

imaging+foto 1-2 2015

contact

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

**Kompakt, leicht,
ergonomisch**

**Die neue
Nikon D5500**



**Neig- und
drehbares Touchscreen**

**Neuer Camcorder und Action Cam
Sony: Faszination 4K**

Mit neuem Camcorder und neuer Action Cam macht es Sony erschwinglich, Filme in der neuen Fernsehqualität 4K zu drehen. Das Premium-Modell FDR-AXP33 ist im Vergleich zu FDR-AX100E kleiner und leichter. S. 28

**Das Selfie als Skulptur
Neuheiten in 3D**

3D-Technologien in den Bereichen Scanning, Visualisierung und Druck werden in den kommenden Jahren den Markt beeinflussen. Die Doob Group AG ist einer der Technologie-Pioniere für integrale 3D-Lösungen S. 30

**BGL-Mitglieder mit 2014 zufrieden
Bildermarkt wächst weiter**

Auf einer Pressekonferenz zeigte sich der Vorstand des Bundesverbandes der Photo-Großlaboratorien (BGL) Ende November mit der Lage auf dem Bildermarkt sehr zufrieden. S. 32

Herzlich Willkommen!

28. – 29. Januar 2015, Congress-Centrum Nord, Koelnmesse

BUSINESS FORUM IMAGING

COLOGNE

Trends · Innovations · Networking

presented by **photokina**
world of imaging

„Memories and markets in motion“

Mittwoch, 28. Januar 2015

8:30 – 9:30	Registrierung geöffnet / Kaffee in der Lobby / Sponsorenpräsentation
9:30 – 9:45	Begrüßung
9:45 – 10:30	Eröffnungsvortrag: Charles und Jennifer Maring , Maring Visuals, Manhattan, Connecticut, Palm Beach und weltweit Profis in Bewegung: Fotogeschichten der neuen Art
10:30 – 11:15	James Soames , Chief Marketing Officer, Kodak Alaris Future Image: Die Bilder des 21. Jahrhunderts
11:15 – 11:45	Kaffeepause / Sponsorenpräsentation
11:45 – 12:30	Marcel Gonska , Gründer und CEO, White Light Consultations (WLC) 4K Video: neue Bilder in Bewegung
12:30 – 13:15	Frank Franz , Global Marketing and Sales Director Photo Markets Imaging Bestseller – ein Markt in Bewegung
13:15 – 14:15	Mittagspause / Sponsorenpräsentation
14:15 – 15:00	Michael Shamiyeh , Professor und Leiter des Design Organization Media (DOM) Research Lab, Universität für künstlerische und industrielle Gestaltung, Linz, Österreich Wer sich nicht bewegt, verliert: disruptive Innovationen
15:00 – 15:45	Hans Hartman , Präsident, Suite 48 Analytics Neue Foto-Apps live demonstriert
15:45 – 16:15	Kaffeepause / Sponsorenpräsentation
16:15 – 17:00	Anthony Pieters , Business Manager Photo Imaging Products, Fujifilm Europe B.V. Von der Bilderflut zum Premium-Bildprodukt
17:00 – 17:45	Marion Knoche , Präsident, Gi & Pa AG
18:30 – 24:00	Abendveranstaltung

Donnerstag, 29. Januar 2015

8:30 – 9:30	Registrierung geöffnet / Kaffee in der Lobby / Sponsorenpräsentation
9:30 – 9:35	Begrüßung
9:35 – 10:15	Eröffnungsvortrag: Ulrich Eggert , Ulrich Eggert Consulting Alles Internet oder was? Wie kommt der Fotohandel in Bewegung?
10:15 – 11:00	Christian Rößler , Head of Connected Retail, Serviceplan, München Shopping 2020: virtuelle und reale Einkaufswelten verknüpfen
11:00 – 11:30	Kaffeepause / Sponsorenpräsentation
11:30 – 12:15	Stephan Stein , Geschäftsführer, Japan Photo Holding Norway AS Fotohandel in Bewegung
12:15 – 13:00	Podiumsdiskussion: Hat der Fachhandel eine Zukunft? Und wenn ja, welche?
13:00 – 14:00	Mittagspause / Sponsorenpräsentation
14:00 – 14:45	Rainer Bauer , CEO, Imaging Solutions AG „Beautiful Products“ eröffnen neue Märkte
14:45 – 15:45	Zoltán Diószeghy , CEO, HPIX KFD., Budaörs, Ungarn Bildergeschäft ohne Grenzen: die Cloud für Fotohändler
15:45 – 16:00	Schlusswort und Ausblick
16:00 – 16:30	Kaffeepause in der Lobby / Sponsorenpräsentation

Gold-Sponsoren



Kodak alaris

Silber-Sponsoren

ChromaLuxe
True to your vision®



Felix Schoeller

FUJIFILM



LYTRO

**MITSUBISHI
ELECTRIC**
Changes for the Better

1. Tag, Mittwoch, 28. Januar 2015



Eröffnungsvortrag: Charles und Jennifer Maring, Maring Visuals, Manhattan, Connecticut, Palm Beach und weltweit



Profis in Bewegung: Fotogeschichten der neuen Art

Charles und Jennifer Maring haben bereits 2001 zum ersten Mal den Großen Preis bei den International Photography Awards gewonnen. Anschließend stiegen sie unter ihrer Marke „Maring Visuals“ in die Weltspitze der Hochzeitsfotografen auf: Ihre Fotos von prominenten Hochzeiten zierten die Titelseiten zahlreicher internationaler Magazine. Vor Innovationen, die das Alte in Frage stellen, haben die Marings keine Angst. Im Gegenteil: Sie nutzen die neuen Wege, Bilder aufzunehmen, zu verarbeiten und zu teilen, um auf innovative Art Geschichten zu erzählen. Dabei mixen sie Fotos, Videos und interaktive Bilder, um einzigartige Fotoprodukte mit Hollywood-Appeal zu gestalten. In einer spannenden Präsentation wird das kreative Paar demonstrieren, wie Profis und Amateure mit Innovationen wie Zeitraffer, 4K Video, Lichtfeldfotografie und Netzwerk-Technologien Fotogeschichten einer ganz neuen Art gestalten können – und wie in Zukunft Erinnerungen auf atemberaubende Weise in Bewegung kommen können.



James Soames, Chief Marketing Officer, Kodak Alaris



Future Image: Die Bilder des 21. Jahrhunderts

Rund um die Welt hilft Kodak Alaris den Menschen dabei, ihre Bilder und Erinnerungen auf ganz neue Art und Weise zu erleben. In seinem Vortrag wird James Soames, Chief Marketing Officer des Unternehmens, seine Ideen präsentieren, welche Rolle Bilder im 21. Jahrhundert spielen können. Er zeigt, wie innovative Technologien neue Möglichkeiten dafür schaffen, was Menschen mit ihren Bildern tun, und stellt die wichtigsten Trends vor, die unsere Branche neu definieren.



Marcel Gonska, Founder/CEO of WLC



4K Video: neue Bilder in Bewegung

Mit großem Know-how für die bestmögliche Wiedergabe von Videos und Filmen auf Bildschirmen und Displays aller Art ist WLC eine führende Beratungsgesellschaft für die AV-Industrie. Inzwischen unterstützt das Unternehmen nicht nur internationale Hersteller und Handelsunternehmen dabei, erstklassige Produkte zu entwickeln, gute Testergebnisse zu erzielen und Wachstum zu generieren, sondern ist auch in die Produktion von nativen 4K Inhalten eingestiegen. Erfahren Sie, wie man beim 4K-Filmen beste Ergebnisse erzielen kann und welche Fehler man dabei vermeiden muss, was man beim Bearbeiten und Übertragen der riesigen 4K Dateien beachten sollte – und vor allem: wie diese spannende Technologie es Bilddienstleistern und Fotohändlern möglich macht, neue virtuelle und physische Bildprodukte anzubieten.



Frank Franz, Global Marketing and Sales Director Photo Markets, GfK Retail and Technology



Imaging Bestseller – ein Markt in Bewegung

Die goldenen Zeiten im klassischen Kameramarkt sind vorbei: Während so viel fotografiert wird wie nie zuvor, geht inzwischen nicht nur der Absatz von Kompaktkameras, sondern auch von DSLRs deutlich zurück. Die wachsende Nachfrage nach spiegellosen Systemkameras und hochwertigen Kompaktmodellen kann diesen Umsatzverlust nicht kompensieren. Aber jede Krise birgt auch Chancen: neue Aufnahmegeräte, oft von Herstellern, die neu in die Branche einsteigen, können auch neue Kunden ins Geschäft locken. Frank Franz wird nicht nur anhand der neuesten Marktzahlen zeigen, welche Produkt-Kategorien sich gut verkaufen und welche Features besonders beliebt sind, sondern auch aktuelle Ergebnisse der GfK Konsumentenforschung vorstellen. In jedem Fall gilt: der Markt ist in Bewegung.



Michael Shamiyeh, Professor und Leiter des Design Organization Media (DOM) Research Lab, Universität für künstlerische und industrielle Gestaltung, Linz, Österreich



Wer sich nicht bewegt, verliert: disruptive Innovationen

Das Design Organization Media (DOM) Research Lab ist ein international angesehenes Forschungs- und Beratungszentrum. Es hilft Organisationen beim gemeinsamen Aufspüren, Entwickeln und Implementieren von Neuem sowie dabei, aus eigener Kraft innovativer zu werden. In seinem Vortrag wird Professor Shamiyeh erklären, was disruptive Innovationen sind, warum immer wieder Firmen, besonders die Marktführer, daran scheitern und wie Unternehmen auf durchgreifende Veränderungen richtig reagieren können.



Hans Hartman, Präsident, Suite 48 Analytics



Neue Foto-Apps live demonstriert

Im Markt für Foto-Apps ist Hans Hartman eine Institution: der Gründer der Mobile Photo Connect Konferenz in San Francisco und GigaOm PR Analyst wurde von AlwaysOn als „Power Player in Mobile“ nominiert. Auf dem Business Forum Imaging Cologne 2015 präsentiert Hartman innovative Foto-Apps auf besonders spannende Weise: rund zehn App-Entwickler werden ihre Anwendungen demonstrieren, ihre Vorteile und die Geschäftsmodelle erklären – dafür haben sie jeweils genau vier Minuten Zeit. In ein oder zwei weiteren Minuten stellen sie sich dann den präzisen Fragen von Hans Hartman. Erleben Sie eine ebenso unterhaltsame wie spannende Präsentation der neuesten Foto-Apps.



Anthony Pieters, Business Manager Photo Imaging Products, Fujifilm Europe B.V.



Von der Bilderflut zum Premium-Bildprodukt

Mit der Image Organizer Technologie macht es Fujifilm den Kunden möglich, auf einfache Weise ihre Bilder zu verwalten, zu organisieren, mit anderen Menschen zu teilen und natürlich auch drucken zu lassen. Dabei sucht die Software sogar die besten Fotos aus Tausenden von Schnappschüssen automatisch heraus und gestaltet damit innovative Bildprodukte, zum Beispiel das neue Fototagebuch. Um solche Bildprodukte in Premium-Qualität zu realisieren, entwickelt Fujifilm seine klassischen Fotopapiere weiter, zum Beispiel durch die Einführung von Albumpapieren sowie Medien mit strukturierten und samtartigen Oberflächen. Neue Verarbeitungssysteme machen es möglich, auch in Minilab-Umgebungen Fotobücher auf echtem Fotopapier herzustellen und sich damit von anderen Anbietern zu unterscheiden.



Marion Knoche, Präsident, Gi & Pa AG



Disruptive Innovationen und Imaging

Die Fotobranche hat eine digitale Revolution hinter sich und weitere technologische Umbrüche vor sich. Die renommierte Marktforscherin und Beraterin Marion Knoche, die den digitalen Wandel von Anfang an begleitet hat, stellt die Herausforderungen und Chancen dar, die disruptive Technologien für Hersteller, Dienstleister und Einzelhändler mit sich bringen. Denn der Siegeszug der Digitalfotografie hat zwar Opfer gefordert, aber auch gezeigt, dass weitsichtige Unternehmen diesen Wandel nicht nur überleben, sondern sogar gestalten können. Auch Neueinsteiger können Innovationen nutzen, um in den Markt einzusteigen und die Spielregeln zu verändern.

2. Tag, Donnerstag, 29. Januar 2015



Ulrich Eggert, Ulrich Eggert Consulting, Köln



Alles Internet oder was? Wie kommt der Fotohandel in Bewegung?

Die Digitalisierung gilt inzwischen als die vierte industrielle Revolution. Das bekommt auch der Einzelhandel zu spüren, denn E-Commerce führt zu dramatischen Veränderungen und Verschiebungen von Marktanteilen. Dabei sind die Kunden dem Handel und anderen Akteuren oftmals weit voraus. Ulrich Eggert nutzt seine Erfahrung aus 32 Jahren bei der BBE Unternehmensberatung GmbH, Köln, davon 13 Jahre als Geschäftsführer, um Strategien zu entwickeln, mit denen der Einzelhandel seine Zukunft sichern kann. Dabei kommt es darauf an, die eigene Marke zu stärken und die Kraft der Verbundgruppen zu nutzen, um die Kunden auf allen Wegen anzusprechen.

2. Tag, Donnerstag, 29. Januar 2015



Christian Rößler, Head of Connected Retail, Serviceplan, München

Shopping 2020: virtuelle und reale Einkaufswelten verknüpfen



Mit Connected Retail hat Serviceplan Sales, die verkaufsfördernde Produktions- und Umsetzungsagentur der Serviceplan Gruppe, eine Business Unit etabliert, die sich auf die Vernetzung der digitalen und stationären Kanäle im Einzelhandel und die Verschmelzung von virtuellen und realen Welten fokussiert. Christian Rößler stellt ein neues Rollenverständnis für den stationären Handel vor und zeigt Beispiele, wie Internethandel und Angebote im Geschäft vor Ort intelligent kombiniert werden können. Denn Omni-Channel heißt, digitale Technologien und die individuelle Konsumentenansprache strategisch zu verbinden, um ein Einkaufserlebnis zu gestalten, das die Kunden begeistert.



Stephan Stein, Geschäftsführer, Japan Photo Holding Norway AS

Fotohandel in Bewegung



Japan Photo, die führende Foto-Fachhandelskette in Norwegen und Schweden, hat es verstanden, das Schreckgespenst Smartphone in einen guten Freund zu verwandeln. Stephan Stein wird darstellen, wie man im Fotohandel mobile und Online-Plattformen, Apps und neue Dienstleistungen kombinieren kann, um zusätzliche Umsätze zu erzielen und neue Zielgruppen anzusprechen. Dazu gehört auch, das Verkaufspersonal für die neuen Wege zu begeistern und die Botschaft mit innovativen Shop-Konzepten zu den Kunden zu bringen.

Podiumsdiskussion:

Hat der Fachhandel eine Zukunft? Und wenn ja, welche?



Die Referenten Ulrich Eggert und Christian Rößler stellen ihre Thesen im Gespräch mit profilierten Vertretern des Fotohandels auf den Prüfstand. Ist Omni-Channel wirklich ein Modell für den Fachhandel? Welche Aufgabe haben die Kooperationen? Wie sieht das Fachgeschäft der Zukunft aus, und wie kann es nicht nur überleben, sondern den Markt mitgestalten und das entscheidende Bindeglied zwischen Herstellern und Konsumenten werden?



Rainer Bauer, CEO, Imaging Solutions AG

„Beautiful Products“ eröffnen neue Märkte



Während Marketingexperten und Strategen mit viel Gehirnschmalz komplexe Konzepte entwickeln, um die Kunden zum Drucken ihrer Fotos zu bewegen, bevorzugt Rainer Bauer einen pragmatischen Ansatz. Denn er ist davon überzeugt, dass Premium Qualität den Markt für Bildprodukte besser stimulieren kann als Rabatte und Billigangebote. Dabei ist es heute einfacher denn je, echte Premium Produkte auch in der Auflage „Eins“ herzustellen. Das ist die Chance für Print-Dienstleister, neue Produktsegmente zu erschließen und die Verbraucher zu gewinnen.



Zoltán Diószeghy, CEO, HPIX KFD., Budaörs, Ungarn

Bildergeschäft ohne Grenzen: die Cloud für Fotohändler



Auf der Grundlage seiner profunden Erfahrung im Minilab-Geschäft hat HPIX die Creative Photo Cloud entwickelt, um es dem Fotohandel zu ermöglichen, den Kunden eine praktisch unbegrenzte Zahl von personalisierten Bildprodukten anzubieten – im Internet über PCs oder mobile Geräte und natürlich im Geschäft. Dabei stellt die Lösung, die in Ungarn den Eurocloud Award 2014 gewonnen hat, die eigene Marke des Händlers in den Vordergrund. Da alle Produkte und Funktionen in der Cloud angesiedelt sind, ist es besonders einfach, neue Angebote oder Werbeaktionen schnell umzusetzen und weitere Inhalte, z.B. professionelle oder private Fotos, hinzuzufügen und diese öffentlich, einer definierten Gruppe oder Einzelnen zugänglich zu machen. Mit einem umfassenden Geschäftsmodell soll die Creative Photo Cloud ähnlich wie ein Franchise-System zum Herzstück eines Netzwerks von Foto-Dienstleistern werden.

Wie sicher sind unsere Erinnerungen?

Menschen ohne Fotos?

Bekanntlich wird fotografiert und gefilmt, was das Zeug hält. Aber kaum jemand kümmert sich darum, wie die entscheidenden Momente eines Lebens für die Ewigkeit oder wenigstens für einige Jahrzehnte oder gar Jahrhunderte bewahrt werden können. Dabei wäre genau das eine wichtige, wenn nicht die wichtigste Aufgabe unserer Branche.



Thomas Blömer, Verleger

Wir alle wissen, dass der sicherste Weg, wichtige Fotos zu bewahren, darin besteht, sie auszudrucken. Das tun viele Konsumenten auch, aber längst nicht alle. Und die, die es tun, drucken längst nicht alle wichtigen Bilder, schon allein deshalb, weil man manchmal erst nach Jahrzehnten weiß, wie wichtig die sind. Ein gedrucktes Bild kann man dann immer noch aus dem Schuhkarton holen. Die Billionen digitaler Bilder, die heute in sozialen Netzwerken oder bei Cloud-Diensten gespeichert sind, wird man dagegen nach einigen Jahren kaum noch wiederfinden, geschweige denn drucken können.

Natürlich gibt es Angebote, die dieses Problem lösen sollen. flickr, zum Beispiel, bietet jedem Nutzer kostenlos ein Terrabyte Speicherplatz – das reicht für die Fotos eines ganzen Lebens. Andere Cloud-Dienste bieten gegen Gebühr die besonders sichere Speicherung und auch die Organisation von Fotos an. Aber: Wer kann eigentlich garantieren, dass diese Cloud-Dienste in zehn oder gar 50 Jahren überhaupt noch existieren? Einer der Pioniere der digitalen Bildaufbewahrung, Everpixx, ging schon nach wenigen Jahren pleite – und die dort gespeicherten Bilder waren ganz einfach weg.

Trotz solcher Erfahrungen vertrauen immer mehr Menschen ihre kostbaren Erinnerungen Dienstleistern an, die es erst seit wenigen Jahren gibt. Google wurde 27. September 1998 gegründet. Dagegen ist der flickr-Besitzer Yahoo, der 1995 an die Börse ging, geradezu ein betagter Großvater, Facebook allerdings ein erst zehnjähriges Schulkind. Würden Sie einem Zehnjährigen Ihre Erinnerungen anvertrauen, damit er sie in 50 Jahren an seine Enkel weiter geben kann?

Auch in der digitalen Welt sind Erinne-

rungen das Kerngeschäft der Fotobranche, aber bisher hat niemand ein praktikables Konzept für ihre sichere Aufbewahrung entwickelt, geschweige denn eine Möglichkeit gefunden, damit Geld zu verdienen. Dass sich unsere Branche immer mehr fragmentiert, verschärft das Problem. Die Zeiten, in denen wenige Riesen wie Kodak die Maßstäbe für alle setzten, werden nie wiederkommen. Und die großen Kamera-Hersteller haben sich noch nie wirklich darum gekümmert, was die Menschen mit den Bildern tun, die sie mit ihren Geräten aufnehmen, und tun es bis heute nicht.

Auch der Fotohandel scheint sich wenig für dieses Problem zu interessieren. Seit dem Ende des Films spielt das Bilder-geschäft eine Nebenrolle – und so lange viele Kameras verkauft wurden, reichte es ja tatsächlich oft aus, sich ums Gerätegeschäft zu kümmern. Diese Zeiten sind aber vorbei, und mancher Fotohändler zerbricht sich heute den Kopf, mit welchen neuen Angeboten, vielleicht sogar außerhalb des Fotogeschäfts, er die Umsatzauffälle ausgleichen könnte. Dabei liegt das Gute so nah: Wer, wenn nicht der Fotohandel, hat denn die Kompetenz, den Menschen beim Bewahren ihrer Erinnerungen zu helfen? Und wer, wenn nicht die großen Kooperationen, könnte dafür Konzepte entwickeln? Also: Auf geht's. Es wäre doch eine Ironie des Schicksals, wenn ausgerechnet die Generation, die so oft fotografiert und fotografiert wird wie keine andere zuvor, in ein paar Jahrzehnten so wenig Fotos besitzen würde wie keine andere zuvor.

Thomas Blömer

Inhalt

Zum Titelbild

Die neue Nikon D5500 liegt gut in der Hand – Leicht und kompakt 22

Editorial

Wie sicher sind unsere Erinnerungen?
Menschen ohne Fotos? 7

Wichtiges aus foto-contact.de 11, 17, 21

Internationale Messen

Das Internet der Dinge auf der CES 2015 –
Wenig Foto, viel Imaging 12

Bildergeschäft

Neuheiten in 3D –
Das Selfie als Skulptur 30

DNP startet Verkauf des
DS620 Druckers –
Alternative zum Minilab 34

Das Internet der Dinge auf der CES 2015 Wenig Foto, viel Imaging



Während in Europa noch viele Menschen ihren Weihnachtsurlaub genossen, versank Las Vegas geradezu in den Massen, die zur International CES strömten. In diesem Jahr stellte die Messe nach Angaben ihrer Veranstalter, der Consumer Electronics Association (CEA), wiederum neue Rekorde auf. Über 3.600 Aussteller zeigten auf einer Nettofläche von gut 200.000 Quadratmetern ein breites Produktportfolio, das weit über den Bereich der klassischen Consumer Electronics hinausging. Rund 170.000 Besucher informierten sich über eine praktisch unüberschaubare Menge von Produkten und Technologien für das vernetzte Leben zu Hause, unterwegs und am Arbeitsplatz. **Seite 12**

INTERNATIONALE MESSEN

Die neue Nikon D5500: Leicht und kompakt



Nikon hat auf der CES mit der D5500 seine Produktpalette um die erste DX-Format-Kamera mit neig- und drehbarem Touchscreen erweitert. Die neue DSLR ist besonders leicht, bietet mit ihrem kompakten Gehäuse eine hervorragende Ergonomie, ein neues Bedienkonzept und ein umfassendes Leistungsprofil, zu dem auch das Zusammenspiel mit Mobilgeräten per WiFi gehört. **Seite 22**

Sieben neue Kompakte von Canon Bunte Mischung

Canon hat vier neue PowerShot und drei Ixus Modelle angekündigt. Den 20 MP Superzoomern PowerShot SX530 HS, PowerShot SX710 HS und PowerShot SX610 HS gemeinsam ist die Auto Zoom Funktion, die bei der Aufnahme von einer oder mehreren Personen auf Tastendruck die Brennweite anpasst. Die neuen Ixus Modelle bieten u. a. einen 20-Megapixel Sensor, Smart Auto und zahlreiche Kreativfilter. **Seite 17**



Neu von Fujifilm: Für Selfie-Freunde, Premium-Kunden, Zoomer und Abenteuerer

Als CES-Neuheit gab es bei Fujifilm nur ein Objektiv, eine Woche später wurden aber fünf neue Kameras angekündigt: eine Premium-Kompakte, eine Systemkamera für Selfie-Freunde, zwei Superzoomer und ein robustes Outdoor-Modell mit ActionCam-Funktion. Mit einer Ausnahme sind alle Fujifilm-Neuheiten mit WiFi netzwerkfähig. **Seite 18**



Neuheiten von Panasonic (Nicht nur) für große Sprünge

Auf der CES stellte Panasonic neue Lumix Kompaktkameras und Camcorder vor, darunter zwei Modelle mit 4K Auflösung. Kurz nach der Messe folgte mit der Lumix GF7 eine neue, besonders kompakte Systemkamera für Einsteiger. Fast alle neuen Modelle sind mit WiFi ausgestattet, auch mehrere Camcorder. Sie machen es möglich, das Smartphone als Zweitkamera für Bild-im-Bild-Video zu nutzen. Die Neuheiten kommen im März auf den Markt, die Preise stehen noch nicht fest. **Seite 24**



ZUM TITELBILD

NEUHEITEN

Faszination 4 K: Camcorder und Action Cam von Sony



Mit einem neuen Camcorder und einer neuen Action Cam macht es Sony erschwinglich, Filme in der neuen Fernsehqualität 4K zu drehen. Das Premium-Modell FDR-AXP33 ist im Vergleich zu seinem großer Bruder FDR-AX100E um rund ein Drittel kleiner und etwa 20 Prozent leichter. Wie die neue Action Cam FDR-X1000VR erlaubt er hohe Datenraten von bis zu 100 Mbit/s, wenn geeignete Speicherkarten wie SDXC UHS-I U3 SD bzw. Micro CD genutzt werden. [Seite 28](#)

Neuheiten in 3D Das Selfie als Skulptur



3D-Technologien in den Bereichen Scanning, Visualisierung und Druck werden in den kommenden Jahren den Markt der produzierenden Industrie und der bildgebenden Verfahren beeinflussen. Die Doob Group AG ist nach eigenen Angaben einer der Technologie-Pioniere für integrale 3D-Lösungen und bietet Anwendungen und Prozesse für verschiedenste Einsatzgebiete und Märkte. Eine besondere Innovation des Unternehmens ist das dreidimensionale Foto in Skulpturform. [Seite 30](#)

BGL-Mitglieder mit 2014 zufrieden Bildermarkt wächst weiter

Auf einer Pressekonferenz anlässlich der Mitgliederversammlung in Berlin zeigte sich der Vorstand des Bundesverbandes der Photo-Großlaboratorien (BGL) Ende November mit der Lage auf dem Bildermarkt sehr zufrieden.

