den Jahren sehr entwickelt hat: Mit 35.000 Besuchern wurden doppelt so viele Teilnehmer verzeichnet wie im Jahr 2008. In diesem Jahr werden noch mehr Fotobegeisterte in Hannover erwartet. „Das Lumix Festival ist in den vergangenen Jahren immer stärker in die öffentliche Wahrnehmung gerückt und hat dank dieser Entwicklung bereits internationale Dimensionen erreicht“, betonte Michael Langbehn, Head of PR, Media und Sponsoring bei Panasonic Deutschland. „Als Kamerahersteller sehen wir die Fotografie gleichermaßen als Kunst und Handwerk und sind begeistert von



den Geschichten, die mit den hier ausgestellten Bildern erzählt werden.“ Das mehrtägige Fotofestival wird wieder vom Studiengang Fotojournalismus und Dokumentarfotografie der Hochschule Hannover zusammen mit dem Verein zur Förderung der Fotografie organisiert. Panasonic ist seit der Erstausrüstung 2006 als Partner und Namenssponsor dabei.

Bekannte Fotografen

Zu den international renommierten Fotografen, die im Hörsaal des Design Centers ihre Werke präsentieren und erklären werden, gehören u. a. der Pulitzer-Preisträger Matt Black, der New York Times-Fotograf Petrut Calinescu und der bekannte Foto-reporter Tomas van Houtryve. Das vielfältige Programmangebot umfasst

auch zahlreiche Ausstellungen auf dem ehemaligen Expogelände und eine Fototechnik-Messe im Atrium der Hochschule. Hier zeigt auch Panasonic als Namensgeber des Festivals neben zahlreichen anderen Ausstellern sein umfangreiches Sortiment – darunter natürlich die aktuellen spiegellosen Systemkameras der Lumix G-Reihe. Das 2016 erstmalig integrierte Containerdorf soll in diesem Jahr nochmals vergrößert werden. Es dient als Plattform für Hochschulen, Redaktionen, Fotografen-Kollektive etc., die dort über ihre Arbeit informieren und für sich werben können.

Auch in diesen Jahr werden wieder die besten Arbeiten und Fotografen mit dem Lammerhuber Photography Award und dem Lumix Multimedia Award ausgezeichnet. Zusätzlich wird auch die beste Geschichte zum Thema Umwelt prämiert.

Informationen zum Festival mit einer Übersicht aller Aussteller und Vorträge sowie dem detaillierten Programm finden sich auf der Festival-Website unter: <https://fotofestival-hannover.de>.



Auch in diesem Jahr werden wieder zahlreiche Besucher auf dem Expo-Gelände in Hannover erwartet.

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 8/2018
ist der 16. Juli 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

| | |
|--|-------|
| Cewe..... | 2. U. |
| C.A.T. Publishing Thomas Blömer GmbH..... | 9 |
| Personal- und Kleinanzeigen | 3. U. |
| Business Forum Imaging Cologne..... | 4. 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

6. – 7. März 2019, Congress-Centrum Ost, Koelnmesse

BUSINESS FORUM IMAGING

COLOGNE

Trends · Innovations · Networking

presented by **photokina**
IMAGING UNLIMITED

„Create the unseen“