Zwar ging die Gesamtzahl der in den Betrieben gedruckten Bilder auch 2014 um ca. 9 Prozent zurück; Umsatz und Wertschöpfung entwickelten sich aber durch die wachsende Bedeutung von Fotobüchern und anderen hochwertigen Bildprodukten positiv. [Seite 33](#)



NEUHEITEN

BILDERGESCHÄFT

VERBÄNDE

Verbände

BGL-Mitglieder mit dem Jahr 2014 zufrieden – Bildermarkt wächst weiter [32](#)

Neuheiten [11, 27](#)

Sieben neue Kompakte von Canon – Bunte Mischung [17](#)

Für Selfie-Freunde, Premium-Kunden, Zoomer und Abenteurer – Fünf neue von Fujifilm [18](#)

Kamera- und Camcorder-Neuheiten von Panasonic – (Nicht nur) für große Sprünge. [24](#)

Neuer Camcorder und neue Action Cam von Sony: Faszination 4K [28](#)

Impressum [35](#)

Klein- und Personalanzeigen [35](#)

Immer aktuell:



Neuer Sales Manager bei der Ricoh Imaging Deutschland GmbH



Ertan van der Meer

Seit dem 1. Januar 2015 ist Ertan van der Meer neuer Sales Manager der Ricoh Imaging Deutschland GmbH und verantwortlich für die Vertriebsleitung in Deutschland. In

dieser Position soll van der Meer neue Geschäftsfelder im deutschen Markt erschließen sowie bestehende weiter ausbauen.

Ein Schwerpunkt seiner Ausgaben wird die verstärkte Unterstützung des Fotohandels sein, um die Erfolgsgeschichte des aktuellen Mittelformat-Systems fortzuführen und das aktuelle Pentax Spiegelreflexprogramm zu forcieren, heißt es in einer Pressemitteilung.

Van der Meer war jahrelang im Fotofachhandel tätig und schon einmal als Key Account Manager für fast zehn Jahre bei Pentax beschäftigt.

Neuer Sales Director CE bei Panasonic

Zum 1. Januar 2015 hat Michael List, bisheriger Key Account Manager, die Funktion des Sales Director Consumer Electronics bei Panasonic Deutschland / Österreich übernommen. Zuletzt



Michael List

lag die Verantwortung für diesen Bereich kommissarisch bei Managing Director Christian Sokcevic.

List, 38, ist mit einer kurzen Unterbrechung seit 13 Jahren für Panasonic im Vertrieb tätig und verfügt über profunde Kenntnisse sowohl des Unternehmens als auch der Branche. Er kündigte an, die enge Zusammenarbeit mit

Hans-Jürgen Uhlenhuth gestorben

Der Fotohändler und ehemalige Großfinisher Hans-Jürgen Uhlenhuth, Schweinfurth, ist am 29. Dezember 2014 im Alter von 73 Jahren unerwartet verstorben. Vor seinem Rückzug aus dem operativen Geschäft vor über zehn Jahren gehörte Uhlenhuth über vier Jahrzehnte lang zu den profiliertesten Persönlichkeiten der Fotobranche in Deutschland und zu den ersten Mitgliedern des Bundesverbandes der Großlaboratorien (BGL) und von europa-foto.

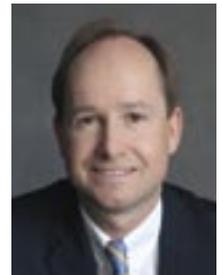
Das 1970 gegründete Großlabor Uhlenhuth und der angeschlossene Großhandel belieferten jahrzehntelang zahlreiche Fachhändler vor allem im süddeutschen Raum. In Spitzenzeiten produzierten 390 Mitarbeiter über 140 Millionen Farbbilder im Jahr. Auch die Einzelhandelsaktivitäten entwickelten sich lange Zeit erfolgreich und wurden über das Stammgeschäft in Schweinfurth hinaus mit Filialen in Fulda, Bamberg und München erweitert. Auf die Veränderungen des Bildergeschäftes durch die Digitalisierung reagierte Uhlenhuth bereits 2001 mit einer Kooperation mit allcop; allerdings gelang es damit nicht, das Schweinfurth Großlabor zu erhalten. Der Betrieb musste im März 2003 Insolvenz anmelden und wurde einige Monate später endgültig geschlossen. Der Traditionsname ist weiterhin mit dem europa-foto Fachgeschäft in Schweinfurth und einem Online-Shop lebendig.

dem Fachhandel fortsetzen zu wollen. Christian Sokcevic, Managing Director bei Panasonic Deutschland, sagte zu der Personalie: „Mit Michael List konnten wir einen Vertriebsprofi aus den eigenen Reihen als Sales Director CE gewinnen. Panasonic pflegt seit jeher einen sehr engen Kontakt zum Fachhandel. Für diese spezielle Vertriebskultur, gepaart mit einem profunden Vertriebswissen, steht Michael List. Es freut mich sehr, dass wir mit ihm auf dieser Position unsere Vertriebsstruktur stärken und die Basis für eine wachstumsorientierte Zukunft legen konnten.“

Neuer stellvertretender Vorsitzender der Felix Schoeller Group

Zum 1. Januar 2015 wurde Hans-Christoph Gallenkamp zum stellvertretenden Vorsitzenden der Felix Schoeller Group, Osnabrück, ernannt. Damit werde ein weiterer Schritt zu einer späteren Übernahme des Vorsizes der Geschäftsführung bei dem deutschen Spezialpapierhersteller vollzogen, heißt es in einer Pressemitteilung. Gallenkamp, ein Familiengesellschafter der Felix Schoeller Group in der 5. Generation, ist bereits seit Oktober 2012 als Technischer

Geschäftsführer (Chief Technical Officer, CTO) Mitglied der Geschäftsführung der Felix Schoeller Holding.



H.-Ch. Gallenkamp

Seit 1997 ist Gallenkamp für das Unternehmen tätig. Er studierte Papieringenieurwesen an der TU Darmstadt und absolvierte zusätzlich berufsbegleitend eine internationale Management-Ausbildung an der University of Toronto, Kanada, die er mit dem Master of Business and Administration (MBA) abschloss. Schwerpunkte seiner beruflichen Laufbahn in der Felix Schoeller Group waren seine Tätigkeit an der Papiermaschine PM1 im Werk Osnabrück, wo er später die Leitung des Bereiches Rohstoffmanagement im Extrusionsprozess übernahm. Zwischen 1999 und 2001 leitete Hans-Christoph Gallenkamp die Produktion von Spezialrohmpapieren im amerikanischen Werk der Felix Schoeller Group in Pulaski, NY. Seit 2002 war er Geschäftsführer des Geschäftsgebietes Technocell mit den Business Units Technocell Dekor und Technocell Vlies. In dieser Funktion zeichnete er für die Bereiche Marketing, Vertrieb und Technologie verantwortlich.

Europas
beliebtestes
Fotobuch

ab **7,95 €***



* 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 www.cewe-fotobuch.de/produkte/preisliste.html
Anbieter: CEWE Stiftung & Co. KGaA, Meerweg 30-32, 26133 Oldenburg

Mein
cewe fotobuch
Mein Leben

www.cewe.de

 **cewe**
BEST IN PRINT



Das Internet der Dinge auf der CES 2015

Während in Europa noch viele Menschen ihren Weihnachtsurlaub genossen, versank Las Vegas geradezu in den Massen, die zur International CES strömten. In diesem Jahr stellte die Messe nach Angaben ihrer Veranstalter, der Consumer Electronics Association (CEA), wiederum neue Rekorde auf. Über 3.600 Aussteller zeigten auf einer Nettofläche von gut 200.000 Quadratmetern ein breites Produktportfolio, das weit über den Bereich der klassischen Consumer Electronics hinausging. Rund 170.000 Besucher informierten sich über eine praktisch unüberschaubare Menge von Produkten und Technologien für das vernetzte Leben zu Hause, unterwegs und am Arbeitsplatz.



Wenig Foto, viel Imaging

Auch die PMA war in Las Vegas wieder mit einem kleinen Ausstellungsbereich auf der Messe und einem Konferenzprogramm vertreten, aber angesichts eines Wechsels an ihrer Spitze vor allem mit sich selbst beschäftigt. In ihrem vorläufigen Abschlussbericht erwähnen die Veranstalter als beson-

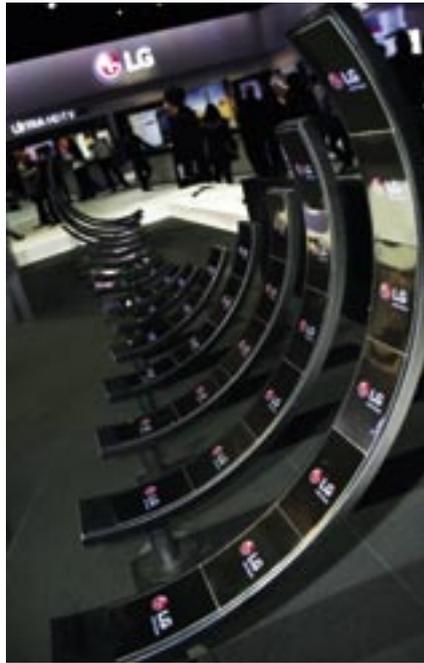
ders innovative Kategorien der CES Automobil-Elektronik, personalisierte Gesundheitssysteme, fahrerlose Autos, vernetzte Geräte, 3D Druck und Computer-/TV-Spiele. Das Internet der Dinge, bei dem praktisch alle elektrischen Geräte, Fahrzeuge, ja ganze Haushalte und Städte automatisch Daten mit-

einander austauschen, war das große Thema des CES und wird es wohl in den nächsten Jahren bleiben. Dagegen spielten Kameras (die aktuellen Neuheiten finden Sie in diesem Heft) und Fotoprodukte in Las Vegas nur eine Nebenrolle, auch wenn neben den Vollsortimentern wie Panasonic, Samsung und Sony auch Canon und Nikon mit Ständen in respektabler Größe vertreten waren. Nikon kommunizierte bei seinem Auftritt die eindeutige Botschaft: Hier gibt es Kameras für die besten Bilder. Das Stand-Konzept von Canon kann man dagegen am besten mit einem Fragezeichen

beschreiben. Auf dem größten Teil der Fläche standen, man kann es kaum anders sagen, Fotodrucker, Multifunktionsgeräte und verschiedene Business-Drucklösungen herum. Kameras wurden natürlich auch gezeigt, dazu einige hochauflösende Displays; eine Ecke, in der Smart Home an der Wand stand, sollte offensichtlich deutlich machen, dass Canon zu einem der großen Messethemen auch etwas zu sagen habe. Bloß was?

Interessant war der Stand von Polaroid. Neben der auf der photokina gezeigten (und jetzt lieferbaren) originalen Netzwerk-Sofortbildkamera Socialmatic und der pfiffigen Actioncam Polaroid Cube wurde die neue Polaroid iZone vorgestellt. Dieser Winzling ähnelt mit einer Breite und Höhe von jeweils 5 cm und etwa 3 cm Dicke einer Actioncam, ist aber mit einem versenkbaren Zoomobjektiv (30-90mm KB äquivalent), 18-Megapixel Sensor und eingebautem Blitz ausgestattet; als Sucher dient ein über WiFi verbundenes Smartphone (iOS oder Android), von dem aus die Kamera auch bedient werden kann. Warum in der Pressemitteilung trotz der Brennweitenangabe 30x90mm auf dem Objektiv von einem 8-fach optischen Zoom die Rede war, ließ sich bisher leider nicht klären, da eine Anfrage beim Hersteller unbeantwortet blieb. Für 179,99 US-\$ (ca. 150 Euro) soll die Polaroid iZone im Frühjahr in die Geschäfte kommen. Produziert wird sie vom Zubehör-Unternehmen Sakar International unter Polaroid Lizenz. Neben der iZone stellte Polaroid auf der CES noch manch anderes Gadget vor, darunter den mobilen Polaroid Zip Printer, aber auch neue Tablets, Fernsehgeräte und Dashcams fürs Armaturenbrett.

Mit Kodak meldete sich eine weitere Traditionsmarke auf der CES zurück,



LG stellte die zweite Generation seiner gebogenen Smartphones vor. Für bessere Ergonomie ist das LG G Flex 2 sozusagen asphärisch gekrümmt: Die Radien der Innen- und Außenkurven sind unterschiedlich.

und zwar, ähnlich wie Polaroid, mit einem Sortiment von Lizenzprodukten. Während die von JK Imaging vertriebenen Digitalkameras wenig aufregend sind, erregte das erste Kodak Smartphone durchaus Aufsehen. Es ähnelt keinesfalls, wie manche Witzbolde aus der Bloggerszene wissen wollten, der guten alten Instamatic. Die britische Bullitt Group, die das Gerät unter Kodak Lizenz auf den Markt

bringt, hat die Android-Oberfläche mit großen Symbolen und sehr einfacher Bedienung vor allem auf die vermeintlichen Bedürfnisse eines älteren Publikums abgestimmt, das mit Technik wenig im Sinn hat. Mit einer 13-Megapixel Kamera, Autofokus, LED-Licht und Full HD Videofunktion ist das Kodak IM5 Smartphone in Sachen Foto ordentlich ausgestattet und kann vielleicht eine Nische finden. Der Verkaufsstart in Europa soll noch im ersten Quartal erfolgen.

TV-Hersteller setzen auf UHD

Die klassische Unterhaltungselektronik war in Las Vegas natürlich deutlich stärker vertreten als die Fotobranche, stand aber, anders als die heißen Themen Smart Home, Automobil-Elektronik und Wearables, nicht immer im Mittelpunkt des öffentlichen Interesses. Alle Großen der Branche waren vertreten und stellten ihre TV- und Audio-Sortimente für das Frühjahr vor, demonstrierten aber auch deutlich ihre Kompetenz für das vernetzte Zuhause, die vernetzte Stadt oder sogar das vernetzte Leben. Das Internet der Dinge, bei dem praktisch alle elektronischen Geräte miteinander kommunizieren können, war dabei durchweg



Das Internet der Dinge war auch das Thema des Eröffnungsvortrag der CES. Samsung CEO B. K. Yoon zeichnete das faszinierende Bild einer vernetzten Zukunft und kündigte an, dass der koreanische Technologiegigant bis 2017 praktisch nur noch netzwerkfähige Geräte produzieren werde. Dabei versprach er, sich für offene Standards einzusetzen, damit auch Produkte verschiedener Hersteller miteinander kommunizieren können.

Internationale Messen

mehr als ein Zusatzthema; es war die Hauptsache – bei LG und Panasonic ebenso wie bei Samsung, Sony und Toshiba und bei chinesischen Newcomern wie Hisense.

Bei den Fernsehgeräten setzt die Branche durchweg auf den neuen hochauflösenden Standard 4K UHD, und zwar schon ab der Mittelklasse. Streaming-Dienste wie Netflix sollen mehr Inhalte bereitstellen. Auch das Hochrechnen von HD-Signalen funktioniert bei den neuen Fernsehern beeindruckend gut. Führende Hersteller, darunter LG, Panasonic, Samsung und Sony, haben sich zudem in der UHD Alliance zusammengeschlossen, um die Produktion und Verbreitung von Filmen und Serien im neuen Fernsehformat voranzutreiben und die Kompatibilität von Geräten und Inhalten sicherzustellen. Panasonic und Sony stellten zudem in Las Vegas erschwingliche neue Camcorder für 4K UHD vor, mit denen die Kunden ihre Programme selbst aufnehmen können, was natürlich auch mit den einschlägig ausgerüsteten Kameras von

P a n a s o n i c , Samsung und Sony möglich ist. Dabei werden die Bildschirme

nicht nur in der Auflösung immer besser. Die Quantum Dot-Technologie erhöht den Farbraum von LED-Fernsehern deutlich; bei vielen Geräten sorgt zudem eine größere Helligkeit und ausgefeilte Bildverbesserungstechnologie für brillante Bilder. HDR, die aus dem Kamerabau schon länger bekannte Technologie zur Kontraststeigerung, hält jetzt auch bei Fernsehgeräten Einzug.

Die OLED-Technologie für Fernsehgeräte wird zur Zeit nur von einem Hersteller vorangetrieben. LG brachte gleich sieben neue OLED-TVs in Bildschirmgrößen zwischen 55 und 77 Zoll heraus. Der koreanische Technologie-



Die winzige Polaroid iZone hat ein Zoomobjektiv.

konzern ist übrigens exklusiver Partner von GoPro und bringt die Videos des GoPro Youtube Kanals in 4K auf seine Fernseher.



Magischer Spiegel bei Toshiba: Damit kann man Kleidungsstücke digital anprobieren, um zu prüfen, ob man sich darin gefällt.

Verschiedene Hersteller zeigten in Las Vegas, dass der nächste Qualitätsprung bei Fernsehgeräten bereits im funktionierenden Prototypen-Stadium ist: 8K wird die Auflösung von 4K UHD nochmals vervierfachen und ermöglicht Fernsehbilder mit einem Detailreichtum und einer Tiefe, die 3D wirklich überflüssig macht. Jedes 8K Einzelbild hat übrigens 33 Megapixel – das wird auch auf die Fotobranche seine Auswirkungen haben.

Imaging überall

Trotz der eher schwachen Präsenz des Themas Foto in Las Vegas spielte Imaging auf der CES eigentlich die Hauptrolle, denn das Internet der Dinge, das vernetzte Zuhause, die smarte Stadt und das immer weiter automatisierte Auto sind ohneameratechnik, Bildsensoren und Imaging-Software undenkbar. Das gilt nicht nur für Sicherheitssysteme in Haus und Garten, das gilt auch für Rückfahrkameras von Autos und natürlich für automatische Systeme, die ein Fahrzeug auch ohne Fahrer sicher durch belebte Straßen navigieren können. Sony wird darum



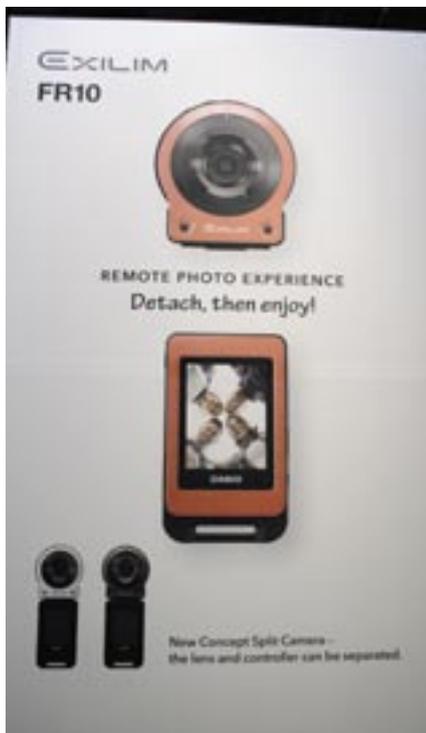
Kodak meldete sich mit einem Stand, auf dem Lizenzprodukte ausgestellt waren, auf der CES zurück: Mit großen Symbolen und einfacher Bedienung soll das Kodak IM5 Smartphone vor allem ältere Konsumenten ansprechen.



Im Umbruch: Die PMA

seinen ultra-hochempfindlichen Bildsensor, der in der Alpha 7s Lichtempfindlichkeiten bis zu ISO 409.600 ermöglicht, auch der Automobilindustrie anbieten, damit Sicherheitssysteme auch im Dunkeln Hindernisse erkennen können. Auch die neuen Shop-Systeme, die es den Kunden möglich machen, verschiedene Kleidungsstücke in einem virtuellen Spiegel digital anzuprobieren, sind ohne Kameras nicht denkbar.

Die digitale Zukunft kommt ohne Bildaufnahme und -verarbeitung nicht aus. Das ist eine Chance für die Fotobranche, die man aber, wie die Erfahrung



Casio ist in den USA noch mit Kameras im Geschäft: Bei der zweiteiligen FR 10 hat der Hersteller Kamera und Display getrennt, damit man auch aus der Entfernung das Bild kontrollieren und auslösen kann. Warum man dazu ein Display braucht, anstatt das mit einer App versehene Smartphone, blieb unklar.

gelehrt hat, leider auch verpassen kann.

Die nächste CES findet (mit veränderter Folge der Wochentage) von Mittwoch, dem 6. Januar, bis Samstag, den 9. Januar 2016 statt.

Seit dem Ende ihrer früher so wichtigen eigenen Messe hat sich die PMA mit ihrer Annual Convention an die CES angelehnt und organisiert seit 2012 einen eigenen Ausstellungsbereich auf der Großmesse, der in den Vorjahren PMA@CES hieß, in diesem Jahr allerdings Marketplace Digital Imaging/Photography presented by PMA. Man kann es nicht anders sagen: Der unter dieser Flagge präsentierte kleine Gemischtwarenladen bot ein klägliches Bild.

Ein paar Dutzend chinesische Hersteller von Smartphone-Covern, kleinen Mobilgeräten, die zum Teil gar nichts mit Foto zu tun hatten, und allem möglichen Zubehör, einige Software-Unternehmen und Zubehör-Lieferanten gingen in der gigantischen South Hall praktisch unter. Dazu kam ein deutscher Pavillon mit einer guten Hand voll Unternehmen, darunter Novoflex und Ecce Terram, aber auch ein Anbieter von branchenübergreifenden Social Media Analysen, ein Lautsprecher-Fabrikant und der Smart Home Spezialist digitalStrom. Metz, sonst immer im deutschen Pavillon dabei, fehlte aus den bekannten Gründen.

An den zwei Tagen vor der CES organisierte die PMA wieder ein solides Konferenzprogramm, das aber in diesem Jahr schwächer besucht war als in den Vorjahren. Das war schade, denn mit einem breiten Programm für Profifotografen, Händler und Bilddienstleister wurden die aktuellen Themen gut adressiert. Man konnte sich über die neuesten Apps ebenso informieren wie über die Bedeutung von Videos für Profifotografen, die Trends im Kamerageschäft, die Bedeutung von Social



Die neue PMA Chefin Georgia McCabe ist eine charismatische Persönlichkeit, die Menschen begeistern kann.

Media Marketing, neue Konzepte fürs Bildergeschäft usw. Der deutsche Unternehmensberater Heino Hilbig nahm in seiner bekannten Manier die Ursachen für die derzeitige Nachfrageschwäche im Kameramarkt ins Visier und wollte dabei keinesfalls den Smartphones die größte Schuld geben, sondern vielmehr den Herstellern, die an den tatsächlichen Bedürfnissen der Konsumenten vorbei produzieren. Gut angenommen wurde die „Vendor Reception“, wo rund 50 Unternehmen an Tischen ihre Neuheiten präsentierten und die Besucher zudem bei Speis

Internationale Messen

und Trank miteinander ins Gespräch kamen.

Für eine besondere Neuheit hatte die PMA eine Woche vor der Veranstaltung in Las Vegas gesorgt: Für Außenstehende völlig überraschend wurde der bisherige Geschäftsführer Jim Esp abgelöst. Die neue PMA Chefin, Georgia McCabe, ist eine charismatische Persönlichkeit, die sich sowohl in der Fotobranche als auch bei den neuen Technologien hervorragend auskennt. In den 90er Jahren war sie bei Kodak mitverantwortlich für das Marketing der Photo CD, verließ aber dann mit ihrem Mann Scott Brownstein, einem der Erfinder dieses Mediums, das



Mit Gabrielle Mullinax, Inhaberin von Fullerton Photo im kalifornischen Fullerton, übernahm erstmals in der Vernadsgeschichte eine Frau das Amt des PMA Präsidenten bzw. der Präsidentin. Ihr Vorgänger Bill Eklund übergab gerne die Insignien an seine Kollegin.

Fotounternehmen, um mit einer eigenen Firma die digitale Bildverarbeitung in die grafische Industrie zu bringen. Nach dem Verkauf dieses erfolgreichen Unternehmens stieg McCabe bei Fujifilm USA ein, um dort den Bereich Electronic Imaging aufzubauen, und machte sich später als Beraterin für Social Media Marketing selbständig. Ihre neue Rolle bei der PMA sieht McCabe als persönliche Herausforderung. Sie ist sich darüber im Klaren, dass von der einstigen globalen Bedeutung dieses Verbandes fast

nichts mehr übrig ist. Deshalb will sie in den nächsten Monaten neue Ziele für die Organisation identifizieren, um diese dann mit einem ebenfalls weitgehend neuen Team umzusetzen. Dabei kann die neue PMA Chefin, das wurde in Las Vegas deutlich, auf die Unterstützung des amtierenden Vorstandes und zahlreicher Mitglieder zählen, zu denen auch namhafte Vertreter der deutschen Fotobranche gehören.

Bei ihren Auftritten auf den PMA Konferenzen wurde deutlich: McCabe ist eine charismatische Persönlichkeit, die Menschen begeistern kann. Und sie ist eine ausgewiesene Expertin für soziale Netzwerke, die Hersteller, Fotohändler und Bilddienstleister davon überzeugen will, digitale Medien für ihre Geschäfte zu nutzen und auf diese Weise ihren Kunden wieder näherzukommen.

Eine Aufgabe für die gesamte Fotobranche hat McCabe bereits in Las Vegas formuliert: „Die junge Generation kann sich nicht vorstellen, dass sie ihre Erinnerungen für immer verlieren kann“, betonte die neue PMA Chefin. „Denn auch die Cloud ist kein sicherer Platz für wichtige Bilder. Niemand weiß, ob populäre Dienste wie Apples iCloud in zehn Jahren noch existieren werden. Es ist unsere Aufgabe, zu Evangelisten für Erinnerungen zu werden und den Menschen bewusst zu machen, dass sie unsere Produkte und Dienstleistungen brauchen, wenn sie wichtige Ereignisse in ihrem Leben für immer bewahren wollen.“

Ob die PMA 2016 wieder als Teil des CES auftritt, ist noch nicht endgültig entschieden. Inoffizielle Hinweise deuten aber darauf hin, dass die Verantwortlichen eine eigene Veranstaltung in Erwägung ziehen, die nicht unbedingt in Las Vegas stattfinden muss.

Eyefi Cloud mit neuen Services

Neben einer Kooperation mit Olympus Imaging hat Eyefi auf der CES den Ausbau seiner Eyefi Cloud Services angekündigt. Zu den wichtigsten Neuerungen zählt die Synchronisierung historischer Fotodateien und -alben auf heimischen PCs mit der Eyefi Cloud – und damit deren Verfügbarkeit auf sämtlichen Smartphones, Tablets, Notebooks und Desktops. Zudem stellt Eyefi seinen Cloud Kunden entsprechende APIs zur Verfügung, um ihren Workflow zu personalisieren. Eyefi ist nach eigenen Angaben der erste Anbieter einer nahtlosen Komplettlösung mit maximalen Wahlmöglichkeiten: von der Fotoaufnahme mit der bevorzugten DSLR-, WLAN-fähigen- oder Smartphone-Kamera bis hin zu automatisierten Verwaltung und Synchronisierung der Fotos mit allen mobilen Geräten und Desktops – ohne zusätzlichen Aufwand für Sortieren, E-Mail- oder manuelle Transfers.

Außerdem kündigte Eyefi eine Kooperation mit Olympus Imaging Corporation an: Seine Lösungen zur Synchronisierung und Verwaltung von Fotos werden auf allen WLAN-fähigen Kameras, unter anderem der Olympus OM-D und Olympus PEN, verfügbar sein.

RCP Technik wird zu Rollei

Zum 1. Januar 2015 firmierte die RCP Technik GmbH & Co. KG in die Rollei GmbH & Co. KG um. Unter Geschäftsführer Thomas Güttler will das Unternehmen



Thomas Güttler

damit weiter an die Erfolgsgeschichte der Traditionsmarke anknüpfen. Rollei vertreibt Produkte aus den Bereichen Fotografie und Zubehör für ambitionierte Hobby- und Profifotografen. Neben Digitalkameras und klassischen Stativen verzeichnet das Unternehmen auch im Bereich der Actionkameras wachsenden Erfolg. Zu den Marken unter dem Dach der neuen Rollei GmbH & Co. KG gehört neben Rollei auch Rolleiflex.

Sieben neue Kompakte von Canon

Canon hat vier neue PowerShot und drei Ixus Modelle angekündigt. Den 20 MP Superzoomern PowerShot SX530 HS, PowerShot SX710 HS und PowerShot SX610 HS gemeinsam ist die Auto Zoom Funktion, die bei der Aufnahme von einer oder mehreren Personen auf Tastendruck die Brennweite anpasst. Die neuen Ixus Modelle bieten u.a. einen 20-Megapixel Sensor, Smart Auto und zahlreiche Kreativfilter.



Die PowerShot N2 ist an ihrem quadratischen Design leicht zu erkennen.



Die PowerShot SX610 HS mit 18fach Zoomobjektiv ist so kompakt, dass sie in die Jackentasche passt.



Die neuen Ixus Modelle, hier die 170, bieten viel Leistung für wenig Geld.

Bunte Mischung

Die PowerShot SX530 HS (schwarz, UVP 379 Euro) ist mit einem 50fach Zoomobjektiv ausgestattet und bietet einen Brennweitenbereich von 24-1.200 mm (KB). Mit ihrem 18fach Zoom-Objektiv (25-450 mm KB) ist die PowerShot SX610 HS (schwarz, rot, weiß, UVP 249 Euro) so kompakt, dass sie in die Jackentasche passt. Das Objektiv der PowerShot SX710 HS (schwarz, rot, UVP 379 Euro) bietet einen 30fachen Zoombereich (25-750 mm KB). Intelligent IS sorgt bei den drei

Kameras für scharfe Bilder. Dank WLAN und NFC können die Bilder oder Full-HD Videos auf Smartphones oder Tablets übertragen werden.

Die 16 MP Kamera PowerShot N2 (weiß, UVP 329 Euro) ist mit einem Objektivring zum Zoomen und Auslösen ausgestattet. Das 8fach-Zoomobjektiv bietet einen Brennweitenbereich von 28-224 mm (KB), das um 180 Grad schwenkbare Touchscreen erleichtert die Aufnahme von Selfies. Im Modus Creative Shot entstehen aus einer Auf-

nahme automatisch mehrere Bildversionen. Die Ixus 170 (silber, schwarz, blau, UVP 169 Euro) bietet ein 12fach Zoomobjektiv (KB 25-300 mm); die Ixus 165 (schwarz, rot, silber, UVP 129 Euro) mit optischem Bildstabilisator und die Ixus 160 (rot, silber, UVP 109 Euro) mit elektronischer Stabilisierung halten die Bilder mit 8fachem Zoombereich (28-224 mm KB) fest.

Alle neuen Modelle sind ab sofort oder in Kürze erhältlich.

Zentraler Bilderspeicher: Connect Station CS100

Mit der neuen Connect Station CS100 will Canon das Speichern von Fotos und Videos an einem Ort ermöglichen, von dem aus die Inhalte geteilt und wiedergegeben werden können. Der netzwerkfähige Datenspeicher mit einer Kapazität von 1 TB wird ab Juni erhältlich sein. Der Preis steht aktuell noch nicht fest.

Von NFC-fähigen Kameras und Camcordern können die Inhalte per Picture Transfer Protocol auf Knopfdruck übertragen werden, von anderen Kameras aus per USB-Kabel oder direkt von einer Speicherkarte, auf der die Inhalte in einem DCIM oder AVCHD kompatiblen Verzeichnis gespeichert sind. Vom Smartphone oder Tablet erfolgt die Übertragung per WLAN über den Internet-Browser.

Für die Wiedergabe wird die Connect Station CS100 über



Die Connect Station CS100 von Canon kommt erst im Juni auf den Markt.

eine HDMI Schnittstelle an ein Fernsehgerät angeschlossen, per WLAN können die Fotos und Videos auch auf Smartphones, Tablets oder PC-Monitoren betrachtet werden. Über den Canon Image Gateway kann die Connect Station CS100 auch Bilder und Filme auf soziale Medien verteilen. Die Canon Cloud-Plattform irista ist ebenfalls angebunden, und mit einem kompatiblen PictBridge oder WLAN-Drucker lassen sich die Bilder ohne PC drucken.

Für Selfie-Freunde, Premium-Kunden, Zoomer

Als CES-Neuheit gab es bei Fujifilm nur ein Objektiv, eine Woche später wurden aber fünf neue Kameras angekündigt: eine Premium-Kompakte, eine Systemkamera für Selfie-Freunde, zwei Superzoomer und ein robustes Outdoor-Modell mit ActionCam-Funktion. Mit einer Ausnahme sind alle Fujifilm-Neuheiten mit WiFi netzwerkfähig.



Die Premium-Kompakte Fujifilm XQ 2 ist sehr gut ausgestattet.

Fünf neue von Fujifilm

Die Premium-Kompaktkamera Fujifilm XQ2 hat ein elegantes, handliches Gehäuse und ist mit einem 2/3 Zoll großen 12 MP X-Trans CMOS II Sensor ausgestattet, dessen Farbfilter-Anordnung einen Tiefpassfilter überflüssig macht. Mit ihrem lichtstarken Fujinon Objektiv, einem schnellen Hy-

brid-Autofokus, neun Filmsimulationsmodi, acht Filtereffekten, eingebautem Blitz, Full HD-Video und WiFi bietet sie viele Möglichkeiten.

Das Fujinon 4-fach Zoomobjektiv mit optischem Bildstabilisator (OIS) deckt einen Brennweitenbereich von 25-100mm (KB) ab und ist mit Anfangsöff-

nungen von F1.8-4.9 besonders lichtstark. Die 4 asphärischen und 3 ED-Linsen sind zur Vermeidung von Geisterbildern und Blendenflecken alle mit der Fujinon HT-EBC Mehrfachvergütung (High Transmission Electron Beam Coating) versehen. Der integrierte „Lens Modulation Optimizer“ gleicht

Wetterfestes Zoomobjektiv

Das neue wetterfeste Fujinon XF16-55mm F2.8 R LM WR für die Systemkameras der Fujifilm X-Serie ist mit einer durchgängigen Blendenöffnung von F2.8 über den gesamten Zoombereich (24-84mm KB) sehr lichtstark. Der Fokus- und der Blendenring sowie das Objektivgehäuse sind aus Metall gefertigt; das Objektivbajonett ist aus Messing und dadurch besonders stabil.

Aufgebaut ist das innenfokussierte Objektiv aus 17 Elementen in 12 Gruppen mit drei asphärischen Linsen und drei ED-Linsen – alle mit HT-EBC-Beschichtung und Nano-GI-Vergütung. Neun Blendenlamellen ergeben eine nahezu kreisrunde Blendenöffnung für weiche



Das Fujinon XF16-55mm F2.8 R LM WR kommt im Februar zum Preis von 1.099 Euro (UVP) auf den Markt.

Unschärfe-Effekte. In Kombination mit einem X-Modell, das mit der Lens Modulation Optimizer (LMO)-Funktion ausgestattet ist, erreicht das XF16-55mm eine höhere Auflösung bei allen Blendenstufen. Die schnellste Autofokus-Geschwindigkeit von 0,06 Sekunden wird in Kombination mit einer Systemkamera der X-Serie mit Phasen-Autofokus erreicht.

Das XF16-55mm ist spritzwasser- und staubgeschützt sowie bis minus zehn Grad kältefest. Damit passt es besonders gut zur wetterfesten X-T1.

Das neue Fujinon XF16-55mm F2.8 R LM WR ist ab Februar 2015 zum UVP von 1.099 Euro verfügbar.

und Abenteurer

Beugungsunschärfen, die beim Abblenden im Strahlengang des Objektivs entstehen, automatisch aus.

Die XQ2 ist mit einem Hybrid-Autofokussystem ausgestattet, das je nach Situation und Motiv automatisch zwischen dem schnellen Phasen- und dem präzisen Kontrast-Autofokus wechselt. Unter optimalen Umständen dauert die Scharfstellung laut Hersteller nur 0,06 Sekunden. Der neue Multi AF wählt automatisch bis zu neun Autofokusbereiche aus, um eine exakte Schärfe zu erzielen.

Durch den leistungsfähigen EXR Prozessor II ist die XQ2 nach einer Sekunde betriebsbereit; im Zusammenspiel mit der schnellen Signalverarbeitung des X-Trans CMOS II Sensors verkürzt der Prozessor das Aufnahmeintervall auf 0,3 Sekunden und erhöht die Serienbildgeschwindigkeit auf bis zu 12 Bilder pro Sekunde.

Die Bedienelemente sind so positioniert, dass alle Funktionen schnell und unkompliziert aufgerufen werden können. Einstellungen wie z. B. Blende, Verschlusszeit oder ISO-Werte können individuell belegt und über einen aus Aluminium gefertigten Steuerring am

Objektiv verändert werden. Der Ring dient bei Bedarf aber auch zum manuellen Zoomen.

Bei der XQ2 hat der Fotograf die Wahl zwischen neun Filmsimulationsmodi, um den Fotos die charakteristischen Farbeigenschaften analoger Filmtypen zu verleihen. Zudem stehen acht kreative Filtereffekte zur Verfügung. Mit Hilfe der Mehrfachbelichtung können zwei Einzelaufnahmen zu einem einzigen Bild vereint werden.

Videos nimmt die XQ2 in Full HD (1.920 x 1.080) mit 60 oder 30 Bildern pro Sekunde auf. Für besondere Effekte können fünf Filmsimulationsmodi eingesetzt werden.

Das kontrastreiche, 7,6 cm (3 Zoll) große LC-Display mit 920.000 Bildpunkten erlaubt einen Betrachtungswinkel von 85 Grad. Die Fokus-Peaking-Anzeige unterstützt den Fotografen beim manuellen Scharfstellen.

Mit der integrierten WiFi-Funktion und der Fujifilm Camera Remote App kommuniziert die Kamera mit Smartphones und Tablets. Auch die kabellose Übertragung von Bildern und Videos zum PC oder Notebook ist mit der kostenlosen Software „Fujifilm PC AutoSave“ unkompliziert und schnell.

Die Fujifilm XQ2 ist ab Februar in den

Farben Schwarz, Silber/Schwarz und Weiß zum Preis von 379 Euro (UVP) erhältlich.

Systemkamera für Selfies

Ein wichtiges Merkmal der neuen Einsteiger-Systemkamera Fujifilm X-A2 ist das um 175 Grad schwenkbare, 7,6 cm (3 Zoll) große LC-Display mit einer Auflösung von 920.000 Pixeln. In Verbindung mit der Eye Detection Autofokus Funktion, die sich beim Hochklappen automatisch einschaltet, werden Selfies praktisch von selbst scharf. Mit der X-A2 führt Fujifilm das Kit-Objektiv Fujinon XC16-50mm F3.5-5.6 OIS II ein, das mit einer minimalen Aufnahmedistanz von 7 cm zur Frontlinse bei Makroaufnahmen einen Rekord in dieser Objektivklasse aufstellt.

Die X-A2 ist mit einem 16,3 MP CMOS-Sensor im APS-C-Format ausgestattet, der eine Empfindlichkeit von ISO 200 bis 6.400 erlaubt. Bei reduzierter Auflösung kann die Empfindlichkeit auf ISO 12.800 und ISO 25.600 erhöht werden. Durch die neuen Autofokus-Modi Eye Detection AF, Auto Macro AF und Multi AF erzielt die Kamera im Zusammenspiel mit dem EXR Prozessor II eine Auslöseverzögerung von nur 0,05 Sekunden, ein Aufnahmeintervall von 0,4 Sekunden und eine Serienbildgeschwindigkeit von bis zu 5,6 Bildern/s (max. 30 Aufnahmen). Auch die Einschaltzeit von 0,5 s kann sich sehen lassen.

Alle Bedienelemente der X-A2 sind auf der rechten Seite des Gehäuses so angeordnet, dass die Kamera auch mit nur einer Hand zu bedienen ist. Im Advanced SR Auto-Modus wählt sie die zum Motiv passende Einstellung, im Advanced Filter-Modus können kreati-



Selfies mit der Systemkamera: Das Display der Fujifilm X-A2 kann um 175° nach oben geklappt werden.



Neuheiten



Bei 50-fach Zoom bis zu 1.200 mm lebensnotwendig: der 5-Achsen Bildstabilisator der neuen Bridgekameras FinePix S9900W und S9800.



ve Effekte direkt eingesetzt werden. Mit zwei Einstellrädern werden Blende, Verschlusszeit und Belichtungskorrektur eingestellt. Individuell zu belegende Tasten ermöglichen benutzerdefinierte Einstellungen wie ISO-Empfindlichkeit oder Weißabgleich. Über die Q-Taste kann schnell auf wichtige Parameter zugegriffen werden.

Die X-A2 verfügt über einen eingebauten, laut Fujifilm „Super Intelligenten“ Blitz, der z. B. bei Portraits im Innenbereich und bei Makroaufnahmen die Blitzintensität reduziert, um die Motive naturgetreu wiederzugeben. Natürliche Farben und Lichtstimmungen werden auch bei Motiven mit Gegenlicht oder Personen in intensivem Sonnenlicht eingefangen.

Auch die X-A2 bietet neben acht Filtereffekten und Mehrfachbelichtung die von Fujifilm bekannten Filmsimulations-Einstellungen. Neu ist der Classic Chrome-Modus für eine natürliche und nuancenreiche Farbwiedergabe.

Videos nimmt die Kamera in Full HD (1080p) mit 30 Bildern pro Sekunde auf. Neben der Verwendung von Filmsimulationsmodi ist wie auch beim Filmen die Blendenvorwahl möglich, um Unschärfe-Effekte zu erzeugen.

Mit der Fujifilm X-A2 ist die kabellose Übertragung von Bildern und Videos auf Smartphones, Tablet PCs oder Computer unkompliziert möglich. Die X-A2 ist ab Februar in Schwarz, Braun und Weiß zum Preis von 499 Euro (UVP) in Kombination mit dem Standard-Zoomobjektiv Fujinon XC16-50mm F3.5-5.6 OIS II erhältlich. 649 Euro (UVP) wird die X-A2 im Kit mit dem Standard-Zoomobjektiv und dem Telezoom-Objektiv Fujinon XC50-230mm F4.5-6.7 OIS II kosten.

50-fach Zoom: FinePix S9900W und S9800

Die beiden neuen Bridgekameras FinePix S9900W und S9800 sind mit einem 50-fach Zoom-Objektiv (F2,9-6,5 - 24-1.200mm KB) mit 5-Achsen-Bildstabilisierung ausgestattet, bieten Full HD-Video und kreative Filtereffekte. Bei der S9900W kommt WiFi-Konnektivität hinzu.

Beim Objektiv wird durch die Verwendung von 3 asphärischen und 2 ED-Linsen die chromatische Aberration vermindert. Die optische Bildstabilisierung (Lens-Shift) ist bei der langen Brennweite unverzichtbar, zumal

wagemutige Fotografen den Zoombereich mit dem intelligenten Digitalzoom noch verdoppeln können. Zusätzlich zum Standard-Zoomhebel an der Oberseite sind die Kameras mit je einer weiteren Zoomtaste direkt am Objektiv ausgestattet. Im Supermakro-Modus kann man bis zu 1 cm nah an das Motiv herangehen.

Der 16,2 Megapixel 1/2,3 Zoll BSI CMOS Sensor der FinePix S9900W/S9800 bietet eine ISO-Empfindlichkeit von bis zu 12.800. Mit der Serienbildfunktion können bis zu 10 Bilder pro Sekunde bei voller Auflösung (max. 10 Aufnahmen) aufgenommen werden. Zusätzlich zu den elf kreativen Filtereffekten kann man auch aus zwei oder mehr Bildern eine High-Dynamic-Range (HDR) Aufnahme erzeugen.

Beide FinePix Modelle nehmen Filme in Full HD (1920x1080) mit 60 Bildern pro Sekunde auf. Sieben Filtereffekte stehen beim Filmen zur Verfügung, auch Zeitlupenaufnahmen bei einer Bildrate von 480 Bildern pro Sekunde sind möglich (bei einer Auflösung von 320x120 Pixel).

Die beiden Kameras sind nur in Schwarz erhältlich und ab Februar

zum Preis (UVP) von 329 Euro (S9900W) bzw. 299 Euro (S9800) lieferbar.

Outdoor-Kamera mit ActionCam-Funktion

Die neue FinePix XP80 ist eine robuste Outdoor-Kamera, die rundum gegen äußere Einflüsse wie Wasser (bis 15 m Tiefe), Staub, Kälte (-10°) oder Stöße (Fallhöhe bis 1,75 m) geschützt ist. Unter der harten Schale verbirgt sich ein 16,4 Megapixel CMOS Sensor, ein Fujinon Objektiv mit 5-fach Zoom (28-140 mm KB), Full HD-Video, optische Bildstabilisierung, WiFi-Konnektivität sowie viele Fotofunktionen. Mit der FinePix XP80 können Fotoserien mit einer Geschwindigkeit von bis zu 10 Bilder pro Sekunde bei voller Auflösung aufgenommen werden, im Ultra-High-Speed-Modus sind bis zu 60 Bilder pro Sekunde bei reduzierter

Auflösung (2 MP) möglich. Zahlreiche kreative Filtereffekte geben den Bildern auf Wunsch eine individuelle Note.

Zudem kann die FinePix XP80 zwei oder mehr Bilder zu einer

High-Dynamic-Range (HDR) Aufnahme kombinieren. Mit einem einzigen Druck auf den Auslöser sind auch 360° Panorama-Aufnahmen möglich.

Die FinePix XP80 bietet zur Aufnahme von Videos in Full HD (1920x1080) zahlreiche Funktionen, z. B. den Action-Camera-Modus. In Verbindung mit dem optional erhältlichen Action-Camera-Objektiv, welches das Objektiv der XP80 in eine 18mm Festbrennweite (äquivalent zu KB) verwandelt, ist



Das Outdoor-Modell FinePix XP80 kann auch als ActionCam eingesetzt werden.

die Aufnahme von Videos möglich, ohne die Hände zur Hilfe zu nehmen. Die Kamera kann also am Körper oder an der Sportausrüstung befestigt werden. Um die Batterie zu schonen, schaltet sich in diesem

Modus das LCD automatisch aus.

Die automatische Motiverkennung SR Auto und die kreativen Filter können auch beim Videofilmen eingesetzt werden. Nicht benötigte Szenen werden in der Kamera mit der Movie Trimming-Funktion gelöscht. Mit der Movie Join-Funktion können mehrere Szenen zu einem Film kombiniert werden.

Die FinePix XP80 kommt im Februar in den Farben Blau, Gelb und Schwarz zum Preis von 199 Euro (UVP) auf den Markt.

Photoindustrie-Verband organisiert 4. Markentag

Starke Marken sind ein wichtiger Erfolgsfaktor im Wettbewerb und gehören zu den wichtigsten Vermögenspositionen eines Unternehmens. Wie eine Marke erfolgreich geführt und gepflegt wird, ist das Thema des Markentags in Frankfurt am Main, der am 12. März 2015 bereits zum 4. Mal vom Photoindustrie-Verband in Kooperation mit dem Markenverband in Berlin sowie der GfK in Nürnberg veranstaltet wird.

Schwerpunkte der diesjährigen Veranstaltung sind der Stellenwert von Marken in Zeiten gesättigter Märkte ebenso wie der ganzheitliche Blick auf die Wirksamkeit von Marken, das Thema Neuromarketing und die Resonanzfähigkeit von Marken. Das Themenspektrum der Veranstaltung umfasst dabei die Bereiche Markenkultur, Markenerlebnis, Markenbindung, Markenkommunikation ebenso wie Marken Communities oder das Marken- und Wettbewerbsrecht. Die Referenten, Vertreter aus namhaften Markenagenturen, aus Wissenschaft und Forschung, Unternehmensberatungen, Marktforschungsunternehmen und Anwaltskanzleien, geben den Teilnehmern einen praxis- und fallorientierten Einblick in die Chancen und Risiken, aber auch in die Strategien und Instrumente einer erfolgreichen Markenführung.

Die eintägige Seminarveranstaltung richtet sich an leitende Mitarbeiter aus Marketing, Kommunikation sowie Vertrieb.

Folgende Vorträge stehen auf dem Programm

- Henning Meyer, Geschäftsführer, Markentechnik Consulting, Hamburg: „Markenführung und Markenerfolg in gesättigten Märkten“

- Dr. Stefan Fröhlich, RA, Taylor Wessing, Frankfurt am Main: „Markenrechtliche Probleme bei der Verwendung von Apps“
- Prof. Ulrike Mayer-Johanssen, Chairwoman of the Executive Board, MetaDesign AG, Berlin: „Ein ganzheitlicher Blick auf die Wirksamkeit – Was heißt Content Marketing?“
- Prof. Dr. Kai-Uwe Hellmann, Institut für Soziologie, TU Berlin: „Konsum im Alter und die Relevanz und Resonanzfähigkeit von Marken“
- Roland Albrecht, Geschäftsführer, Markenagentur GoYa!, Heidelberg: „Neuromarketing – Diverse Mythen, allerlei Halbwissen und sehr interessante Tatsachen“
- Robert Wucher, Head of Technology, Media & Entertainment Germany, GfK, Nürnberg: „Von Big Data zu Smart Data“

Während der eintägigen Seminarveranstaltung (für Mitglieder des Photoindustrie-Verbandes 99 Euro, für Nicht-Mitglieder 175 Euro) haben die Teilnehmer auch Gelegenheit, Fragen und Erfahrungen aus ihrer täglichen Praxis mit den Referenten und weiteren Teilnehmern zu diskutieren.

Das ausführliche Seminarprogramm, Informationen zu den Referenten sowie die Anmeldeunterlagen sind beim Photoindustrie-Verband, Jeannette Kuhlewey, Telefon +49 (0) 69/25 56-14 08, j.kuhlewey@photoindustrie-verband.de, erhältlich.

Neuheiten

Die neue Nikon D5500 liegt gut in der Hand



Das neu gestaltete Gehäuse der Nikon D5500 liegt mit seiner tiefen Griffmulde ausgezeichnet in der Hand.

Leicht und kompakt

Nikon hat auf der CES mit der D5500 seine Produktpalette um die erste DX-Format-Kamera mit neig- und drehbarem Touchscreen erweitert. Die neue DSLR ist besonders leicht, bietet mit ihrem kompakten Gehäuse eine hervorragende Ergonomie, ein neues Bedienkonzept und ein umfassendes Leistungsprofil, zu dem auch das Zusammenspiel mit Mobilgeräten per WiFi gehört.

Die neue DSLR ist mit dem aus der Nikon D 5300, die im Programm bleibt, bekannten 24,2 Megapixel DX-Format-Bildsensor ausgestattet. Er bietet einen ISO-Bereich von 100 bis 25.600 (nicht erweiterbar) und erzeugt im Zusammenspiel mit dem Expeed 4 Bildprozessor rauscharme Bilder. Für schnelle SchärfEinstellung sorgt Nikons Autofokussystem mit 39 Messfeldern (inklusive 9 Kreuzsensoren in der Bildmitte), Serienbilder werden mit einem Tempo von bis zu 5 Bildern pro Sekunde aufgenommen.

Die zweite Generation des Nikon Picture-Control-System bietet die Möglichkeit, selbst definierte Einstellungen

für Scharfzeichnung, globalen Kontrast, Detailkontrast, Helligkeit, Farbton und Farbsättigung bei der Aufnahme auf Fotos und Videos anzuwenden. Sieben verschiedene Konfigurationen dieser Parameter sind voreingestellt, inklusive der neuen Konfiguration „Ausgewogen“, bei der alle Bilddetails und Tonwertinformationen in Lichtern und Schatten besonders naturgetreu erhalten bleiben. Sie bietet sich z. B. an,

wenn eine Bildbearbeitung nach der Aufnahme geplant ist.

Videos nimmt die Nikon D5500 in Full-HD (1.080/50 oder 60p) auf und unterstützt auch die Full-HD-/60p-Ausgabe via HDMI.

Ergonomische Konstruktion

Beim Design der Kamera haben sich die Nikon Ingenieure erfolgreich Gedanken über eine ergonomische Handhabung und intuitive Bedienung gemacht. Das fängt mit der Form des neuen Monocoque-Gehäuses an. Obwohl die Kamera kleiner und deutlich leichter (ca. 13%) ist als die D5200, wurde das Griffteil so tief ausgeformt, dass die D5500 ausgesprochen gut



Das reaktionsschnelle, neig- und drehbare Touchscreen der Nikon D5500 ermöglicht ein neues, intuitives Bedienkonzept.

in der Hand liegt. Über das reaktions-schnelle, neig- und drehbare Touch-screen kann die Kamera wie ein Smartphone bedient werden; die integrierte WiFi-Funktionalität ermöglicht komfortable Verbindungen mit Smartphones und Tablets. Der 3,2 Zoll/8,1 cm große, berührungsempfindliche Monitor mit 1.037.000 Bildpunkten ist die Voraussetzung für das neue, intuitive Bedienkonzept der Nikon D5500: Er lässt sich ausklappen, neigen oder drehen, um den Bildausschnitt und Aufnahmewinkel zu wählen. Durch Antippen des Displays kann man fokussieren, auslösen, Blende, ISO und Verschlusszeit verändern oder Menü-einstellungen vornehmen. Wie bei einem Smartphone genügt es, über den Monitor zu wischen, um durch die Bilder zu blättern. Zum Vergrößern bzw. Verkleinern werden bei der Bildwiedergabe zwei Finger aufeinander zu oder auseinander bewegt. Auch bei der Verwendung des optischen Suchers kann die Kamera mit der Funktion „Touch-Funktionsaufruf“ über das Display gesteuert werden, ohne dass man das Auge vom Sucher nehmen muss. Das geschieht durch einfaches Bewegen des Daumens auf dem dunklen, aber berührungsempfindlichen Teil der Oberfläche. Eine halbseitige Abschaltung der Touch-Funktion des Monitors verhindert bei dieser Funktion, dass die Kamera versehentlich mit der Nase verstellt wird. Dem Touch-Funktionsaufruf können bis zu acht Einstellungen zugewiesen werden – darunter Fokussierfeld, AF-Messfeldvorwahl, Blende und ISO-Empfindlichkeit.

Die Nikon D5500 ist ab Anfang Februar 2015 in den Gehäusefarben schwarz oder rot zum Preis von 799 Euro (UVP Gehäuse) bzw. 899 Euro (UVP mit dem neuen AF-S DX Nikkor 18-55 mm 1:3,5-5,6G VR II) im Fachhandel erhältlich.

Zwei neue Nikkor Objektiv

Zwei neue Objektiv in besonders kompakter Bauweise erweitern die Nikon Produktpalette. Das neue Telezoom AF-S DX Nikkor 55–200 mm 1:4–5,6G ED VR II ist eine gute Ergänzung des im Vorjahr eingeführten VR-Objektivs Nikkor 18–55 mm. Es zeichnet sich nicht durch seine geringe Größe aus, sondern ist zudem leicht und einfach zu bedienen. So eignet es sich besonders gut für die Reise-, Natur- oder Sportfotografie, macht aber auch als Portrait-Objektiv eine gute Figur. Der optische Aufbau umfasst 13 Linsen in neun Gruppen, darunter eine ED-Glaslinse (Extra-low Dispersion), die zur Reduzierung von chromatischen Aberrationen bei Aufnahmen mit hohem Kontrastumfang beiträgt. Nikons Silent-Wave-Motor-Technologie (SWM) sorgt für einen leisen, schnellen und präzisen Autofokusbetrieb. Das Objektiv wiegt nur 300 g und ist im eingezogenen Zustand lediglich 83 mm lang.



Das AF-S DX Nikkor 55–200 mm 1:4–5,6G ED VR II ist ein leistungsfähiges Einsteiger-Objektiv.

Das AF-S DX Nikkor 55–200 mm 1:4–5,6G ED VR II ist ab Anfang Februar 2015 zum UVP von 349 Euro erhältlich.

In einer anderen Liga spielt das lichtstarke neue AF-S Nikkor 300 mm 1:4 E PF ED VR. Als erstes Objektiv mit F-Bajonett ist es mit einer Beugungslinse nach dem Phasen-Fresnel-Prinzip ausgestattet. Damit werden chromatische Aberrationen mit weniger Elementen als bei herkömmlichen Objektiven wirkungsvoll kompensiert, obwohl das neue Tele besonders kompakt und leicht ist. Zudem sorgt das Nikon-ED-Glas für exzellente Schärfe, eine asphärische Linse korrigiert unerwünschte Verzeichnungen; Nikons Nanokristallvergütung reduziert Geisterbilder und Streulicht.



Trotz seiner hohen Lichtstärke und der langen Brennweite ist das AF-S Nikkor 300 mm 1:4 kompakt und leicht.

Die Kombination aus Lichtstärke 1:4, einer Brennweite von 300 mm und der integrierten VR-Technologie zur Bildstabilisierung sorgt für eine hervorragende Abbildungsleistung auch bei schwachem Licht und für ein sehr sanftes, natürlich wirkendes Bokeh. Drei Fokusmodi stehen zur Verfügung: A/M-Modus (Autofokus mit Priorität, solange der Fokussiering nicht deutlicher verdreht wird), M/A-Modus (ermöglicht bei Autofokusbetrieb ein direktes und sofortiges Umschalten von Autofokus auf manuelle Scharfstellung durch Drehen des Fokussierings) und M-Modus (manuelle Fokussierung).

Das AF-S Nikkor 300 mm 1:4 ist ab sofort zum Preis von 2.049 Euro (UVP) verfügbar. Zum Lieferumfang gehören die neue Gegenlichtblende HB-73 und der Objektivbeutel CL-M3. Bei der Verwendung eines Stativs ermöglicht der optionale Stativadapterring RT-1 einen schnellen Wechsel zwischen Hoch- und Querformat.

Kamera- und Camcorder-Neuheiten von Panasonic



Im Zusammenspiel mit dem Bewegungssensor eines Smartphones kann die Lumix GF7 auf dem höchsten Punkt eines Sprunges für ein Selfie automatisch auslösen.

(Nicht nur) für große Sprünge



Auf der CES stellte Panasonic neue Lumix Kompaktkameras und Camcorder vor, darunter zwei Modelle mit 4K Auflösung. Kurz nach der Messe folgte mit der Lumix GF7 eine neue, besonders kompakte Systemkamera für Einsteiger. Fast alle neuen Modelle sind mit WiFi ausgestattet, auch mehrere Camcorder. Sie machen es möglich, das Smartphone als Zweitkamera für Bild-im-Bild-Video zu nutzen. Die Neuheiten kommen im März auf den Markt, die Preise stehen noch nicht fest.

Die Lumix GF7 tritt die Nachfolge der GF6 an und ist gegenüber der Vorgängerin nochmals kleiner geworden. Dem aktuellen Selfie-Trend entsprechend kann der hochauflösende 3,0-Zoll-Touchscreen-LCD-Monitor mit über 1 Mio. Bildpunkten um 180 Grad nach oben geschwenkt werden. Dabei wird automatisch der Selfie-Modus aktiviert: Die WiFi-Taste dient dann als zweiter Auslöser, so dass die Kamera wie

gewohnt mit dem rechten Zeigefinger ausgelöst werden kann. Verschiedene Funktionen helfen bei der Verbesserung der Portraits: Der Weiche-Haut-Modus lässt den Teint gleichmäßiger aussehen, und Defocusing hebt das Gesicht vom unscharfen Umfeld ab. Neu bei der GF7 ist die Jump Snap-Funktion. Damit kann ein Smartphone mit Bewegungssensor auf dem höchsten Punkt eines Sprunges die Kamera für ein Selfie

automatisch auslösen. Im kompakten Gehäuse der GF7 steckt ein 16-Megapixel-Live-MOS-Sensor im Four-Thirds-Format, der im Zusammenspiel mit dem aktuellen Venus Engine-Bildprozessor und seiner verbesserten Multi-Process-Rauschunterdrückung Lichtempfindlichkeiten von bis zu ISO 25.600 erlaubt. Beim erweiterten Kontrast-AF-System verbessert der Low-Light-AF-Modus ohne AF-Hilfslicht die Fokussiergenauigkeit in dunkleren Umgebungen bis zu -4EV (Landschaft bei Nacht im Sternenlicht). Die konventionelle Gesichtserkennung wird bei der Lumix GF7 um eine Augendetektions-Funktion ergänzt, welche die Schärfe automatisch auf die Augen legt. Beim manuellen Fokussieren erleichtert die „Focus Peaking“-Funktion durch Hervorhebung der Kanten die präzise Entfernungseinstellung.

Serienbilder nimmt die Lumix GF7 mit einer Geschwindigkeit von bis zu 5,8 Bildern/s auf (GF6: 4,2 B/s), mit AF-Verfolgung kommt sie auf 5 B/s. Der elektronische Verschluss erlaubt mit einer kürzesten Verschlusszeit von 1/16.000s zudem das „Einfrieren“ schneller Bewegungen. Wie bei den Lumix G Topmodellen sorgt der schnelle Signalaus-tausch zwischen Kamera und Objektiv mit einer Frequenz von bis zu 240 B/s beim Kontrast-AF für spontane AF-Reaktionen auch auf geringe Entfernungsänderungen.

Videos filmt die Lumix GF7 in Full-HD 1920 x 1080/50p im AVCHD-progressive oder MP4 (MPEG-4 /H.264) Format. Dabei können mit dem Touch AF ganz einfach professionelle Schärfelagerungen realisiert werden. Die Tracking-Funktion erleichtert die Verfolgung bewegter Motive.

Der iA (Intelligent Auto)-Modus für Foto und Video verhilft mit intelligenter Motiverkennung sowie automatischer ISO- und AF-Steuerung auch wenig erfahrenen Anwendern zu technisch gelungenen Bildern. Drei häufig vorkommende Motivtypen (Landschaft/Portrait/Kinder) können direkt am Einstellring auf der Oberseite des Gehäuses vorgewählt werden. Die erweiterte intelligente Anpassung des Dynamikbereichs sorgt für eine ausgewogene Kontrastwiedergabe.

22 digitale Filtereffekte, Panorama-Funktion, Time-Lapse-Shot (Zeitraffer)- und Stop-Motion-Funktion, ein Lautlos-Modus für diskretes Fotografieren, Blitz und AF-Hilfslicht komplettieren die Ausstattung.

Mit ihrer WiFi-Funktion kann die Lumix GF7 mit Smartphones und Tablets verbunden werden. Bei installierter Panasonic „Image-App“ können die Mobilgeräte als Kontrollmonitor und Fernbedienung für Auslöser, Zoom, Fokus, Blende etc. dienen. →

Videofilmen auch in 4K

Mit neuen Camcordern nimmt Panasonic in diesem Frühjahr den Trend zu bewegten Bildern auf. Besonders interessant sind der HC-WX979 und der HC-VX878:

Sie ermöglichen die Aufnahme von 4K (25p) Videos.

Die Ausstattung umfasst ein 20-fach Zoom Leica Dicomar Weitwinkel-Objektiv mit einer Anfangsbrennweite von 30,8 mm (KB), fünf Achsen Bildstabilisator Hybrid OIS und dLevel Shot für einen geraden Bildhorizont, einen 1/2,3" BSI Sensor mit 8,3 Megapixeln und den schnellen LSI-Bildprozessor Crystal Engine 4K.

Die 4K Auflösung mit 3.840 x 2.160 Pixeln bietet die Möglichkeit, nachträglich hochauflösende Zooms oder Nachführeffekte in Full HD Videos einzubauen oder den entscheidenden Augenblick als 8 Megapixel Foto zu separieren.

Eine Besonderheit für Camcorder der Konsumentenklasse ist der HDR-Videomodus, der auch bei starken Kontrasten ausgewogene Ergebnisse über das gesamte Helligkeitsspektrum einer Szene ermöglicht. Dafür zeichnet der Camcorder eine Szene parallel mit zwei unterschiedlichen Belichtungen auf und generiert daraus eine Sequenz ohne Über-/Unterbelichtungen der hellen bzw. dunklen Bildbereiche.

Eine weitere Besonderheit der beiden Camcorder ist das neue Wireless Twin Camera Konzept. Dabei wird über WiFi ein Smartphone oder eine Mini-Sport-Cam wie die Panasonic HX-A500 zur Zweitkamera für Bild-im-Bild-Aufnahmen. So lassen sich, ggf. mit Hilfe eines zweiten Filmers, zwei Motive in einem Video zusammenführen oder Situationen von außen und aus der Ich-Perspektive einfangen. Der HC-WX979 ist zusätzlich mit einer Zweitkamera am LCD-Display ausgestattet. Sie wird mit einem Dreh aktiviert, schwenkt um 270°, neigt sich um ± 20° und vergrößert bei Full HD Aufnahmen sogar 2-fach (elektronisch). Für das Bild-im-Bild stehen drei unterschiedliche Framegrößen zur Wahl, darunter auch das besonders für Selfies geeignete 1:1-Format. Neu ist das Twin Camera Backup. Dabei wird das Hauptmotiv zusätzlich ohne Bild-im-Bild aufgezeichnet. Beide Datenströme liegen dann in Full HD mit 1.920 x 1.080/50i vor. Die Panasonic 4K Camcorder bieten Zeitlupenfunktion und können mit dem Infrarot-unterstützten Nachtmodus auch bei Dunkelheit filmen. Ein 5.1-Kanal-Mikrofon mit Zoom- und Fokus-Funktion liefert den passenden Ton.

Ebenfalls mit HDR und dem Wireless Twin Camera Konzept ausgestattet ist der Panasonic Full HD Camcorder HC-V777 mit 20-fach Zoom-Objektiv (Anfangsbrennweite 29,5mm KB), Fünf-Achsen-Bildstabilisierung Hybrid OIS und Level Shot. Das Gerät wird in Schwarz und Weiß angeboten. Besonders große Zoombereiche von bis zu 50-fach kennzeichnen die neuen Full HD Modelle HC-W570, HC-V270 und HC-V160. Auch sie bieten WiFi/NFC, eine effektive Bildstabilisierung, Kreativmodi und vieles mehr. Der HC-W570 mit 50-fach Zoom ermöglicht Bild-im-Bild-Videos über eine eigene Twin Camera oder im Zusammenspiel mit einem Smartphone.

Auch der HC-V270 hat ein 50-fach Zoom-Objektiv mit Fünf-Achsen-Bildstabilisator Hybrid OIS und Level Shot, bietet WiFi-Funktionalität und Kreativmodi wie Stummfilm, Miniatur, Zeitraffer und den Stop Motion Assistenten.

Für kleinere Budgets gedacht ist der kompakte HC-V160 mit 32,3mm-Weitwinkelzoom (38-fach) und elektronischem Bildstabilisator.



Der Panasonic HC-WX979 ist einer der ersten 4K Camcorder für private Anwender.



Der neue Full HD Camcorder HC-V270 von Panasonic.

Neuheiten

Die Lumix DMC-GF7 kommt in Schwarz-Silber und Braun-Silber auf den Markt.

Kleine Zoomer

Mit drei neuen Modellen, die alle mit WiFi ausgestattet sind, frischt Panasonic im Frühjahr seine Lumix Kompaktkamera-Palette auf.

Die hochwertige Zoom-Kamera Lumix TZ71 tritt die Nachfolge des Erfolgsmodells TZ61 an. Sie vereint ein 30fach-Zoom Leica Objektiv (F 3,3 - 6,4/24-720mm KB) mit Power OIS Bildstabilisierung und zahlreichen manuelle Einstellmöglichkeiten in einem kleinen, schlanken Gehäuse, das in die Hosentasche passt. Mit ihrer praktischen Bedienung über den Multifunktionsring am Objektiv, der Möglichkeit zum Speichern von RAW-Daten und WiFi/NFC-Konnektivität ist die Kamera eine kompakte Reisebegleitung für anspruchsvolle Kunden. Dank ihres hochempfindlichen 12,1 MP MOS-Sensors, dessen Pixel mehr als 1,5mal größer sind bei der Lumix TZ61, macht die TZ71 auch bei wenig Licht gute Fotos. Der Standard-ISO-Bereich umfasst jetzt ISO 80-6400. Videos nimmt die Kamera in Full-HD 1920 x 1080/50p im AVCHD-progressive-Format auf. Für komfortable Bildkontrolle ist die Lumix TZ71 mit einem elektronischen Live-View-Sucher (LVF) mit verbesserter Auflösung von 1,16 Millionen Bildpunkten und automatischer Umschaltung per Augensensor ausgestattet. Die Auflösung des 3"/7,5cm-LCD-Monitors wurde auf 1,04 Mio. Bildpunkte erhöht.

Der praktische Drehring rund um das Objektiv dient der Kontrolle von Blende, Verschlusszeit, Fokussierung, Filtereffekten und Motivprogrammen. Die Einstellungen werden auf analog wirkenden Skalen am unteren Rand des Live-View-Bildes eingeblendet.

Der flexible Autofokus der Lumix TZ71 kontrolliert die Schärfe mit 240 B/s; die manuelle Fokuskontrolle über den Mul-



Die neue Lumix TZ71 ist besonders lichtstark.



Schlanke Allround-Kamera: die neue Lumix SZ10

tifunktions-Einstellung am Objektiv wird mit einer Fokus-Peaking-Funktion unterstützt. Zu den 15 Filtereffekten ist die Time-Lapse-Shot-Funktion hinzugekommen. Damit können mehrere Bilder in vorgegebenen Abständen aufgenommen und dann als Mini-Video im MP4-Format gespeichert werden. Serienbilder macht die TZ71 mit einer Geschwindigkeit von bis zu 10B/s mit voller Auflösung. Dank der Kombination von WiFi und NFC funktioniert das Verbinden der Kamera mit Mobilgeräten schnell und einfach. Auch die TZ71 ist mit der neuen Jump-Shot-Funktion ausgestattet.

Als preisgünstiges Schwestermodell der TZ71 bringt Panasonic die neue Lumix TZ58 mit 16-Megapixel-Hochempfindlichkeit-MOS-Sensor und einem 3,3-6,4/24-480mm (KB) OIS 20fach-Zoom-Objektiv auf den Markt. Der Monitor ist um 180 Grad schwenkbar und macht so die Aufnahme von Selfies leicht.

Die Lumix TZ71 wird in Schwarz und Silber-Schwarz, die TZ58 in Schwarz, Braun und Weiß erhältlich sein.

Die schlanke Allround-Kamera Lumix SZ10 ist mit einem 16 Megapixel-CCD-Sensor und einem F 3,1-6,3 12fach-Zoom Lumix DC Vario Objektiv mit OIS und einem Brennweitenbereich von 24-288 mm ausgestattet. Ein um 180 Grad schwenkbares, 6,7cm großes Klapp-

Display mit 460.000 Bildpunkten macht das Aufnehmen von Selfies einfach, die mit der WiFi-Funktion schnell geteilt werden können. Zur weiteren Ausstattung gehören u. a. eine Reihe kosmetischer Effekt-Funktionen wie „Soft Skin“, „Defocusing“ und „Verschlimmern“, HD-Video (720p) sowie 15 Filtereffekte. Mit der „Creative Retouch“-Funktion kann ein Filtereffekt auch nachträglich angewendet werden.

Dank der WiFi-Konnektivität lässt sich die Lumix SZ10 durch einfaches Scannen eines QR-Codes mit einem Smartphone verbinden, auf dem die Panasonic Image App installiert ist. Sie macht das Mobilgerät zur Fernbedienung, mit der man die Einstellungen anpassen, Fokussieren, Zoomen und Auslösen kann. Die Lumix SZ10 kommt in Schwarz, Silber und Weiß in den Handel.

Wasserdichte Aktiv-Kamera

Mit der Lumix FT30 erneuert Panasonic seine Reihe der robusten und tauchfesten FT-Familienkameras. Sie ist mit 16-Megapixel-CCD-Sensor und 4fach-Zoom Lumix DC Vario 3,9-5,7/25-100mm mit OIS-Bildstabilisator ausgestattet. Die FT30 ist staubdicht, wasserdicht bis zu acht Metern Tiefe, stoßfest bei Stürzen aus bis zu 1,5 Meter Höhe und frostsicher bis zu -10 Grad Celsius. Im Unterwasser-Modus gleicht die Kamera den typischen Blaustich automatisch aus. Mit einer Taschenlampenfunktion können die Motive bei schlechten Lichtverhältnissen unter Wasser aufgehellt werden, auch beim Videofilmen im HD-Format (1280 x 720 Pixel). Der integrierte Speicher von 220MB bietet eine Reserve für bis zu 34 Fotos.

Die Lumix FT30 wird nicht nur in Orange, sondern auch in Schwarz, Blau und Rot erhältlich sein.



Erweiterung für Rollei Shark Slider

Zur Erweiterung des Videoschlittens Rollei Shark Slider hat das Unternehmen jetzt das Rollei Motion Controller System S1A1 vorgestellt. Das per Fernbedienung ansteuer-



bare kabellose Bewegungssteuerungssystem liefert nach Herstellerangaben besonders weiche Kamerafahrten als auch Video-Zeitraffer-Aufnahmen für ungewöhnliche Perspektiven. Dank starkem Motor sind steile Fahrten selbst mit schweren Kameras möglich. Auch längere Aufnahmen sind durch die große Akku-Kapazität kein Problem für das Rollei S1A1. Das neue Bewegungssystem lässt sich schnell und leicht auf dem Rollei Shark Slider montieren und mit dem mitgelieferten Funkauslöser aus bis zu 20 Metern Entfernung steuern. Es kann

sowohl im Automatik-Modus als auch manuell bedient werden. Mit diesem hochwertigen Kamerazubehör wendet sich Rollei sowohl an anspruchsvolle Hobbyfilmer und -fotografen als auch an Profis, die Wert auf ein geringes Gewicht und eine schnelle Einsatzbereitschaft legen. Das Rollei Wireless Motion Controller System S1A1 ist ab sofort zu einem Preis von 1.499 Euro (UVP) erhältlich. Im Lieferumfang enthalten sind neben dem Steuergerät unter anderem der Motor, der Akku, ein Antriebsriemen, sieben Kamera-Anschluss-Kabel und ein stabiler Transportkoffer.

Panasonic: Speicherkarten für 4K-Aufnahmen

Ab März 2015 bringt Panasonic neue leistungsstarke SD-Speicherkarten auf den Markt. Mit einer Schreibgeschwindigkeit von bis zu 90MB/s sind die neuen SDXC und SDHC UHS-I Karten kompatibel mit UHS Speed Class 3 (U3) und Speed Class 10 (C10). Die SDXC-Karten in den Größen 64GB und 128GB sowie die SDHC Karte mit 32GB bieten ausreichend Kapazität für

Layflat-Photobooks

Startklar ab € 450,00

- Prints aus Ihrem Minilab
- Seiten verdoppeln
- Bindelochungen anbringen
- Seiten einfügen - Fertig!
- Auch Kalender!
- Neue Software, mit Ihrem Logo kostenfrei für Ihre Kunden!

PROMAXX
85386 Dietersheim (München) • Germany
Mrs. Anita Paulini www.promaxx.de
+49 89 3075 8697 info@promaxx.de

Film abspielen

4K-Aufnahmen mit großem Datenvolumen. Mit einer Mindestgeschwindigkeit von 30MB/s (240Mbps) ermöglicht die neue Kartenserie stabile und durchgehende Echtzeit-4K-Videoaufnahmen ohne Ruckler und eignet sich daher besonders als Speichermedium z. B. für den 4K Camcorder HCX1000 oder die Lumix GH4.

Drei neue Coolpix-Kameras von Nikon

Nikon führt drei neue Modelle in der Coolpix-Produktfamilie ein: die für die Kommunikation in sozialen Netzwerken mit WiFi- und NFC ausgestattete Coolpix S3700, die schlanke Coolpix S2900 mit 20 Megapixel Auflösung sowie die Einsteigerkamera Coolpix L31 mit besonders einfacher Bedienung.



Mit WiFi/NFC: die neue Coolpix S3700.

Dank der integrierten Netzwerkfunktionen können Fotos von der Coolpix S3700 über ein mobiles Gerät schnell und einfach in soziale Netzwerke übertragen werden. Die Bilder oder Videos müssen zur automatischen Übertragung per NFC-Verbindung lediglich vorher ausgewählt werden. Darüber hinaus sorgt das 8fach-Zoomobjektiv (25 - 200 mm KB) für viel Flexibilität beim Fotografieren und Filmen (HD). Die Akkukapazität reicht für bis zu 240 Fotos mit einer Ladung. Selfies und Gruppenportraits bekommen mit der Glamour-Retusche den letzten Schliff. Die Coolpix S3700



Schlank: Coolpix S2900

ist in den Farben Schwarz, Silber, Rot, Pink und Blau Lineart ab Ende Februar 2015 für 139 Euro (UVP) erhältlich.

Die schlanke Coolpix S2900 ist ebenfalls mit einem 20-Megapixel-CCD-Bildsensor ausgestattet, ausgesprochen einfach zu bedienen und lässt sich bequem in der Hosens- oder Handtasche verstauen. Zur weiteren Ausstattung gehören ein 5fach-Zoomobjektiv (26-130 mm KB), Motivautomatik, mit der für typische Aufnahmesituationen und Motive automatisch die passenden Einstellungen vorgenommen werden, Panorama-Assistent und HD-Filmfunktion. Die Kamera ist in den Farben Schwarz, Silber, Rot und Violett Lineart ab Ende Januar für 109 Euro (UVP) lieferbar.

Das Einsteigermodell Coolpix L31 hat eine Auflösung von 16 Megapixeln und bietet ein 5fach-Zoomobjektiv (26-130 mm KB) sowie HD-Videofunktion. Per Tastendruck kann zwischen Foto- und Videoaufnahmen gewechselt werden. Zum Lieferumfang gehört eine Kamertasche. Die Coolpix L31 kommt in den Farben Schwarz, Silber, Rot und Violett Lineart Ende Januar für 79 Euro (UVP) in den Handel.



Für Einsteiger: die Coolpix L31

Neuer Camcorder und neue Action Cam von Sony



Der FDR-AXP33 4K Camcorder von Sony ist ab März für 1.199 Euro (UVP) erhältlich.

macht es möglich, einzelne Bildteile gezielt zu vergrößern. Wer den fertigen Film sofort anschauen will, kann das nicht nur auf dem Display, sondern mit Hilfe des eingebauten Projektors mit 50 Lumen Lichtleistung auch in größerem Format tun. Eine HDMI Input Funktion ermöglicht auch die Wiedergabe von Inhalten aus externen Quellen. Die Kommunikation mit anderen kompatiblen Geräten kann dank WiFi/NFC auch drahtlos erfolgen.

Der FDR-AXP33 4K Camcorder von Sony ist ab März für 1.199 Euro (UVP) erhältlich.

Faszination 4K

Mit einem neuen Camcorder und einer neuen Action Cam macht es Sony erschwinglich, Filme in der neuen Fernsehqualität 4K zu drehen. Das Premium-Modell FDR-AXP33 ist im Vergleich zu seinem großer Bruder FDR-AX100E um rund ein Drittel kleiner und etwa 20 Prozent leichter. Wie die neue Action Cam FDR-X1000VR erlaubt er hohe Datenraten von bis zu 100 Mbit/s, wenn geeignete Speicherkarten wie SDXC UHS-I U3 SD bzw. Micro CD genutzt werden.

Als erster 4K Camcorder von Sony verfügt der FDR-AXP33 über die Balanced Optical SteadyShot Technologie, die auch bei schnelleren Bewegungen Verwacklungen deutlich reduziert. Das ist gerade bei den detailreichen 4K Aufnahmen wichtig, bei denen es bei Schwenks oder ein paar schnellen Schritten schnell zu Unschärfen kommt. Aufgenommen werden die Filme (4K: 3840x2160/25p, 24p sowie verschiedene Full HD- und HD-Formate) mit einem 10fach-Zoom Zeiss Vario-Sonnar T* mit einer Anfangsbrennweite von 29,9 mm (KB). Der rückseitenbelichtete 18,9 MP 1/2,3" Exmor R CMOS Sensor hält auch Fotos mit einer Auflösung von 10,3 MP (16:9) bzw. 7,74 MP (4:3) fest. Ein manueller Einstellring und ein Funktionsknopf können individuell mit den wichtigsten Funktionen belegt werden und steuern dann Zoom, Fokus oder die Belichtung. Zudem ist der AXP33 mit

einem Multi-Interface-Schuh ausgestattet, der der Standard ISO Norm entspricht.

Der neue elektronische Sucher zeigt dreimal mehr Details und besitzt zehnmal mehr Bildpunkte als der Sucher des HDR-PJ810. Auch das helle berührungsempfindliche Wide Xtra Fine LC-Display mit etwas mehr als 7,6 Zentimetern Diagonale zeigt feine Details und Farbtonabstufungen. Für die Wiedergabe wird der FDR-AXP33 mit dem beiliegenden HDMI-Kabel mit einem 4K oder Full HD Fernseher verbunden und nutzt sein volles Potenzial natürlich bei 4K UHD TVs wie den Sony Bravia Modellen aus. Dabei setzt Sony auf das effiziente XAVC S Format. Erkennt der Camcorder einen angeschlossenen Full HD Fernseher, rechnet er selbstständig das 4K Video herunter und erzielt dabei bessere Bildqualitäten als Full HD Camcorder. Die hohe 4K Auflösung

Action in 4K

Auch die neue Action Cam FDR-X1000VR mit wasserfestem Gehäuse nimmt Videos in 4K (3840 x 2160 30p/25p/24p) mit hohen Datenraten im XAVC S Format, Full HD Filme auch in MP4 auf. Das kleine Gerät ist mit einem F2,8 Zeiss Tessar mit einem Bildwinkel von 170° bzw. 120° (mit elektronischer SteadyShot Bildstabilisierung) ausgestattet. Der rückseitenbelichtete 1/2,3" hat eine Auflösung von 8,8 MP. Die FDR-X1000VR ermöglicht auch die Aufnahme von Full HD Videos mit bis zu 120 Bildern oder mit 240 Bildern pro Sekunde im HD Format. Die kostenfreie Software Action Cam Movie Creator unterstützt diese Zeitlupen-Funktion zusätzlich.

Die neue Loop Recording Funktion stellt sicher, dass kein wichtiger Moment verpasst wird: Wie viele Profi-Kameras speichert die FDR-X1000VR Aufnahmen fortlaufend in ihrem Memory-Card Puffer ab. So hält sie unerwartete filmreife Ereignisse zuverlässig fest. Die Tonaufnahme erfolgt über ein Stereo-Mikrofon, das nun auch Wind-

geräusche sehr effizient unterdrückt. Nach dem Filmen können die Videos bereits in der Kamera bearbeitet werden. Der neue In-Cam Highlight Movie Maker sichtet die besten Szenen und stellt automatisch ein Paket mit ausgewählten Highlights zusammen. Dank der WiFi/NFC Ausstattung lassen sich die bearbeiteten Filme im MP4-Format via Smartphone schnell auf Plattformen wie Facebook oder YouTube hochladen. Mit der kostenlosen Software Action Cam Movie Creator kann die Route an Hand von GPS-Daten genau rekonstruiert werden. Die Funktion Video Merge erlaubt es zudem, die besten Videos zusammenzustellen und mit Musik zu untermalen. Weiter erleichtert werden soll die Bearbeitung mit der neuen Action Cam App für Android und iOS Smartphones, die im Frühjahr fertig werden soll. Dank eingebautem WiFi verbindet sich

die Kamera rasch mit der neuen Live-View-Fernbedienung RM-LVR2, die im Lieferumfang enthalten ist. Mit diesem wasserdichten Zubehör für das Handgelenk lassen sich Aufnahmewinkel überprüfen, Aufnahmen starten und stoppen, aufgezeichnete Filme ansehen und einzelne Szenen löschen. Zudem kann man mit der Fernbedienung bis zu fünf Kameras – einschließlich anderer Action Cams oder der QX1 und QX30 Lens-Style Kameras von Sony – drahtlos steuern und überwachen. Die Funktion Multi Camera Control wird ab Frühjahr auch mit der PlayMemories Mobile App 5.2 verfügbar sein. Mit dem separat erhältlichen, wasserdichten Schutzgehäuse SPK-X1 lässt sich der Aktionsradius der FDR-X1000VR auf Wassertiefen von bis zu 10 Metern erweitern; die Front AKA-



Robust und vielseitig: die neue 4K Action Cam FDR-X1000VR von Sony.

DDX1 macht sogar Tauchtiefen von bis zu 60 Metern möglich.

Im Kit mit der Fernbedienung (FDR-X1000VR) ist die 4K Action Cam von Sony ab April für 549 Euro erhältlich, ohne Fernbedienung (FDR-X1000V) kostet sie 449 Euro (UVP). Das weitgehend baugleiche Full HD Modell HDR-AS200V wird 299 Euro (UVP) bzw. (HDR-AS200VR Kit mit Fernbedienung) 399 Euro UVP) kosten und ist ab März lieferbar.

Ausdrucksstark.

spectra™
INK JET PAPER jet

NEUE PAPIERE –
NEUES DESIGN!

Bildergeschäft

3D-Technologien in den Bereichen Scanning, Visualisierung und Druck werden in den kommenden Jahren den Markt der produzierenden Industrie und der bildgebenden Verfahren beeinflussen. Die Doob Group AG ist nach eigenen Angaben einer der Technologie-Pioniere für integrale 3D-Lösungen und bietet Anwendungen und Prozesse für verschiedenste Einsatzgebiete und Märkte. Eine besondere Innovation des Unternehmens ist das dreidimensionale Foto in Skulpturform.



Eine Miniatur von sich selbst auf der Fensterbank oder im Regal? Eine innovative Geschäftsidee der Doob Group AG.

Das Selfie als Skulptur

Ein Geschäft betreten, in Sekundenschnelle einen Scan von Mann, Frau, Kind und Hund anfertigen lassen und nach zwei Wochen den fertigen Doob in Form einer Minifigur oder größeren Skulptur abholen oder nach Hause liefern lassen. So funktioniert eines der innovativen Geschäftskonzepte der Doob Group AG in Düsseldorf und an den Standorten New York, Los Angeles und Tokio. Nach Unternehmensangaben produzierte die Doob Group bislang bereits mehr als 7.000 3D-Selfies für Endverbraucher und Kunden. Der Einstiegspreis liegt bei 99 Euro für ein zehn Zentimeter hohes Abbild und

geht bis zu 899 Euro für die 35-Zentimeter-Version. Sind Kinder oder Haustiere mit im Scanner, erhöht sich der Preis jeweils um 100 Euro.

„Mit unserem Konzept demokratisieren wir das dreidimensionale Foto für Jedermann. Schnell, präzise und völlig unkompliziert. Mit nur einem Klick kann jeder mit Hilfe unseres Know-hows und Services Teil der digitalen 3 D-Welt werden und als physisches 3 D-Modell des eigenen Scan-Datensatzes oder als eigener digitaler Avatar die Weiten des World Wide Web betreten“, erklärt Miki Devic, Mitbegründer und Marketingvorstand der

Doob Group AG. Im Oktober vergangenen Jahres hat das Unternehmen den weltweit ersten mobilen 3 D Foto-grammetrie-Scanner entwickelt und startet nun die Serienproduktion. Der Dooblicator ist ein mobiles, berührungsloses Fullbody-Scanning-System, das eine Erfassung des menschlichen Körpers und anderer komplexer Oberflächenstrukturen schnell (0,01 Sekun-



„Mit unserem Konzept demokratisieren wir das dreidimensionale Foto für Jedermann. Schnell, präzise und völlig unkompliziert“, so Miki Devic, Mitbegründer und Marketingvorstand der Doob Group AG.

den) und präzise gewährleistet. „Mit dem Dooblicator entstehen völlig neue Möglichkeiten bei der Entwicklung individueller und maßgeschneiderter Produkte und Lösungen für verschiedenste Industrien und Märkte“, so Devic.

Die Technik

Die Doob Group bietet in ihren 3D-Stores alles aus einer Hand. Das Endprodukt des Hightech-Scanners Dooblicator ist ein hochaufgelöstes, fotorealistisch texturiertes 3D-Modell, das dann für detaillierte weitere Prozesse zur Verfügung steht. Beim 3D-Scanning entstehen enorme Datenmengen, die aufwendig verarbeitet werden müssen. Damit das funktioniert, wurde der Doobgate Software Prozess zur Komprimierung entwickelt.

Der Doobgate Software Prozess modelliert auch komplexe Strukturen und stellt ein sehr genaues und optimiertes 3D-Modell her. Doobgate ist in der Lage, gewaltige Datenmengen von vielen Millionen Punkten zu verarbeiten. Die Abfolge verschiedener Arbeitsschritte ermöglicht dann die Registrierung und Transformation der einzelnen Scans in ein gemeinsames System. Dabei ist die Datenbereinigung und Säuberung in den Punktwolken, die Datenfilterung und möglichst verlustfreie Punktausdünnung, die polygonale „Vermaschung“ und schließlich die fotorealistische Visualisierung und Texturierung des 3D-Modells auf Grundlage der gescannten Daten das angestrebte Ziel.

Gedruckt wird ebenfalls vor Ort. „Mit dem Rapid Prototyping erschaffen wir für unsere Kunden schnell maßgeschneiderte Unikate und Kleinserien und das kombiniert mit hoher Präzision und voller Kostenkontrolle“, so Miki Devic.



Die Partnermodelle der Doob Group AG bieten ein weites Feld für die Zusammenarbeit im wachsenden 3D Markt. Im November vergangenen Jahres wurden in einer Pilotphase in den Euronics XXL-Fachmärkten Biberach und Bensheim die ersten 3D Dooblicator Full Body Scanner aufgebaut.

Offen für erfolgreiche Partnerschaften

Im November 2014 haben die Doob Group AG und Euronics eine Kooperation bekanntgegeben. So wurden in einer Pilotphase in den Euronics XXL-Fachmärkten Biberach und Bensheim die ersten 3D Dooblicator Full Body Scanner aufgebaut. Benedict Kober, Euronics Vorstandsprecher, betont in einer Pressemitteilung: „Das Pilotprojekt mit den 3D-Figuren von Doob – eine in Deutschland bisher einzigartige Technik – ist eine von vielen Aktionen und Maßnahmen, mit denen wir systematisch die Geschäftsfelder der Zukunft erschließen wollen. Wir haben es uns zum Ziel gesetzt, Trends frühzeitig zu erkennen, aufzugreifen und für Euronics Kunden am PoS live erlebbar zu machen. So unterstreichen wir auch unseren Anspruch, beste Produkte, beste Beratung und besten Service zu bieten.“

Die Partnermodelle der Doob Group AG bieten ein weites Feld der erfolgreichen Zusammenarbeit im wachsenden 3D Markt. Die Systemplattform versetzt Partner der Doob Group in die

Lage, tausende von Scans im Monat zu erzeugen und entsprechende Produkte wie z. B. Doob-3D Figuren zu erstellen. Die Technologie bietet neben den beliebten Selfies auch Kapazitäten für verschiedene Produktionsarten. Das könne bis zur Herstellung individueller medizinischer Prothesen reichen, erklärt Devic.

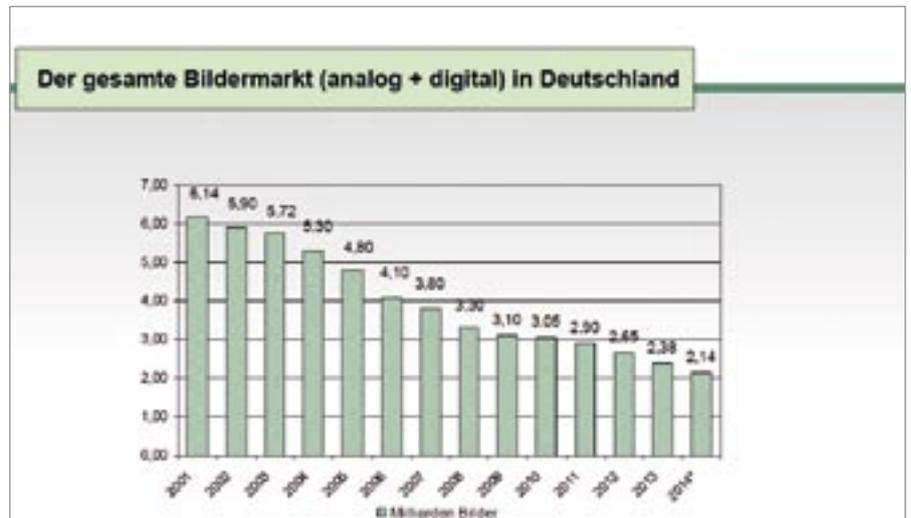
Der Modekonzern Uniqlo hat die Doob-Technik erst kürzlich in New York, Paris, London, Berlin und San Francisco im Rahmen des globalen „TheSelflessSelfieproject.com“-Projektes als Marketing & Kommunikationsinstrument genutzt und somit einer breiten Masse von Konsumenten zugänglich gemacht. Hunderte Kunden konnten ihr 3D-Selfie erzeugen lassen. Und Uniqlo bekam einen repräsentativen Querschnitt aktueller Körpermaße für das nächste Kleidungsdesign. Auf die Frage der ifc-Redaktion, dass es doch naheliegender wäre, dass Doob-3D-Selfies auch in der Fotobranche Einzug hielten, erklärt Miki Devic: „Wir sind für alles offen und werden dieses Jahr noch erste Kooperationen verkünden.“

BGL-Mitglieder mit dem Jahr 2014 zufrieden

Auf einer Pressekonferenz anlässlich der Mitgliederversammlung in Berlin zeigte sich der Vorstand des Bundesverbandes der Photo-Großlabore (BGL) Ende November mit der Lage auf dem Bildermarkt sehr zufrieden. Zwar ging die Gesamtzahl der in den Betrieben gedruckten Bilder auch 2014 um ca. 9 Prozent zurück; Umsatz und Wertschöpfung entwickelten sich aber durch die wachsende Bedeutung von Fotobüchern und anderen hochwertigen Bildprodukten positiv.

Die vom BGL-Vorstandsmitglied Thorsten Ziehl (Fujifilm) präsentierten Zahlen für 2014 zeigen: Analoge Bilder spielen für die „Photo-Großlabore“ praktisch keine Rolle mehr. Ihre Menge ging im vergangenen Jahr nochmals um 40 Millionen auf 140 Mil-

Bildermarkt wächst weiter



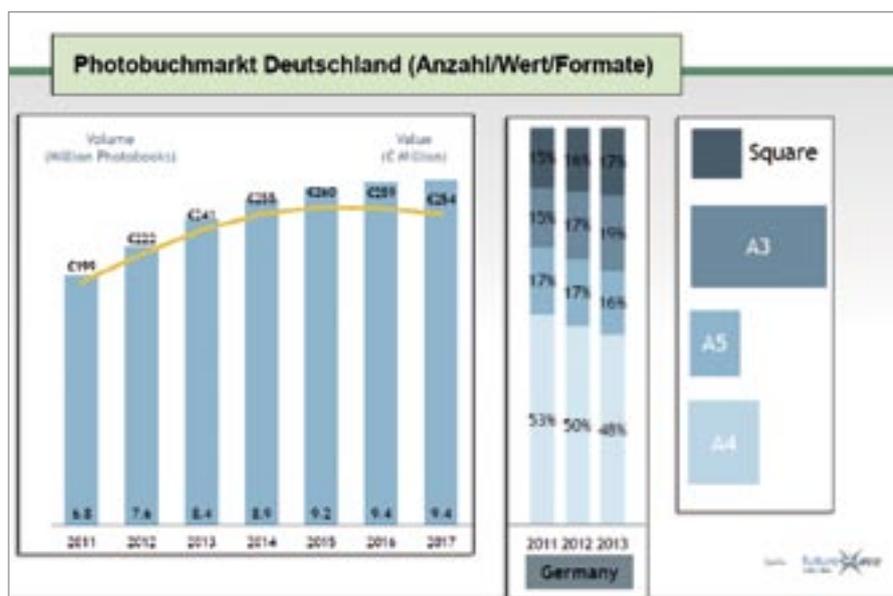
Die Gesamtzahl der gedruckten Bilder nahm zwar 2014 erwartungsgemäß weiter ab; die Wertschöpfung entwickelte sich aber positiv.

lionen Stück zurück. Dem gegenüber stehen zwei Milliarden Digitalprints (-9 Prozent). Diese Zahlen beziehen sich auf die in den BGL-Betrieben verarbeiteten Bilder und beinhalten keine Fotos, die direkt im Geschäft gedruckt

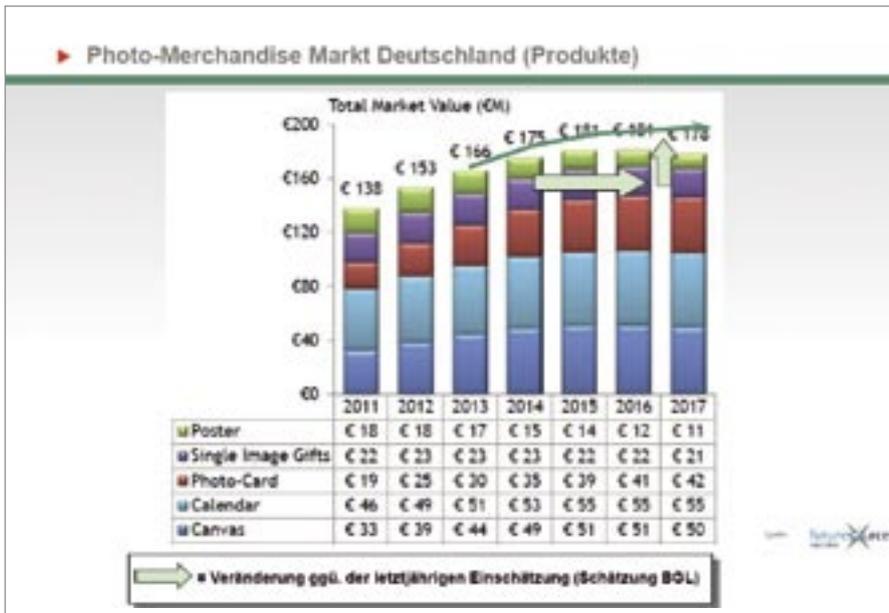
werden. Erhebungen des britischen Marktforschungsunternehmens FutureSource zeigen allerdings, dass der Anteil des stationären Einzelhandels am digitalen Bildergeschäft kontinuierlich abnimmt, während der Vertriebsweg Internet, wenn auch zu einem großen Teil, mit Abholung im Geschäft zulegt.

Weiter im Trend: Fotobücher & Co.

Obwohl Marktforscher in Europa bereits vor Jahren das Ende des Wachstums bei Fotobüchern für das Jahr 2012 vorhergesagt haben, wuchs dieses Segment auch 2014 weiter, und zwar in Deutschland von 8,4 auf 8,9 Millionen Stück (+ 6 Prozent). Auch der Umsatz entwickelte sich ähnlich – hier kommt den Bilddienstleistern der Trend zu größeren Formaten entgegen. So sank der Anteil von Fotobüchern der Größe A4 von 53 Prozent im Jahr 2011



Die Zahl der in Deutschland verkauften Fotobücher nahm auch 2014 wieder zu; die wachsende Popularität großer Formate und der steigende Umfang wirkten sich positiv auf den Umsatz aus.



Bildprodukte und Fotogeschenke werden immer beliebter. Besonders starkes Wachstum gibt es in den Bereichen Grußkarten und Wanddekorationen.

auf 48 Prozent im Jahr 2013, und die imposanten A3 Produkte machen inzwischen fast 20 Prozent des Marktes (nach Menge) aus. Auch der Umfang der Fotobücher nimmt weiter zu und der Marktanteil der BGL-Betriebe ebenfalls. „Unsere Betriebe haben sich besser entwickelt als der Markt“, erklärte der BGL-Vorsitzende Dr. Rolf Hollander (Cewe). Auf 75 bis 80 Prozent schätzt der BGL den Marktanteil seiner Mitglieder.

Erfreulich für die BGL-Betriebe ist die Tatsache, dass neben den Fotobüchern auch verstärkt weitere Bildprodukte zur Wertschöpfung beitragen. Neben Kalendern gilt das auch für Grußkarten und vor allem für Wanddekorationen. Diese beiden Segmente legten 2014 gegenüber dem Vorjahr jeweils um deutlich mehr als 10 Prozent zu.

Mobilgeräte zeigen Wirkung

In praktisch jedem Fotobuch stecken heute auch Bilder, die mit einem Smartphone oder Tablet aufgenommen worden sind. Nicht nur deshalb sieht der BGL in der wachsenden Verbreitung

mobiler Kommunikationsgeräte auch Chancen für weiteres Wachstum. Die Zahl der Apps, mit denen man Print-Dienstleistungen bestellen kann, wächst. Der Anteil von Aufträgen, die über Smartphones und Tablets in die BGL-Betriebe kommen, ist zwar noch klein, wächst aber stetig und bietet für die Zukunft gute Entwicklungsmöglichkeiten – besonders wenn es gelingt, Order-Plattformen zu entwickeln, die das Bestellen schnell und einfach

machen. Denn für das gesamte Bilder-geschäft gilt: Es ist ein Software-getriebener Markt, in dem die dynamische Entwicklung der digitalen Technologien immer wieder neue Nischen und Segmente erzeugt. Genau die wollen die BGL-Betriebe auch in Zukunft nutzen, um weiteres Wachstum zu erzeugen.

Dr. Hollander wiedergewählt

Turnusgemäß stand auf der BGL Mitglieder-Versammlung die Neuwahl des Vorsitzenden an. Der amtierende Vorsitzende Dr. Rolf Hollander wurde einstimmig für drei Jahre wiedergewählt. „Die gute Zusammenarbeit der BGL-Mitglieder untereinander ist wichtig, um die dynamischen Veränderungen des Marktes zu bewältigen“, betonte Hollander. „Im digitalen Bildergeschäft ist es entscheidend wichtig, Konzepte zur Vermarktung zu entwickeln, denn anders als früher sind die Konsumenten nicht auf uns angewiesen. Deshalb müssen sie von uns und unseren Handelspartnern aktiv angesprochen werden, um Nachfrage zu erzeugen und den Bildermarkt weiter zu entwickeln.“



Keine BGL-Presskonferenz ohne ein Foto des Vorstandes: (v. l.) Der alte und neue BGL-Vorsitzende Dr. Rolf Hollander (Cewe), die Vorstandsmitglieder Heiko Mohrmann (allcop), Thorsten Ziehl (Fujifilm), Bernhard Kittel (Happyfoto, Österreich), Marc Heinze (Thiele Fotolaborbetriebe) und BGL-Geschäftsführer Michael Grütering.

DNP startet Verkauf des DS620 Druckers

Alternative zum Minilab



Auf den neuen Fotodrucker DS620 gibt DNP zwei Jahre (oder bis zu 100.000 Bilder im Format 10 x 15 cm hochglanz) Garantie.

Wie auf der photokina angekündigt, startet DNP Photo Imaging Europe Anfang Februar den Verkauf seines neuen Druckermodells DS620. Um eine Alternative zu alternden Minilabs zu bieten, ergänzt das Unternehmen die besonderen Eigenschaften – kleinster Profidrucker seiner Klasse, großer Umfang an Druckformaten, herausragende Performance und Zuverlässigkeit, Rückspul- und Standby-Funktion – mit speziellen Maßnahmen zur Unterstützung von Fachhändlern und Eventfotografen.

Damit will der japanische Spezialist für Thermosublimationsdruck Minilabbetreiber motivieren, in die trockene Fotodruck-Technologie einzusteigen,

die ohne hohe Wartungs-, Strom- und Wasserkosten, großen Arbeitsaufwand und chemischen Abfall auskommt.

Verbesserte Medien und eine Weiterentwicklung des Druckkopfs machen es DNP möglich, mit einer Zweijahresgarantie (oder bis zu 100.000 Bilder 10 x 15 cm hochglanz) besondere Sicherheit für dauerhaften Betrieb zu bieten; die Kosten für die Verbrauchsmaterialien sollen besonders niedrig angesetzt werden.

Eine besondere Technik soll zusätzlich für Effizienz sorgen: So wird das Farbband bei der Ausgabe einer ungeraden Anzahl von Fotos im Format 10 x 15 auf 15 x 20 cm-Medien automatisch zurückgespult, um beim nächsten Druckauftrag den verbliebenen Farbbandabschnitt zu nutzen. Mit dem neuen Standby-Modus arbeitet der Drucker besonders stromsparend (< 0,5 W) und hält so die Energiekosten auf niedrigem Niveau.

Der neue DS620 ist im Vergleich zum Modell DS40 um 14 % leichter, um

14% kompakter und zeichnet sich durch eine um 14% gesteigerte Ausgabe an Abzügen pro Stunde aus. Das ist besonders für Event-Fotografen wichtig, denen es auf Mobilität und Schnelligkeit ankommt. Beim Einsatz im Einzelhandel bedeutet die verringerte Breite von nur 275 mm einen verminderten Stellplatzbedarf.

Der Drucker produziert Abzüge in Formaten von 5 x 15 bis zum 15 x 20 cm großen Porträtfoto. Die für die zweite Jahreshälfte 2015 geplante Einführung von Medien im Format 15 x 23 cm zielt in besonderer Weise auf den Einsatz bei der Event-Fotografie ab. Hier werden interessante Zuschnittoptionen für weitere Formate wie 11,5 x 15 cm möglich. Schließlich ist mit dem DS620 auch die Ausgabe quadratischer Fotos im neuen 15 x 15 cm-Format möglich. Diese und zahlreiche weitere Formate basieren auf Standardverbrauchsmaterialien im Format 15 x 20 cm.

Vom Verkaufstart an wird der DS620 mit den Software-Produkten von DNP kompatibel sein, darunter Party Print für die Event-Fotografie, die Kiosk-Software Tomo v6.1, die neue Software für das Auftrags-Management nexlab6 sowie die Anwendung Hot Folder Print für einen gesteigerten Druckausgabe-Workflow bei Studio- und Event-Fotografie. Druckertreiber stehen für Windows Vista, Windows 7, Windows 8 und Windows 8.1 zur Verfügung. Im Frühjahr 2015 soll der MacOS-Treiber ab Version 10.6 folgen.

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

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 3/2015
ist der 16. Februar 2015.**

Senden Sie uns einfach ein Fax
an: 0 21 02/20 27 90
oder eine E-Mail an:
b.klombs@cat-verlag.de

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

**Deu
Zert**
Deutsche Zertifizierung
DIN EN ISO 9001:2008

GEISSLER

Herbert Geissler GmbH
72770 Reutlingen-Gönningen
Lichtensteinstraße 75
Telefon 070 72/ 92 97-0
Telefax 070 72/20 69
info@geissler-service.de
www.geissler-service.de

Autorisierte
Vertragswerkstatt

BRAUN
PHOTO TECHNIK

Canon

CPS.

Metz

Panasonic
Service-Center
Reutlingen

Pioneer

reflecta

SAMSUNG
Cameras

SONY
Authorized Service Center

TAMRON

TOSHIBA

Inserenten-Verzeichnis

Business Forum Imaging	2. U.
DNP	4. U.
Promax	27
Tetenal.....	29
Kleinanzeigen.....	3. U.

IMPRESSUM
imaging+foto-contact
Fachzeitschrift für die deutsche Foto- und Imagingbranche

C.A.T.-Publishing Thomas Blömer GmbH
Freiligrathring 18-20, 40878 Ratingen
Telefon: 0 21 02/20 27-0
Telefax: 0 21 02/20 27-90
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. 43 v. 1. Januar 2015

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

DS620

Lukratives Fotofinishing: flexibel, in hoher Qualität und dabei auch noch schnell!



Zuverlässig



Überzeugende
Auswahl an Formaten



Kostengünstig



Tadellose
Bildqualität



Schnell



HOCHGLANZ

15x23*

13x18



SEIDENMATT



15x20



10x15



5x15

Der DS620 ist das künftige Topmodell im Druckersortiment von DNP. Mit seinen Kernmerkmalen einer gesteigerten Langlebigkeit, Wirtschaftlichkeit und Innovativität bringt es alle Voraussetzungen dafür mit, sich zu einem Bestseller zu entwickeln. Mit seinem ultrakompakten und ansprechenden Design ist er für Eventfotografen und den Fotoeinzelhandel gleichermaßen attraktiv. DNP Photo Imaging Europe bietet Ihnen eine zweijährige Standardgarantie mit bis zu 100 000 mit dem Thermodruckkopf erstellten. Dank der Farbband-Rückspulfunktion lassen sich mehrere Formate von demselben Medium anbieten, was Ihnen in Form von Kostenersparnissen und einem verringerten Erfordernis zur Vorratshaltung zugute kommt. Last but not least senkt der Standby-Modus die Leistungsaufnahme Ihres Druckers außerhalb der unmittelbaren Nutzungszeiten auf ein Minimum (< 0,5 W). Der DS620: ein zuverlässiger Performer!

Ab dem 1. Quartal 2015 erhältlich.

* 2. Quartal 2015

www.dnpphoto.eu
sales@dnpphoto.eu

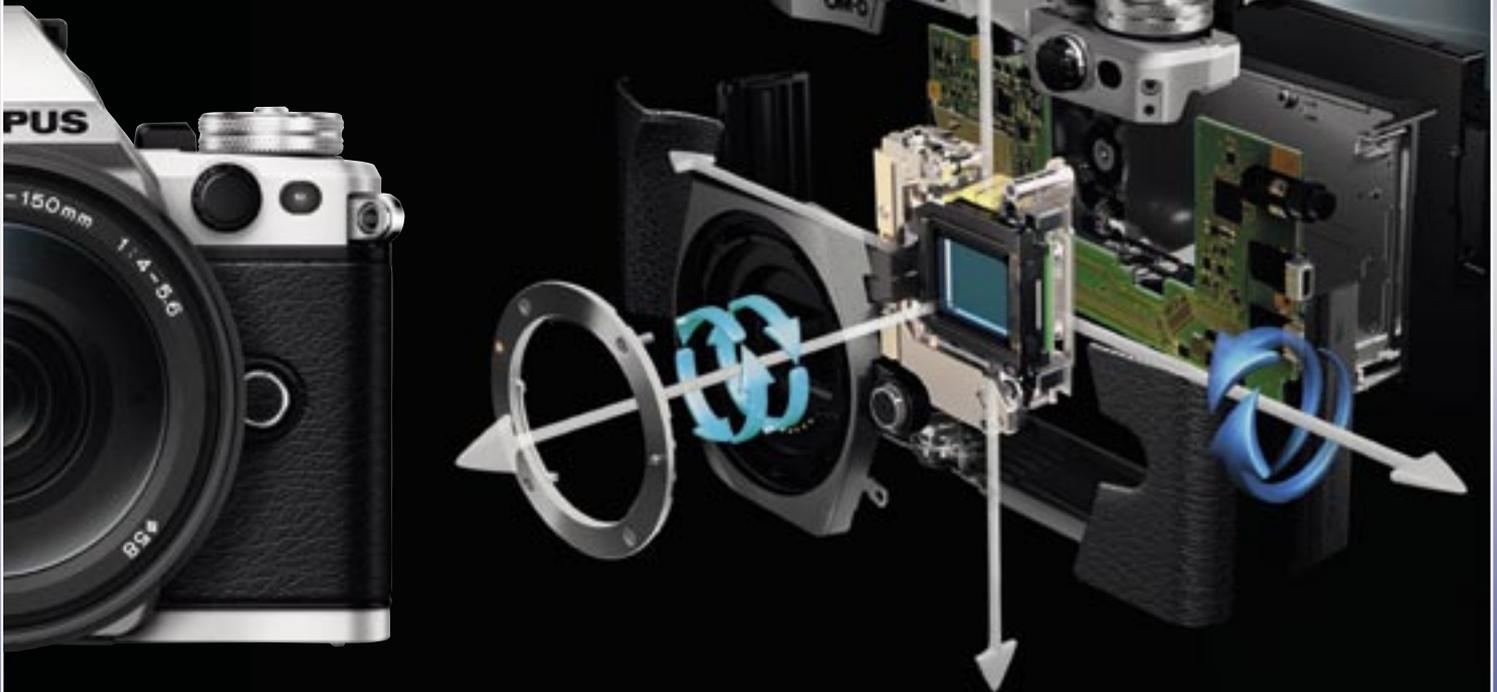
DNP
Photo Imaging

imaging + foto 3 2015

contact

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

Bildstabilisierung auf die neue Art



Die neue Olympus OM-D E-M5 Mark II

Business Forum Imaging Cologne 2015 „Memories and markets in motion“

Ein mit sicherem Gespür ausgewähltes Referententeam erläuterte den technologischen Wandel, analysierte seine Auswirkungen auf unsere Branche und zeigte erfolgversprechende Wege für Fotografen und Fachhandel auf. **S. 8**

Deutscher Fotomarkt 2014 im Minus Die Talfahrt

Die Zahlen des Photoindustrie-Verbandes für das Jahr 2014 zeigen deutlich: Die Nachfrage nach Fotoprodukten ist 2014 trotz des Wachstums einzelner Segmente stärker zurückgegangen, als noch im September erwartet. **S. 16**

High-Tech in der Mittelklasse Die neue Samsung NX500

Die neue Systemkamera NX500 von Samsung mit innovativen Technologien der NX1. Dazu gehören: BSI APS-C CMOS Sensor mit 28 MP, der Hybrid-Autofokus III, die 4K-Videofunktion und der schnelle DRIMEV-Bildprozessor. **S. 29**



OLYMPUS

Your Vision, Our Future

OM-D E-M5 Mark II

Die neue Sicht der Dinge.

Was uns seit Jahrzehnten antreibt? Herausragende Innovationen, die neue Perspektiven und damit neue Möglichkeiten eröffnen. Zum Beispiel in der Fotografie: gestochen scharfe Aufnahmen auch bei schlechtem Licht und Filmen ohne Stativ – möglich durch den stärksten Bildstabilisator, der je in einer Kamera verbaut wurde.* In der neuen OM-D E-M5 Mark II.

*Gemäß CIPA-Standard 12/2014.

Mehr entdecken: www.dieneuesichtderdinge.de

Auch die CP+ brachte keine Trendwende

Im Osten (fast) nichts Neues

In dieser Ausgabe berichten wir über die Kamera-Neuheiten von der japanischen Fotomesse CP+, die Anfang Februar in Yokohama stattfand. Und wir informieren Sie anhand der Zahlen des Photoindustrie-Verbandes über den dramatischen Einbruch der Verkaufszahlen im Jahr 2014. Es wäre wirklich schön gewesen, wenn die CP+ mit wegweisenden Innovationen eine Trendwende eingeläutet hätte. Leider war das nicht der Fall.



Thomas Blömer, Verleger

Die Messe hat vielmehr gezeigt, dass die etablierten Kamera-Hersteller nach wie vor im eigenen Saft schmoren. Den Vogel der Phantasielosigkeit schoss ausgerechnet der Marktführer Canon ab. Denn den 50,6 MP-Sensor der neuen EOS 5DS kann man nur sarkastisch kommentieren: Der Markt bricht zusammen, aber vielleicht bleibt die Summe der verkauften Pixel trotzdem stabil. Zudem ist diese Superauflösung ein Potemkinsches Dorf. Denn Testberichte zeigen, dass selbst die besten Vollformat-Objektive,

z. B. die Otus-Serie von Zeiss, diese Auflösung nicht darstellen können. Canon Deutschland erklärte auf Anfrage von *imaging+foto-contact*, das Produktmanagement arbeite zur Zeit an einer Liste von Canon Objektiven, die für den Einsatz mit der EOS 5DS besonders gut geeignet seien. Wir sind gespannt, wie lang diese Liste sein wird, und wir werden im Zweifelsfalle nachfragen, mit welcher Auflösung die Anwender tatsächlich rechnen können. Mit der EOS M3 stellte Canon zudem endlich ein neues Modell für das Wachstumssegment spiegellose Systemkameras vor. Auch hier gilt: Nichts Neues! Die Kamera baut Canon-Fans zwar eine Brücke in diese Kategorie, kann aber nichts, was andere Kameras dieser Preisklasse nicht auch können.

Für fast alle anderen Neuheiten der CP+ gilt dasselbe wie für die Canon Produkte: Es handelt sich um tolle Kameras, die fantastische Bilder machen. Das Dumme ist nur: Solche Kameras haben die meisten Kunden, die Wert auf Qualität legen, bereits zu Hause. Darum fehlt es weiter

an Anreizen, die Alte durch ein neues Modell zu ersetzen.

Eine Ausnahme im Neuheiten-Einerlei soll nicht verschwiegen werden: Die neue Olympus OM-D EM-5. Der nochmals verbesserte Fünf-Achsen-Bildstabilisator dieser Kamera ist, wie man bei uns im Rheinland sagt, die Wucht in Tüten. Er ist eine echte Innovation, die es möglich macht, mit langen Verschlusszeiten aus der Hand zu fotografieren und selbst Videofilme auf professionellem Niveau zu drehen – ganz ohne Stativ oder Rig. Dazu kann man den Olympus-Ingenieuren nur gratulieren – und ihnen wünschen, dass sie bei der nächsten OM-D Generation auch die Bedienungslogik der Kameras den Ansprüchen der Generation Smartphone anzupassen können.

Hinweise darauf, wie echte Kamera-Innovationen aussehen könnten, gab es auf dem Business Forum Imaging Cologne 2015, über das wir ebenfalls in dieser Ausgabe berichten. Ich gestatte mir, aus meinen einleitenden Worten zu dieser Konferenz einen Satz zu zitieren: „Wenn die etablierten Kamerahersteller solche Modelle nicht entwickeln, dann wird es mächtige andere Unternehmen geben, die das tun.“

Thomas Blömer

Inhalt

Zum Titelbild

Die neue Olympus OM-D E-M5 Mark II –
Ohne Verwackeln 26

Editorial

Auch die CP+ brachte keine Trendwende –
Im Osten (fast) nichts Neues 3

Wichtiges aus foto-contact.de . . 6, 15, 28

Internationale Messen

Business Forum Imaging
Cologne 2015
„Memories and markets in motion“ . . 8

Verbände

Deutscher Fotomarkt 2014 im Minus –
Die Talfahrt. 16

Bilddienstleistungen

Cewe setzt Wachstum im Fotofinishing fort –
Alle Ziele erreicht 32

Business Forum Imaging Cologne 2015 „Memories and markets in motion“



Sie sind selten, aber es gibt sie glücklicherweise immer wieder, jene Augenblicke, Stunden oder Tage, an denen einem klar wird, was eigentlich ge-

schieht und besser noch, warum es geschieht. Das Business Forum Imaging Cologne in Köln Ende Januar 2015 war so ein Ereignis: Ein mit sichererem Gespür ausgewähltes Referententeam erläuterte den technologischen Wandel, analysierte seine Auswirkungen auf unsere Branche und zeigte auch erfolversprechende Wege für Fotografen und den Fachhandel auf. **Seite 8**

INTERNATIONALE MESSEN

Die neue Olympus OM-D E-M5 Mark II Ohne Verwackeln



Drei Jahre hat sich Olympus Zeit gelassen, um ein Nachfolgemodell für die OM-D E-M5 vorzustellen. Das Warten hat sich gelohnt: Die neue Olympus OM-D E-M5 Mark II ist mehr als ein Update. Ihr weiterentwickelter Fünf-Achsen-Bildstabilisator bedeutet einen spektakulären Fortschritt beim Fotografieren und Filmen. Zudem bietet das netzwerkfähige Modell deutlich verbesserte Video-Funktion und kann auch Fotos mit der hohen Auflösung von 40 MP aufnehmen. **Seite 26**

Die neuen Systemkameras von Canon Pixel mit und ohne Spiegel



Canon hat auf der CP+ vier neue DSLRs und eine spiegellose Systemkamera angekündigt. Mit den Modellen EOS 5DS und 5DS R (mit Tiefpass-Aufhebungsfilter) will das Unternehmen nach eigener Aussage die Auflösung revolutionieren, die EOS 750D und 760D sind netzwerkfähig. Dazu kommt die kompakte EOS M3 mit den Leistungsmerkmalen einer Mittelklasse-DSLR, aber ohne Spiegel. **Seite 20**

Nikon greift mit der D810A nach den Sternen – Für Astrofotografie



Nikon hat mit der D810A die erste digitale FX-Format-Spiegelreflexkamera angekündigt, die speziell für die Astrofotografie entwickelt wurde. Die überarbeitete Version der Nikon D810 ist mit einem 36,3-Megapixel-Bildsensor ausgestattet, der aufgrund des speziellen Infrarot-Sperrfilters eine viermal höhere Empfindlichkeit für die H-alpha-Spektrallinie (mit einer Wellenlänge von ca. 656 nm) aufweist und so die tatsächlichen Farben von kosmischen Nebelflecken aufzeichnen kann. **Seite 22**

Spiegelreflexkamera Pentax K-S2 Klein und wetterfest

Mit der Pentax K-S2 stellt Ricoh Imaging die nach Herstellerangaben derzeit kleinste wetterfeste Spiegelreflexkamera mit APS-C Sensor vor. Das neue



Modell soll die einfache Bedienung von Smartphones mit der hohen Qualität einer gut ausgestatteten DSLR-Kamera verbinden. Als erstes Mitglied der Pentax K-Familie macht die K-S2 mit WiFi und NFC auch das Kommunizieren mit Fotos einfach und schnell. **Seite 24**

ZUM TITELBILD

NEUHEITEN

Deutscher Fotomarkt 2014 im Minus Die Talfahrt



Die Zahlen des Photoindustrie-Verbandes für das Jahr 2014 zeigen deutlich: Die Nachfrage nach Fotoprodukten ist 2014 stärker zurückgegangen, als noch im September erwartet. Einzelne Wachstumssegmente können diese Verluste bei weitem nicht ausgleichen. Mit Marktstudien und anderen Aktivitäten versucht der Verband gegenzusteuern, um das Konsumentenverhalten besser zu verstehen und neue Umsatzquellen zu identifizieren. Die Zahl der verkauften Kameras ging im vergangenen Jahr in Deutschland um 24,4 Prozent auf 4,61 Mio. Stück stärker als erwartet zurück. Noch im September war der Photoindustrie-Verband anlässlich der photokina von einem Gesamtvolumen von 5,26 Mio. Stück ausgegangen. **Seite 16**

gegangen, als noch im September erwartet. Einzelne Wachstumssegmente können diese Verluste bei weitem nicht ausgleichen. Mit Marktstudien und anderen Aktivitäten versucht der Verband gegenzusteuern, um das Konsumentenverhalten besser zu verstehen und neue Umsatzquellen zu identifizieren. Die Zahl der verkauften Kameras ging im vergangenen Jahr in Deutschland um 24,4 Prozent auf 4,61 Mio. Stück stärker als erwartet zurück. Noch im September war der Photoindustrie-Verband anlässlich der photokina von einem Gesamtvolumen von 5,26 Mio. Stück ausgegangen. **Seite 16**

High-Tech in der Mittelklasse Die neue Samsung NX500

Mit der neuen Systemkamera NX500 macht Samsung innovative Technologien der NX1 einer breiteren Zielgruppe zugänglich.

Dazu gehören der BSI APS-C CMOS Sensor mit 28 Megapixeln, der Hybrid-Autofokus III, die 4K-Videofunktion und der schnelle DRiMeV-Bildprozessor. Netzwerkfähigkeit mit Bluetooth, NFC und WiFi versteht sich bei diesem Lieferanten von selbst. **Seite 29**



Cewe setzt Fotofinishing-Wachstum fort Alle Ziele erreicht



Die Cewe Stiftung & Co. KGaA hat ihre Ergebnisziele für das Geschäftsjahr 2014 vollständig erreicht. Zwar ging der Gesamtumsatz nach vorläufigen Berechnungen um 2,3 Prozent auf 523,8 Mio. Euro (währungsbereinigt: 527,5 Mio. Euro) zurück, das operative Ergebnis (EBIT) verbesserte sich aber deutlich um

12,8 Prozent auf 32,6 Mio. Euro. Dabei legten sowohl das Fotofinishing-Geschäft als auch der neue Bereich Online-Druck in Umsatz und Ergebnis zu. Im Einzelhandel reagiert Cewe auf die Marktsituation mit Anpassungsmaßnahmen. **Seite 32**

VERBÄNDE

NEUHEITEN

BILDDIENSTLEISTUNGEN

Neuheiten	31
Die neuen Systemkameras von Canon – Pixel mit und ohne Spiegel	20
Nikon greift mit der D810A nach den Sternen – Für Astrofotografie	22
Spiegelreflexkamera Pentax K-S2 – Klein und wetterfest	24
High-Tech in der Mittelklasse – Die neue Samsung NX 500	29
Kameras, Objektive und Zubehör von Sigma – Für Kenner	30

Handel	
europafoto renoviert die Frühjahrsmesse – Mit neuem Konzept	34
Impressum	35
Klein- und Personalanzeigen	35

Immer aktuell:



1. Foto-Fachhandelstag auf der Ringfoto Frühjahrmesse

Auf der vom 13. bis 15. März 2015 in Erlangen stattfindenden Ringfoto Frühjahrmesse wird es erstmals einen Foto-Fachhandelstag geben, zur dem auch Händler Zutritt haben, die nicht der Ringfoto-Gruppe angehören. Am dritten Messetag soll so ein verbundgruppenübergreifender Austausch möglich werden, der den Industriepartnern die Gelegenheit gibt, auch Messgespräche mit unabhängigen Händlern und Mitgliedern anderer Kooperationen zu führen.

Die Tatsache, dass die Frühjahrmesse traditionell weniger frequentiert ist als die sehr gut besuchte Herbstmesse, führte im letzten Jahr zu dem Versuch, diese um einen Tag zu verkürzen. Doch sowohl der Industrie als auch den Mitgliedern fehlte letztendlich dieser dritte Messetag, und so ist die Entscheidung, die Messe auch für andere Foto-Fachhändler zu öffnen, für Ringfoto ein konsequenter und logischer Schritt. Sofern dieses Angebot von den Händlern angenommen werde, könne sich die Verbundgruppe durchaus vorstellen, den neuen Foto-Fachhandelstag zu einer festen Institution zu machen, betonte Ringfoto in einer Pressemitteilung.

Elektronische Passbild-Übertragung zu Ämtern

Das Bundesamt für Sicherheit in der Informationstechnik hat jetzt das neue Verfahren zur elektronischen Übertragung biometrischer Passbilder vom Portraitfotografen direkt ins Pass- bzw. Einwohnermeldeamt für die Praxis empfohlen. Darauf weist die Saalfelder VST GmbH hin. Der thüringische Hersteller professioneller Fotostudio- und Präsentationstechnik unterstützt Fotohändler und Studios bei den Antragsformalitäten und kümmert sich um den gesamten technischen Workflow der Bildübertragung vom VST-Fotostudiosystem zum Amtsserver der jeweiligen Stadt.

Hans Wienands verlässt Samsung Electronics

Mit Wirkung zum 31. März 2015 wird Hans Wienands, Executive Vice President der Samsung Electronics GmbH, seine Tätigkeit für das Unternehmen beenden, um sich neuen beruflichen Herausforderungen zu stellen. Das gab Samsung in einer Pressemitteilung bekannt. Wienands wechselte 2005 von seiner Position als Direktor der damals neu formierten Consumer Division von Panasonic Deutschland zu Samsung, wo er zunächst als Business Director Consumer Electronics den gesamten CE Bereich verantwortete.



Hans Wienands

In den folgenden Jahren baute Samsung seine Marktanteile in der Consumer Electronics kontinuierlich aus und wurde zum unangefochtenen Marktführer. Wienands übernahm dabei weitere Aufgabenbereiche, stieg in der Unternehmenshierarchie auf und setzte sich auch in zahlreichen Verbänden, darunter die gfu, der ZVEI und der Photoindustrie-Verband, für die Belange des Unternehmens und der gesamten Branche ein.

„Wir bedauern den Weggang von Hans Wienands sehr. Herr Wienands hat die Entwicklung und die Struktur unseres Unternehmens seit seinem Eintritt im Jahr 2005 maßgeblich geprägt und Samsung in Deutschland zur erfolgreichsten und beliebtesten Marke in der Unterhaltungselektronik aufgebaut“, erklärt Sung-Wan Myung, President Samsung Electronics GmbH. „Wir möchten die Gelegenheit nutzen, um Herrn Wienands unseren ausdrücklichen Dank für das Erreichte und die stets sehr gute Zusammenarbeit auszusprechen. Wir wünschen ihm alles Gute für seine Zukunft und weiterhin viel Erfolg.“

Initiiert wurden die Tests der neuen Übertragungssysteme in Pilotprojekten unter Leitung des BSI vom Arbeitskreis E-Passfoto, einer Kooperation aus den drei größten Fotofachverbänden Deutschlands Ringfoto, Europafoto und Optimalfoto sowie der VST GmbH Saalfeld und den Softwareanbietern Silverlab Solutions GmbH und der di support GmbH.

Optimal Event 2015

Am 22. März 2015 lädt Optimal Foto nach Würzburg zum Optimal Event 2015 ein. Auf der rund 2.000 qm großen Ausstellungsfläche werden unter dem Motto „Innovationen leben – Emotionen wecken“ wieder über 50 Marken und Dienstleistungspartner vertreten sein. Diesjähriger Sponsor ist Canon. Das erste Mal dabei sind Dataplot für LF Printer und Inkjet Media, Pacsafe mit diebstahlsicheren Taschen, Photo Dose als neuer Bilddienstleister für den Optimal Fotoservice und Sagemcom mit Kurzstanzprojektion.

Für Studiofotografen wird es auf dem Optimal Event neben den Angeboten wichtiger Hersteller auch die Aktionsfläche „Neues zum Thema Portraitfotografie“ geben. Veranstalter ist Multiblitz mit dem bekannten Fotografen Alexander Heinrichs.

Die Kooperation selbst wird Neuheiten ihrer eigenen Marke Optipro vorstellen und den Partnern zahlreiche Möglichkeiten aufzeigen, das diesjährige Motto „Innovationen leben – Emotionen wecken“ in die Praxis umzusetzen.

Geschäftsführer Ralf Wegwerth erwartet von der Veranstaltung wieder einen Erfolg für alle Beteiligten. „Gerade weil die Branche sich derzeit in einem gewaltigen Umbruch befindet, ist ein persönlicher Austausch zwischen Händlern und Herstellern enorm wichtig“, erklärte Wegwerth. „Sowohl auf der Messe als auch auf der Vorabendveranstaltung wird dazu reichlich Gelegenheit sein.“ Wie in den Vorjahren ist der Optimal Event 2015 wieder für alle Interessenten aus Fotohandel, Studio- und sonstiger Berufsfotografie offen. Die Anmeldeunterlagen gibt es online unter www.optimal-foto.de.

DS80-DX

Beidseitig drucken für dreifache Wertschöpfung

Der Duplex-Fotodrucker DS80-DX von DNP für sofortige
Fotobücher und mehr.

€ Fotomehrwert-Produkte
vor Ort



Hohe
Fotoqualität



Platzsparendes
Gerät



Seien Sie Ihr eigener Chef: mit dem DNP Duplexdrucker entscheiden Sie selbst, welche Fotoprodukte Sie anbieten. Strahlende Farben auf personalisierten Grußkarten, Kalendern und sogar Fotobüchern. Produzieren Sie vor Ort, in Prämiumqualität, in verschiedenen Bildformaten. Bieten Sie sogar Porträtfotos an, denn Ihr neuer Duplex druckt auch einseitig. Photobook Software wird mitgeliefert. Der DS80-DX, Ihr Stück Freiheit!

www.dnpphoto.eu
sales@dnpphoto.eu

DNP
Photo Imaging

Business Forum Imaging Cologne 2015



Foto: Urs Tillmanns, www.fotointern.ch

Sie sind selten, aber es gibt sie glücklicherweise immer wieder, jene Augenblicke, Stunden oder Tage, an denen einem klar wird, was eigentlich geschieht und besser noch, warum es geschieht. Das Business Forum Imaging Cologne in Köln Ende Januar 2015 war so ein Ereignis: Ein mit sichererem Gespür ausgewähltes Referententeam erläuterte den technologischen Wandel, analysierte seine Auswirkungen auf unsere Branche und zeigte auch erfolversprechende Wege für Fotografen und den Fachhandel auf.

Das diesjährige Motto des hochkarätig besetzten Kongresses lautete „Memories and markets in motion“ (Erinnerungen und Märkte in Bewegung). „Wer sich bewegt, hat verloren“, heißt es in dem alten Witz über das „Beamtenmikado“. Für den Fotomarkt gilt aber die Umkehrung: Wer sich nicht bewegt, wird alles verlieren! Das gehörte zu den Erkenntnissen der 14 Vorträge des 5. Business Forums

Imaging Cologne, das jährlich von der photokina veranstaltet und von INTERNATIONAL CONTACT, der globalen Schwesterzeitschrift von imaging+foto-contact, organisiert wird. Mit den Teilnehmern der Podiumsdiskussion und den Entwicklern, die ihre neuesten Apps vorstellten, ergibt sich die beeindruckende Zahl von 25 kompetenten Referenten. Die Gold-Sponsoren Cewe und Kodak Alaris sowie die Silber-

Sponsoren Chromaluxe, di support, Felix Schoeller, Fujifilm, HPIX, Imaging Solutions, Lytro und Mitsubishi Electric zeigten zusätzlich auf Ständen und an Tischen in der Lobby ihre Produkte und Dienstleistungen.

Fotografie in neuer Form

Den Einstieg in das Kongressprogramm bestritt das sympathische Fotografenpaar Charles und Jennifer Maring aus den USA. Es kann durch seine persönlichen Erfolge beweisen, dass der Wandel, den die Fotobranche augenblicklich erlebt, auch viele Chancen mit sich bringt, z. B. durch den Fortschritt beim Bewegtbild durch kompakte Systemkameras und neuerdings die Einführung von 4K Video. Das experimentierfreudige Team, das zur Weltspitze im Bereich der Hochzeitsfotografie gehört, setzt DSLR- und spiegellose

„Memories and markets in motion“

Systemkameras und die Lichtfeldfotografie ein, um Erinnerungen in neuen Bildprodukten mit Fotos, Animationen und Videos festzuhalten. Dabei helfen besonders die unauffälligen kompakten Systemkameras, aber auch Actioncams, die z. B. in der Kirche installiert werden und das gesamte Ereignis aus verschiedenen Perspektiven festhalten.

Die so entstehenden „Maring Visuals“ sind Liebeserklärungen in Bildern, die in ihrer Emotionalität einzigartig sind und Menschen veranlassen, für solche bewegenden, aber auch bewegten Bilder viel Geld auszugeben. Wer die überzeugende Präsentation in Köln nicht miterleben konnte, dem sei ein Besuch der Website (www.maringvisuals.com) empfohlen. Hier kann man sich einen Eindruck davon verschaffen, wie Hochzeitsfotografie, ja Fotografie überhaupt, durch eine innovative, emotionale Bildsprache neu definiert werden kann.

Die Kraft von 4K

Wie sehr 4K Video die Aufnahme von Bildern verändern kann, machte mit Marcel Gonska, WLC Consultations, ein Spezialist aus dem AV Sektor deutlich. Er war an der Live-Übertragung des Konzerts von Linkin Park in Berlin



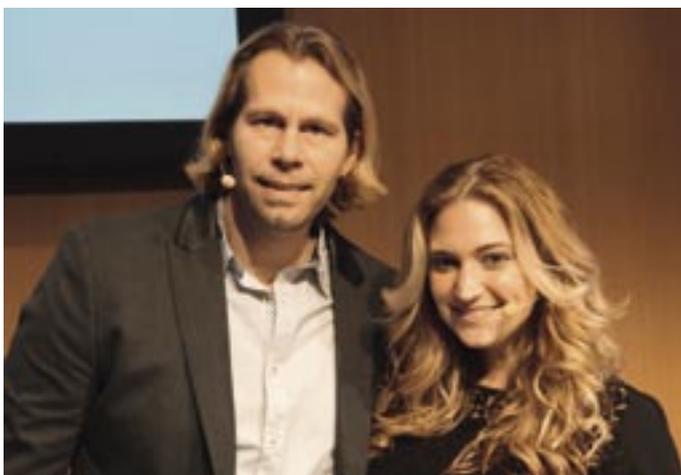
*4K aus der Sicht eines AV-Spezialisten:
Marcel Gonska, WLC Consultations.
Foto: Heiner Henniges.*

beteiligt und schilderte anschaulich die Vorteile des neuen Standards, aber auch die Herausforderungen bei der Produktion – denn die gnadenlose Schärfe der Bilder macht natürlich auch Fehler sichtbar, die bei anderen Standards niemand bemerken würde. Neben der Qualität hat 4K aber auch noch einen Pluspunkt: Aus der hochaufgelösten Aufnahme lassen sich weitere Produkte ableiten, darunter auch Fotobücher oder Wandschmuck. Und weiterer Fortschritt steht bereits vor der Tür. Spätestens 2020 wird 8K erwartet; dann hat jedes einzelne Bild 33 Megapixel. Der Organisator des Busi-

ness Forums, Thomas Blömer, hatte deshalb bereits in seinen einleitenden Worten einen weiteren dramatischen Wandel für die Imaging Branche angekündigt. Denn so hoch aufgelöste Videobilder werden die Entwicklung hybrider Kameras bewirken, die gleichermaßen Fotos und Bewegtbilder aufnehmen, miteinander verknüpfen und mit intelligenter Software selbst Bildprodukte gestalten können. Wenn die etablierten Kamerahersteller diesen Trend nicht umsetzen, so Blömer, werde es mit Sicherheit andere potente Unternehmen geben, die das tun.

Dramatischer Wandel

Das Wort, das solche dramatischen Veränderungen beschreibt, heißt: Disruptive Change (umwälzender Wandel). Michael Shamiyeh, Professor und Leiter des Design Organisation Media (DOM) Research Lab an der Universität für künstlerische und industrielle Gestaltung in Linz, Österreich, machte mit seinem Vortrag klar, dass gerade bei großen Unternehmen die frühen Anzeichen für solche Veränderungen oft nicht erkannt werden, weil



*Charles und Jennifer Maring machten in einer beeindruckenden Präsentation deutlich, wie Fotografie durch eine innovative, emotionale Bildsprache neu definiert werden kann.
Foto:
Urs Tillmanns,
www.fotointern.ch*

Internationale Messen

Frühwarnsysteme fehlen oder nicht auf Veränderungen reagiert werde. Davon war die Imaging Branche in den Jahren seit der Jahrtausendwende besonders stark betroffen. Es bedürfe dabei nicht zwingend radikaler technischer Innovationen, um einen Markt umwälzend zu verändern, betonte Shamiyeh. Das zeige z. B. der Erfolg der Smartphones mit ihren integrierten Kameras. Hier wurde eine vorhandene Technik in ein neues System integriert und traf einen etablierten Markt, nämlich den der Kompaktkameras, bis ins Mark. Michael Shamiyeh bezeichnete diese Form von Fortschritt als „Architectural Innovation“. Dabei sei es nicht entscheidend, ob die neuen Produkte



Michael Shamiyeh, Professor und Leiter des Design Organisation Media (DOM) Research Lab an der Universität für künstlerische und industrielle Gestaltung in Linz, Österreich: „Wer sich nicht bewegt, verliert.“

könnten die Konsumenten die Vorzüge von Innovationen kaum erkennen. Ein weiteres Problem: Die Anpassung an neue Technologien kostet in der ersten Phase sehr viel Geld. Deshalb müssten die Neuorientierungen schon dann stattfinden, solange mit den alten Produkten noch gut verdient wird. In dem Moment, wo diese durch marktumwälzende Innovationen weniger Gewinn abwerfen, sei es für ein Umschalten und Umdenken meist schon zu spät. Das bekannte Beispiel Kodak untersucht der Wissenschaftler derzeit in einer umfassenden Studie.

Aus dem Rückblick lernen

In dem Vortrag „Disruptive Innovationen und Imaging“ von Marion Knoche, Präsidentin der Gi & Pa AG, war der konkrete Einfluss von neuen Technologien auf den Imaging Markt das Thema. Die bekannte Marktexpertin erinnerte daran, wie durch den Wandel von analog zu digital sowohl der Filmverkauf einbrach und der Markt für analoge Kameras in nur sechs Jahren um 83 Prozent schrumpfte. Dagegen wurden 2010 weltweit bereits 141 Millionen Digitalkameras verkauft. Den Höhepunkt der Produktion digitaler

Kameras mit Wechselobjektiven wurde 2012 erreicht. Seitdem ging es weltweit bergab.

Eine deutliche Veränderung des Konsumentenverhaltens zeigte sich zudem in dem drastischen Rückgang der Nachfrage nach Prints, aber auch dem Trend, mit den Bildern individuelle Fotobücher oder Wandschmuck zu gestalten. Der durch die Digitaltechnik ausgelöste Wandel habe einstige Marktführer zu Verlierern gemacht, aber aktiven Anbietern auch Chancen geboten, stellte Knoche fest. Beispiele dafür seien Hersteller von Actioncams, aber auch Giganten wie Apple mit dem iPhone oder der Apple Watch. Ähnlich habe das einstige Großlabor Cewe den Wandel zu einem digitalen Spezialisten vollzogen, und auch Fujifilm habe durch seine Neuausrichtung den Umschwung mit neuen zeitgemäßen Ideen und Produkten erfolgreich überstanden.

Die Frage, was die Branche daraus für den Umgang mit weiteren Innovationen lernen könne, beantwortete Marion Knoche mit zwei Vorschlägen: Es gälte, wie das Beispiel Apple



Frank Franz von GfK Retail and Technology zeigte die Veränderungen im Kameramarkt. Foto: Urs Tillmanns, www.fotointern.ch

zeige, eine neue Positionierung außerhalb des Bestehenden für das Unternehmen zu finden und vor allem rechtzeitig an Visionen für die Zukunft zu arbeiten.



„Disruptive Innovationen und Imaging“ war das Thema von Marion Knoche, Präsidentin der Gi & Pa AG. Foto: Urs Tillmanns, www.fotointern.ch

technisch besser seien als die etablierten, wenn sie den Ansprüchen der Konsumenten in anderer Hinsicht besser genügen. Ein weiteres Beispiel dafür sei der Erfolg der GoPro Action Kamera, für den technologisch keine großen Anstrengungen erforderlich gewesen seien. Um Veränderungen zu erkennen, sollten Unternehmen ständig technologische Innovationen im Auge behalten, empfahl Shamiyeh. Die Ermittlung von Kundenwünschen helfe bei der Einführung disruptiver Technologien dagegen nur bedingt weiter. Denn ohne eigene Erfahrungen

Wo bleibt das Geld?

Mit interessanten Marktzahlen zeigte Frank Franz von GfK Retail and Technology die Veränderungen im Kameramarkt. „Industrie und Handel müssen sich überlegen: Wie kommen wir weg von den Stückzahlen hin zu Margen, hin zum Geldverdienen?“ führte Franz aus. „Es gibt die Möglich-



James Soames, Chief Marketing Officer bei Kodak Alaris, legte den Schwerpunkt darauf, den Menschen zu helfen, praktisch überall und jederzeit auf ihre Erinnerungen zuzugreifen. Foto: Urs Tillmanns, www.fotointern.ch

keit mit Innovation Märkte zu drehen. Vor zwei, drei Jahren hat man mir gesagt, der Camcordermarkt ist tot. Heute sind Actioncams total in.“

Auch das klassische Geschäft bietet noch Chancen, stellte Franz fest. „Es gibt eine große Mittelklasse, die man mit attraktiven Produkten begeistern kann, und es gibt einen Highend-Bereich, der sich sichtbar vergrößert.“

Zudem, so fügte Franz hinzu, hätten in Deutschland eine Million Kunden 2014 ihre erste Digitalkamera gekauft.

Neben Innovationen sieht der Marktforscher auch die Information und Animation kaufwilliger Verbraucher als wesentliche Voraussetzungen für die dringend benötigten Impulse im Fotomarkt. Wer auf der Suche nach Produktinformationen im Internet erst einmal auf vier Seiten technische Daten stoße, fühle sich eher abgeschreckt als zum Kauf animiert, betonte Franz.

Chancen für Bildprodukte

Trotz der Veränderungen ist das Geschäft mit Foto- und vor allem Bildprodukten natürlich längst nicht tot. Da die Konsumenten wählerischer geworden sind, muss man ihnen aber Gründe geben, sich für einen Kauf zu entscheiden. James Soames, Chief Marketing Officer bei Kodak Alaris, legte den Schwerpunkt darauf, den Menschen zu helfen, praktisch überall und jederzeit auf ihre Erinnerungen zuzugreifen und sie in Bildprodukte verwandeln zu können. Dabei spielen Smartphones und soziale Netzwerke eine besonders große Rolle.

Dass dabei Premium-Qualität gefragt ist, machte ausgerechnet Anthony Pieters vom Erzrivalen Fujifilm deutlich.

Bildprodukte und Fotobücher auf echtem Fotopapier können dank neuer Geräte und Materialien nicht nur von großen Dienstleistern, sondern auch vom Fotohandel im Geschäft hergestellt werden. Was die Konsumenten angeht, setzt Fujifilm auf die Imaging Organizer Software, die aus Tausenden von Bildern automatisch Produkte wie das neue Fototagebuch gestaltet. Und mit der „Wonderbox“ will das Unternehmen in Kürze eine Lösung auf den Markt bringen, die es den Kunden möglich macht, ihre Fotos und Videos in einer Cloud zu Hause zu speichern, zu verwalten, mit anderen zu teilen und daraus hochwertige Bildprodukte zu gestalten.

Den Trend zu individualisierten Premium-Fotoprodukten unterstrich auch Rainer Bauer, CEO von Imaging Solutions, der die emotionale Wirkung „schöner Produkte“ thematisierte und die Überzeugung äußerte, dass diese mehr Anreize schaffen könnte, um Bilder zu drucken, als alle Rabatte und Billigangebote zusammen. Dabei machte Bauer auch deutlich, welche Umsatzchancen sich im Handel für das Bildergeschäft durch Premium-Produkte erschließen lassen.

Ein neues Modell für das Bildergeschäft präsentierte Zoltán Diószeghy, CEO von HPIX, Budaörs, Ungarn, mit der mehrfach ausgezeichneten Creative Photo Cloud Lösung. Sie ermöglicht es dem Fotohandel, den Kunden über einen Cloud-Service eine praktisch unbegrenzte Zahl an personalisierten Bildprodukten unter seiner eigenen Marke anzubieten. Daraus ergibt sich ein umfassendes Geschäftsmodell, in dem die Creative Photo Cloud als Herzstück eines Dienstleistungskonzepts fungiert, bei dem der Händler einerseits alle notwendigen Waren und Materialien aus einer Hand beziehen, andererseits aber auch Dienst-



Anthony Pieters, Fujifilm: „Premium-Produkte auf Fotopapier können auch im Fotohandel produziert werden.“ Foto: Heiner Henniges



Rainer Bauer,
CEO von
Imaging Solutions, thematisierte
die emotionale
Wirkung
„schöner Produkte“.
Foto: Heiner Henniges

leister für die Produkte einbinden kann, die sich nicht im Geschäft produzieren lassen.

Mobilität durch Apps

Hans Hartmann, Präsident Suite 48 Analytics, moderierte nicht nur die Präsentationen von acht Anbietern und Entwicklern innovativer Foto-Apps, sondern bot dabei auch ein Lehrstück für ein frisches Format, mit dem sich Informationen unterhaltend, schnell und dennoch intensiv vermitteln lassen. In einer knappen Stunde machten die zum Teil recht „hip“ wirkenden Nerds mit ihren Ideen auf fesselnde Art deutlich, welches gewaltige Potential in den mobilen Applikationen für Smartphones und Tablets steckt. Das Angebot reichte dabei von Brot-und-Butter Apps für die Bestellung von Produkten (z. B. Snapfish und Taopix) bis zu überraschenden Anwendungen zur Bearbeitung von Bildern. So kann man Gesichter mit der originellen App Look-sery in lustige oder gruselige Portraits verwandeln. Seriöser ist die Kamera-App Retrica von Venticake, die zur Zeit rund 50 Filter anbietet und es in wenigen Monaten auf 160 Millionen Downloads gebracht hat.

Kein Handel ohne Netz

„Wie kommt der Fotohandel in Bewegung?“ war das Thema, mit dem der Unternehmensberater Ulrich Eggert den zweiten Kongresstag in Form einer regelrechten Standpauke einläutete. Der Ausgangspunkt war die Tatsache,



Zoltán Diószeghy, CEO von HPIX, Budaörs, Ungarn, stellte die mehrfach ausgezeichnete Creative Photo Cloud Lösung für den Fotohandel vor. Foto: Urs Tillmanns, www.fotointern.ch

dass der stationäre Handel nominal seit Jahren keine Zuwächse mehr verzeichnet, weil wichtige Segmente inzwischen vom Direktvertrieb der Hersteller oder Internet-Anbietern übernommen wurden. Hinzu kommt, dass in Deutschland durchschnittlich 58 Prozent des Einkommens für Dienstleistungen ausgegeben werden. Der Handel (alle Formen) müsse sich dagegen mit 28 Prozent zufrieden geben. Der

Umsatz werde auch in Zukunft nicht wachsen, betonte Eggert, und zudem zunehmend im Online-Handel erwirtschaftet werden. Auch wenn in Umfragen noch über 40 Prozent der Verbraucher behaupten, am liebsten stationär einzukaufen, werde es niemand schaffen, der nicht ergänzend zum stationären Geschäft auch online aktiv ist. Das aber könne kaum ein Fachhändler allein schaffen, sondern nur mit Unterstützung von Kooperationen, stellte Eggert fest. Zudem müsse das Geschäftsmodell insgesamt neu definiert werden. „Wer sich nur um die Ware kümmert, hat keine Chance mehr, denn die gibt es überall“, betonte Eggert. „Man braucht Kompetenz für die Lösung der Probleme des Verbrauchers.“

Diese Kompetenz könne den Konsumenten durch eine emotionale Ansprache nahegebracht werden, die Faszination auslöse und provozieren dürfe, stellte Eggert fest. Die Kraft der Provokation hat der Referent selbst durch seinen engagierten Weckruf unter Beweis gestellt.

Bewegung im Fachhandel

Dass Bewegung im Fotohandel gute Resultate bringt, machte Stephan Stein, Geschäftsführer der Japan Photo Holding Norway AS, deutlich. Er hatte bereits vor fünf Jahren auf dem Business Forum über die erfolgreiche Neupositionierung der Fachhandelskette berichtet. Eine halbe Dekade später sind die damals wirksamen Strategien erneut überholt. Denn nach deutlichen Umsatzsteigerungen (von 15 Mio. Euro 2004 auf 60 Mio. Euro 2012) musste Japan Photo in den letzten zwei Jahren einen Rückgang um insgesamt 15% hinnehmen. „In Norwegen ist der Kameramarkt bereits 2013 und 2014 um jeweils etwa 34 Prozent zurückge-

gangen“, berichtete Stein. „In nur zwei Jahren brach also die Hälfte des Marktes weg.“ Dass es Japan Photo schaffte, den Rückgang in seinen Geschäften auf sieben Prozent zu begrenzen, war da nur ein schwacher Trost.

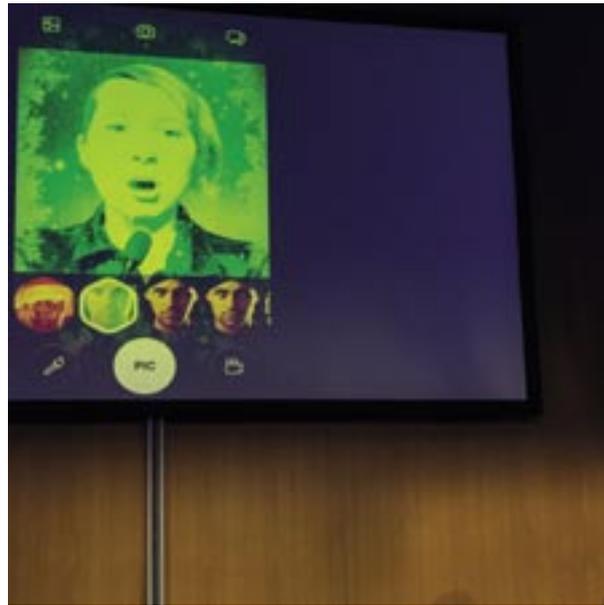
Das Unternehmen baute deshalb konsequent das Service-Angebot aus, um unabhängiger vom reinen Hardware-Geschäft zu werden. Dazu kommen neue Kommunikationsstrategien, ein verändertes Produktsortiment und neue Werbeformen wie die persönliche Kundenansprache mit interessanten Newslettern.

„Die Hälfte unserer Newsletter wird heute auf dem Handy gelesen“, verriet Stein. „Bei den Frauen sind es sogar über zwei Drittel.“ Da Newsletter mit reiner Werbung von den Kunden weggeklickt werden, setzt Japan Photo auf personalisierte Inhalte, die dem Kunden z. B. darüber informieren, wie er seine kürzlich gekauften Kamera ergänzen könnte. „Die Währung eines Newsletters ist die Öffnungsrate“, betonte Stein. „Deshalb verschicken wir unsere Newsletter gezielt an segmentierte Gruppen und nicht an alle Adressen. So vermeiden wir z. B., dass ein Canon Fotograf mit Werbung für ein Nikon Objektiv gelangweilt wird.“



Der Kölner Unternehmensberater Ulrich Eggert präsentierte das Thema „Wie kommt der Fotohandel in Bewegung?“ in Form einer regelrechten Standpauke. Foto: Urs Tillmanns, www.fotointern.ch

Hans Hartmann, Präsident Suite 48 Analytics, moderierte die Präsentationen von acht App-Entwicklern, darunter Julie Krasnenko von Lookery. Fotos: Urs Tillmanns, www.fotointern.ch



Auch das Produktportfolio der einzelnen Geschäfte wurde verändert. In Filialen, in denen das Kamera-Geschäft besonders stark zurückgegangen war, wurde das Dienstleistungsangebot vergrößert sowie das Angebot von Bilderrahmen erweitert und besser präsentiert – Ergebnis: 42% Wachstum in dieser Werbegruppe! An die Stelle von Hardware trat ein Bestellsystem, mit dem im Shop Kameras und Zubehör über das Handy oder das Internet bestellt werden können. Wenn eine größere Japan Photo Filiale in der Nähe ist, kann das Produkt schon nach ca. einer Stunde abgeholt werden. Das Bestellsystem wurde gezielt für Smartphones optimiert: Eine wesentliche Rolle spielt dabei eine bedienerfreundliche App, für die Japan Photo kräftig die Werbetrommel rührt: „Es gibt für uns keine Werbung, in der das Thema ‚Mobile‘ nicht angesprochen wird“, erklärte Stein.

Auch in den Geschäften, in denen das Hardware-Geschäft läuft, gab es Veränderungen: „Man braucht heute ein wesentlich größeres Sortiment, um als kompetenter Ansprechpartner wahrgenommen zu werden“, erklärte Stein.

„Wir haben deshalb in den Filialen, die Hardware führen, unsere Flächen erweitert, um mit mehr Produkten eine größere Zielgruppe zu erreichen. Dadurch haben wir es auch geschafft, für weniger Kameras mehr Zubehör zu verkaufen.“ Allein mit Filtern hat Japan Photo im letzten Jahr über 150.000 Euro Umsatz gemacht.

Auch Drohnen und Dashboard-Kameras tragen zunehmend zum Umsatz bei, aber auch Retro-Produkte wie Sofortbild, Holga oder Lomo-Kameras. Diese neuen Produkte haben Japan Photo im letzten Jahr einen Zuwachs von 2 Millionen Euro mit einer Durchschnittsmarge von 35 Prozent beschert und somit 750.000 Euro zum Rohgewinn beigetragen.

Auf den Verkauf von Handys hat Japan Photo zwar bisher verzichtet, aber 2013 erfolgreich einen Reparaturservice diese Produkte eingeführt. Diese Dienstleistung spülte bereits 2014 rund 450.000 Euro Umsatz und 350.000 Rohgewinn in die Kasse. Zudem erhalten die Smartphone-Kunden die kostenlose Bildbestell-App und einen Gutschein für fünf Bilder dazu, die gleich im Laden gedruckt werden können. Der

Internationale Messen



Stephan Stein, Geschäftsführer der Japan Photo Holding Norway AS, zeigte, wie man mit neuen Ideen und durchdachten Konzepten auch in schwierigen Zeiten eine Fachhandelskette auf Kurs hält. Foto: Heiner Henninges

Lohn für Japan Photo: 35 Prozent mehr Express-Bilder im vergangenen Jahr. Schöner kaufen, einfacher verkaufen. Eine strategische Basis und ein dazu passendes Ladenbaukonzept für das, was Japan Photo beispielhaft aus eigener Kraft auf die Beine gestellt hat, lieferte Christian Rößler, Head of Connected Retail der Münchener Kommunikationsagentur Serviceplan. Er zeigte, wie sich Internethandel und Ladengeschäft intelligent verknüpfen lassen, um Kunden ein neues Einkaufserlebnis zu vermitteln. Gleichzeitig erläuterte er die Vorzüge des von Serviceplan und Vitra gemeinsam entwickelten WeShop-Konzeptes, mit dem sich durch die Kombination von beiden Einkaufs- und Erlebniswelten bei kleinerem Flächenbedarf eine moderne und persönliche Kundenansprache erreichen lässt. Der WeShop ist sozusagen der erste begehbare E-Commerce-Shop, in dem digitales Datenmanagement dem Kunden bei der Orientierung hilft. „Das ist eigentlich nicht neu“, betonte Rößler. „Der kleine Herrenausstatter wusste früher auch, was dem Kunden gefiel und gab dessen Frau auch schon mal drei Muster mit nach Hause...“. Heute können Kundendaten

dem Händler dabei helfen, passgenaue persönliche Angebote zu machen. Hat der Kunde die passende App, kann bereits das Display im Schaufenster die Produkte zeigen, die ihn interessieren könnten. Wie sich die dramatischen Veränderungen auf den Fotofachhandel auswirken, diskutierten unter der Moderation von Ulrich Eggert der Serviceplan-Manager Christian Rößler und die Fotohändler Klaus Bothe, Isarfoto/europafoto und Rainer Schorcht, Foto Schorcht/Ringfoto. Bei allen Unterschieden lässt sich das Resümee salopp zusammenfassen: Bewegung

ist für den Fortbestand des Fotofachhandels überlebensnotwendig. Die auf dem Business Forum Imaging präsentierten Marktanalysen und Trendberichte zeigten eine Branche, die mit dramatischen Veränderungen in der Industrie, im Handel und im Verbraucherverhalten konfrontiert ist. Gleichzeitig präsentierten die Referenten ermutigende Beispiele, wie aktive



Christian Rößler, Head of Connected Retail der Münchener Kommunikationsagentur Serviceplan, stellte Konzepte für die intelligente Verknüpfung von E-Commerce und Ladengeschäft vor. Foto: Urs Tillmanns, www.fotointern.ch

Unternehmen und Unternehmer die anstehenden Herausforderungen annehmen können. Dabei ist es gelungen, viele Teilnehmer gemäß dem diesjährigen Motto in Bewegung zu setzen. Wohin diese Bewegung führt, wird vielleicht schon das Business Forum Imaging Cologne 2016 zeigen.



Podiumsdiskussion mit v.l. Ulrich Eggert, Rainer Schorcht, Foto Schorcht/Ringfoto, Christian Rößler, Serviceplan, und Klaus Bothe, Isarfoto/europafoto. Foto: Urs Tillmanns, www.fotointern.ch

HapaTeam und Walser beenden Vertriebspartnerschaft

Die am 1. April 2014 geschlossene Vertriebspartnerschaft von HapaTeam und Walser für walimex pro Produkte wurde zum 1. März dieses Jahres beendet. Die Erwartungen beider Partner hätten sich nur teilweise erfüllt, hieß es in einer Pressemitteilung. Die Schnelligkeit der Märkte habe eine schnelle Entscheidung bereits zum 1. März 2015 notwendig gemacht. Bestellerückstände sollen noch über dieses Datum hinaus von HapaTeam ausgeliefert werden, Neubestellungen von walimex pro Produkten sind jetzt aber ausschließlich über Walser möglich. HapaTeam sieht angesichts zunehmender Sortimentstiefen und -breiten in seinem inzwischen 13 Premiummarken umfassenden Produktportfolio die Notwendigkeit, sich wieder ganz auf die eigenen Marken zu konzentrieren. Neben den langjährigen Vertriebspartnerschaften mit Tamrac & Gura Gear, Tokina, Hoy,

Lensbaby und Nissin hat das Unternehmen neue Kooperationen gestartet, z. B. den Vertrieb der Weltmarke Polaroid. Die damit verbundene Komplexität erfordere aber Fokussierung auf alle verfügbaren Kapazitäten und Ressourcen, erklärte das Unternehmen. Um eine intensivere Betreuung des Fachhandels für das umfassende Portfolio von rund 4.000 Produkten sicherzustellen, arbeitet Walser ab sofort wieder mit einem eigenen Vertriebsteam.

Neue Pläne für Fujifilm X-Objektive

Fujifilm hat weitere Pläne zur Einführung von Fujinon XF- und XC-Objektiven bekanntgegeben. Demnach sind bis Mitte 2016 zwei weitere Objektive und ein 1,4x Telekonverter zu erwarten. Das für die erste Jahreshälfte 2016 geplante XF120mm F2.8 R Macro (1:1 Makro- und Tele-Objektiv) ist das zweite Makro-Objektiv für das X-Bajonett. Zudem soll noch in diesem Jahr mit dem XF35mm F2 R ein kompaktes Objektiv mit Stan-

dard-Festbrennweite (50mm KB) zur Verfügung stehen. In der zweiten Jahreshälfte 2015 kommt mit dem 1,4x Telekonverter eine Brennweitenverlängerung für die Objektive XF 50 - 140mm F2.8 R LM OIS WR, XF120mm F2.8 R Macro und XF 100 - 400mm auf den Markt. Fujifilm hat außerdem bestätigt, dass das mit Spannung erwartete Super Telezoom-Objektiv, welches in der zuletzt veröffentlichten Roadmap bekannt gegeben wurde, einen Brennweitenbereich von 100 - 400 (150 - 600mm KB) abdecken wird.

Ab sofort steht Kunden, die die Software HS-V5 für Windows Ver.1.0 erworben haben, ein Plug-in für Adobe Photoshop Lightroom zur Verfügung, das PC Tethered Shooting mit der X-T1 und X-T1 Graphit Silber ermöglicht. Wenn die Kamera über ein USB 2.0-Kabel mit einem Computer verbunden wird, ermöglicht das Tethered Shooting Plug-in die Übertragung der Aufnahmen auf den Computer und die Kontrolle der Belichtung direkt über Lightroom.

DGH
GROSSHANDEL

pacsafe
smart travel gear

FOTO | AUDIO | VIDEO/TV | TELECOM | COMPUTER | HAUSHALT | WERKZEUG | ZUBEHÖR

Der **SAFE** unter den Fototaschen.



DGH IST
OFFIZIELLER
DISTRIBUTOR

pacsafe
smart travel gear

Sicherheitsfeatures:



Turn & Lock Security Hooks mit cleverem Drehmechanismus.



Schutz der persönlichen, sensiblen Daten gegen Auslesen.



Schutz gegen Aufschlitzen durch eingearbeitetes Edelstahl-Drahtnetz.



Verstärkte Carrysafe-Gurte mit eingearbeitetem Edelstahl-Drahtkabel.

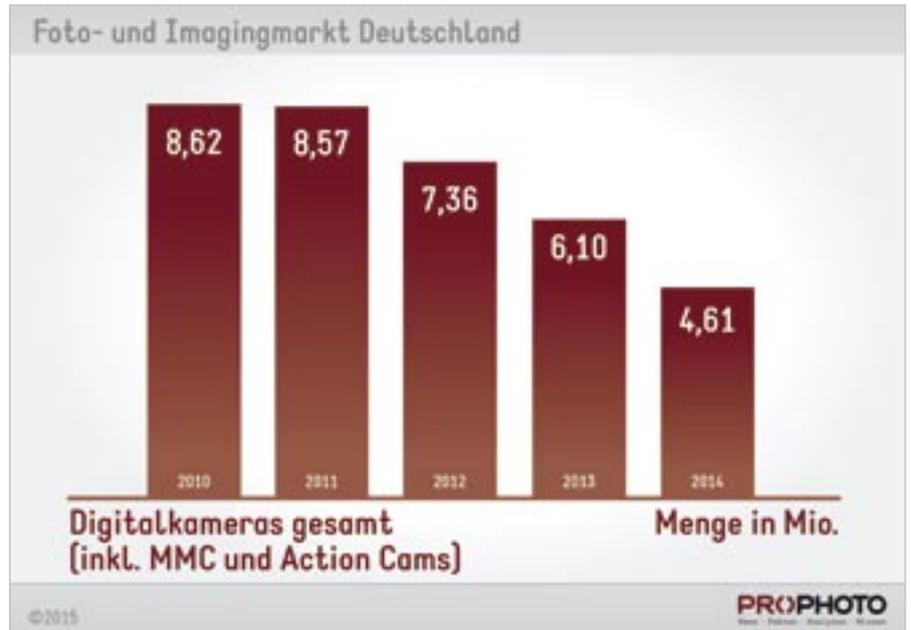
DGH Großhandel | Postfach 5426 | 97004 Würzburg | Tel. 0931 9708-444 | Fax 0931 9708-422 | info@DGH.de | www.DGH.de

Deutscher Fotomarkt 2014 kräftig im Minus

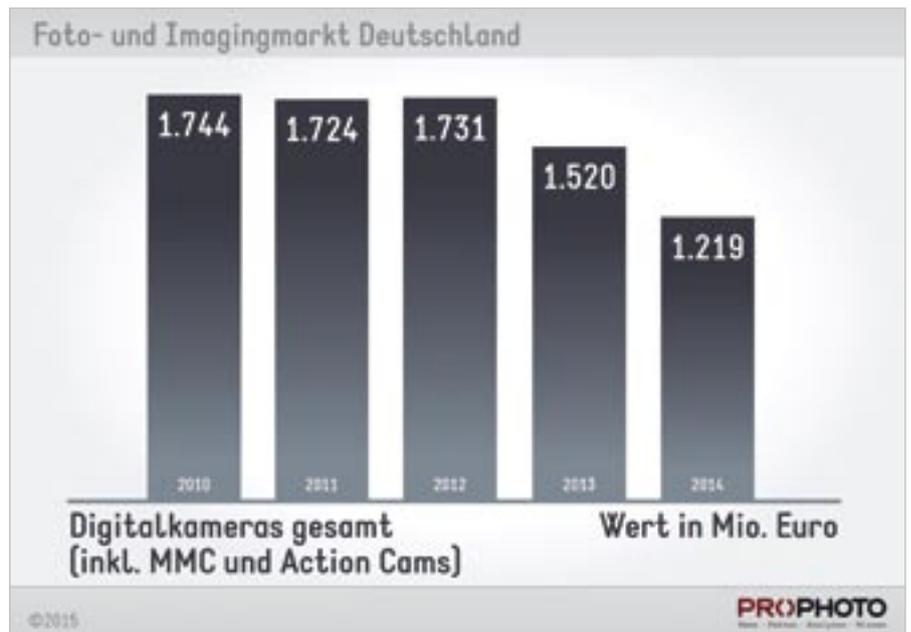
Die Talfahrt

Die Zahlen des Photoindustrie-Verbandes für das Jahr 2014 zeigen deutlich: Die Nachfrage nach Fotoprodukten ist 2014 stärker zurückgegangen, als noch im September erwartet. Einzelne Wachstumssegmente können diese Verluste bei weitem nicht ausgleichen. Mit Marktstudien und anderen Aktivitäten versucht der Verband gegenzusteuern, um das Konsumentenverhalten besser zu verstehen und neue Umsatzquellen zu identifizieren.

Die Zahl der verkauften Kameras ging im vergangenen Jahr in Deutschland um 24,4 Prozent auf 4,61 Mio. Stück stärker als erwartet zurück. Noch im September war der Photoindustrie-Verband anlässlich der photokina von einem Gesamtvolumen von 5,26 Mio. Stück ausgegangen. Der Umsatzverlust war mit einem Minus von 20 Prozent nicht ganz so groß wie der Mengenrückgang, was hauptsächlich der stärkeren Nachfrage nach edlen Kompaktmodellen und spiegellosen Systemkameras zu verdanken ist. Unter dem Strich sank der Kamera-Umsatz um 300 Mio. auf 1,2 Mrd. Euro. Besonders hart erwischte der negative Trend die Anbieter von Spiegelreflexkameras: In dieser Kategorie sank die Stückzahl um 28,7 Prozent auf 720.000 Einheiten. Der Absatz von spiellosen Systemkameras legte um



Mit einem Mengenrückgang um 24,4 Prozent und einem Umsatzverlust von 20 Prozent setzte der Kameramarkt 2014 in Deutschland seine Talfahrt fort.



17,4 Prozent auf 270.000 Stück zu. Insgesamt ergibt sich für die Kategorie Kameras mit Wechselobjektiven ein Umsatzverlust von 22 Prozent auf 551 Mio. Euro. Die Zahl der verkauften Kompakten schrumpfte um 25,5 Prozent auf 3,62 Mio. Stück, der Umsatz

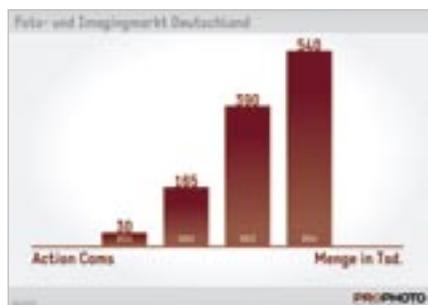
sank aus den genannten Gründen nur um 18 Prozent.

Der Einbruch im Spiegelreflex-Segment beeinträchtigte auch den Verkauf von Objektiven, deren Menge um 15,8 Prozent auf 1,6 Mio. Stück sank. Der Umsatz verringerte sich hier um

11,6 Prozent auf 501 Mio. Euro. Neben den spiegellosen Systemkameras sorgten auch die Actioncams für einen Lichtblick: Ihre Zahl legte um 38,5 Prozent auf 540.000 Stück zu, das bedeutete einen Umsatzzuwachs in ähnlicher Größenordnung auf 129 Mio. Euro.

Begehrte Stative

Unter der schwachen Nachfrage auf dem Kameramarkt litten auch die einschlägigen Zubehörsegmente. Der Verkauf von Taschen sank um 17 Prozent auf 3,2 Mio. Stück, der Umsatz in diesem Segment um 13 Prozent auf 78,2 Mio. Euro. Hier waren die höchsten Verluste bei kleinen Taschen für Kompaktkameras zu verzeichnen. Die Zahl der verkauften Blitzgeräte sank vergleichsweise geringfügig um 3,6 Prozent, höher war hier allerdings der Umsatzverlust um 12,5 Prozent auf 35 Mio. Euro.



Weiter im Trend: Der Verkauf von Actioncams legte 2014 um 38,5 Prozent zu.

Nach oben zeigte die Absatzkurve für Stative und Rigs: In dieser Kategorie gingen mit 860.000 Einheiten 11,7 Prozent mehr über die Ladentheken als im Vorjahr. Der Umsatz stieg aufgrund der steigenden Nachfrage im Segment Video sogar um 19 Prozent auf 42,2 Mio. Euro.

Fast 17 Prozent weniger Umsatz

Unter dem Strich ergeben die Zahlen des Photoindustrie-Verbandes in den Kernsegmenten des Fotohandels (ohne Mobilgeräte und Bildergeschäft) einen

Markentag am 20. März 2014

Am 20. März 2014 veranstaltet der Photoindustrie-Verband seinen dritten Markentag in Frankfurt am Main. Die jährlich stattfindende Seminarveranstaltung richtet sich an leitende Mitarbeiter aus Marketing, Kommunikation und Vertrieb. Themenschwerpunkte sind u.a. Markendisziplinen in ihren Entwicklungen sowie Trends, die sich daraus ableiten lassen und damit Einfluss auf eine erfolgreiche Markenführung haben.

Die Referenten – Vertreter aus namhaften Markenagenturen, Unternehmensberatungen und internationalen Anwaltssozialitäten – sollen den Seminarteilnehmern einen praxisorientierten Einblick in Chancen und Risiken, aber auch Strategien für eine erfolgreiche Markenführung geben. Zum Themenspektrum der diesjährigen Seminarveranstaltung zählen unter anderem Markenkultur, Markenerlebnis, Markenbindung, Markenkommunikation, Markencommunitys, Marken- und Produktpiraterie sowie Marken- und Wettbewerbsrecht.

Die kostenpflichtige eintägige Seminarveranstaltung (für Photoindustrie-Verbands Mitglieder 99,- Euro, für Nicht-Mitglieder 175,- Euro) wird mit ideeller Unterstützung des Markenverbandes, Berlin und der GfK, Nürnberg durchgeführt. Das Seminarprogramm, Informationen zu den Referenten sowie die Anmeldeunterlagen können beim Photoindustrie-Verband, Jeannette Kuhlewey, Telefon +49 (0) 69/25 56-14 08, j.kuhlewey@photoindustrie-verband.de, angefordert werden.

Das vorläufige Seminarprogramm enthält folgende Referenten und Themen:

- **Harald Kratel**, Geschäftsführer, Bundesverband Digitale Wirtschaft, Düsseldorf: Lost! Markenführung in einer fragmentierten Medienwelt.
- **Olaf Gillert**, Rechtsanwalt, Taylor Wessing, Düsseldorf: Knopf im Ohr – Neueste Entwicklungen im Marken- und Designrecht.
- **Roland Albrecht**, Geschäftsführer, Markenagentur GoYa!, Heidelberg: ICH Marke. Business is Showbusiness. Warum Mitarbeiter zum Erfolgstreiber der Unternehmensmarke werden.
- **Dr. Hans Joachim Fuchs**, Geschäftsführer, Chinabrand Consulting Ltd., München: Online-Markenführung in Asien.
- **Andreas Lippert**, Senior Director Merchant Development, eBay Germany: Inspired Shopping – eBay als starker Partner für Marken und Hersteller.
- **Prof. Ulrike Mayer-Johanssen**, Chairwoman of the Executive Board, Meta-Design AG, Berlin und Marcus Dreyer, Geschäftsführer FGM GmbH, Hamburg: Einfluss der Shareconomy auf Marken.
- **Alfred Schopf**, Vorstandsvorsitzender, Leica Camera AG, Solms: Leica – Führen einer Premium-Marke.

Umsatzrückgang um 16,7 Prozent auf 1,876 Mrd. Euro. Ein Vergleich mit den vielzitierten Smartphones verdeutlicht die Größenverhältnisse: 24,1 Mio. der mobilen Alleskönner wurden im Jahr 2014 in Deutschland verkauft, das ist ein weiterer Zuwachs um 7,8 Prozent und ein Umsatzvolumen von 8,8 Mrd.

Euro. Dazu kommen 6,64 Mio. Tablet-PCs (19,6 Prozent) für 1,88 Mrd. Euro. Der Photoindustrie-Verband zitiert eine Analyse der Beratungsgesellschaft ABI-Research, nach der jeder Smartphone-Besitzer durchschnittlich 40 Euro für Zubehör ausgibt; dazu gehören vor allem Schutzhüllen, Lade-

Verband

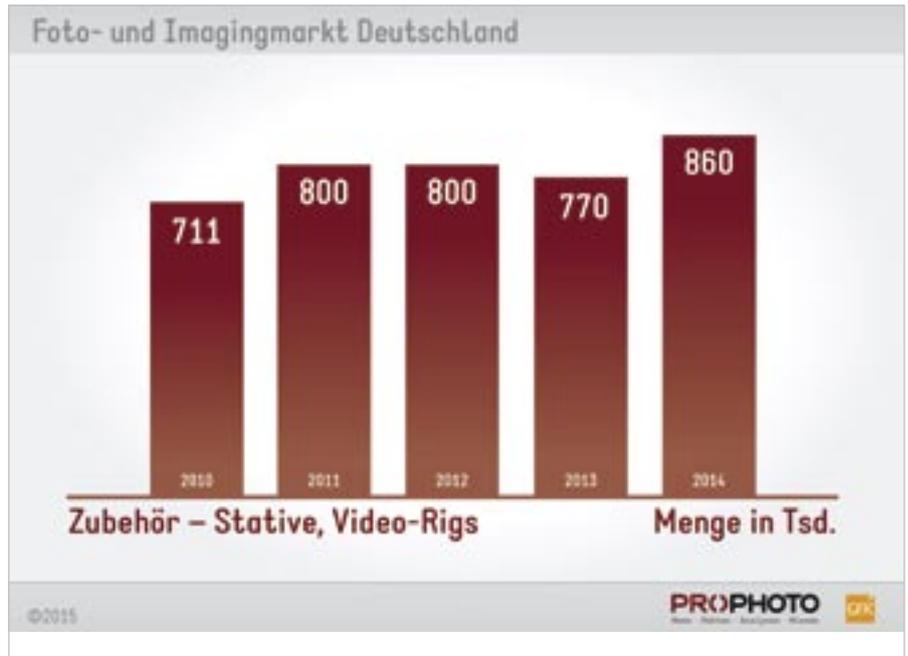
geräte und Kopfhörer, aber auch Selfie-Sticks, die 2014 einen wahren Boom erlebten.

Im Trend: Bildprodukte

Die Nachfrage nach wertschöpfungsstarken Bildprodukten unterscheidet sich wohltuend von Entwicklungen im Gerätesektor. Die Zahl der verkauften Fotobücher legte 2014 nochmals um 7,6 Prozent zu und erreichte 8,5 Mio. Stück. Besonders erfreulich: Der Trend geht eindeutig zu hochwertigen Produkten. So steht das Format A3 inzwischen für 19 Prozent Marktanteil, 17 Prozent der verkauften Fotobücher sind quadratisch. Erstmals machte das Standardformat A4 im vergangenen Jahr weniger als 50 Prozent des Fotobuchmarktes aus. Zudem werden die Fotobücher nicht nur größer sondern auch dicker.

Auch die Nachfrage nach weiteren Bildprodukten entwickelt sich positiv. Besonders im Trend liegen hochwertige Wanddekorationen, Fotogrüßkarten und Fotokalender.

Der Fotohandel ist gut beraten, sich um dieses Wachstumssegment wieder stärker zu kümmern, denn auf dem Kameramarkt ist kurzfristig keine Entspannung zu erwarten. Der japanische Industrieverband CIPA erwartet, im laufenden Jahr weltweit nochmals 20



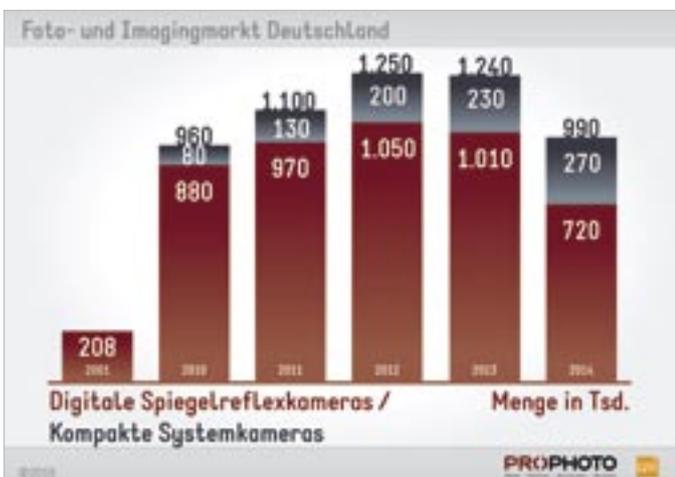
Auch die steigende Beliebtheit von Video trug 2014 zu einem erfreulichen Wachstum des Stativmarktes bei.

Prozent weniger Kameras auszuliefern als im Vorjahr. Bereits 2014 hatten die CIPA-Mitgliedsfirmen 31 Prozent weniger Kameras verkauft – damit hat sich der weltweite Kameramarkt innerhalb von nur zwei Jahren halbiert.

Agenda Zukunft

Vor diesem Hintergrund beschäftigt sich der Photoindustrie-Verband intensiv mit den Trends auf dem Fotomarkt. Begonnen hat diese „Agenda-Zukunft“, so der Verband, im Mai 2014 auf der

Jahrestagung in Hamburg mit einem Vortrag des Marktforschungsunternehmens YouGov zum Thema „Generation Y“. Dabei ging es um die Generation der Kunden, die zwischen 1990 und 2000 geboren sind und sich in ihrem sozialen und medialen Verhalten sowie im Umgang mit Markenwerten und Technologien von anderen Zielgruppen unterscheiden. „Eine konkrete Schlussfolgerung dieser Veranstaltung war es, dass Unternehmen über ein verändertes Kommunikationsverhalten nachgedacht und es in der



Der Zuwachs bei kompakten Systemkameras konnte den dramatischen Absatzverlust bei Spiegelreflexkameras nicht ausgleichen.

Folge – beispielsweise auch auf der photokina 2014 – umgesetzt haben“, berichtete Christian Müller-Rieker, Geschäftsführer des Photoindustrie-Verbandes.

Im Rahmen der photokina 2014 ermutigte der renommierte Trendforscher Sven Gabor Janszky die Top-Manager der internationalen Fotobranche, ihre bisherigen Geschäftsmodelle grundsätzlich in Frage zu stellen und das bisherige brancheninterne Denken durch kooperatives Handeln zu ersetzen. Denn gerade in der vernetzten Welt werden Imaging-Technologien immer wichtiger, zum Beispiel bei der Entwicklung selbstfahrender Autos. „Das kameratechnische und bildanalytische Knowhow der Foto- und Imaging-Branche birgt ein enormes Potenzial für neue Geschäftsmodelle in zahlreichen anderen Märkten“, betonte Müller-Rieker. „Eine der größ-



ten Herausforderungen der Zukunft liegt dabei nicht nur in der ständigen Weiterentwicklung dieser Technologien. Es gibt auch ein enorm großes Innovationspotenzial durch das Erkennen und Umsetzen neuer Einsatzgebiete der Technik in anderen Bereichen – also der Entwicklung ganz neuer Geschäftsmodelle.“

Um präzisere Informationen über das Fotografierverhalten besonders der jungen Zielgruppen zu gewinnen, hat der Photoindustrie-Verband eine Studie an der Fachhochschule Köln in Auftrag gegeben. Ein wenig über-

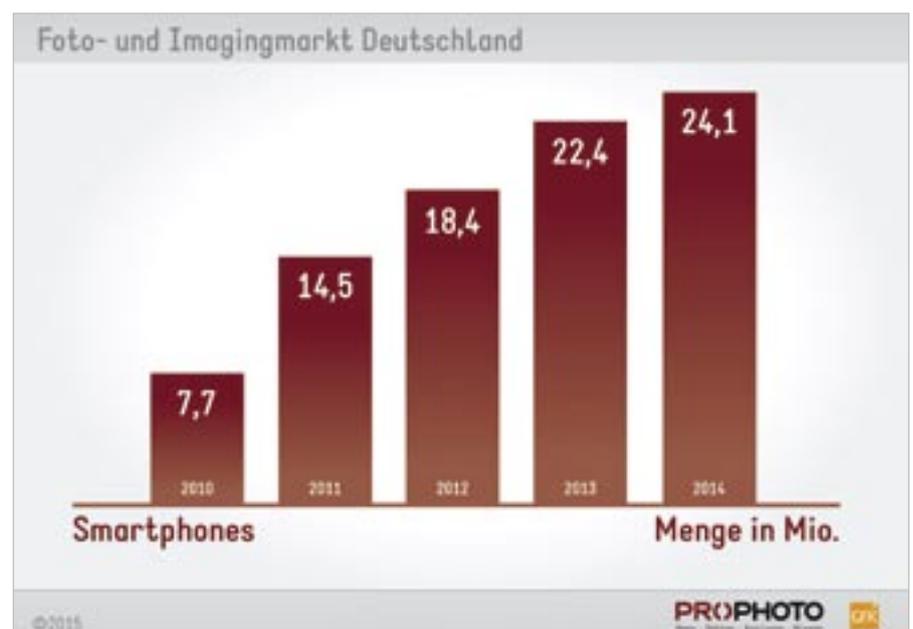


Christian Müller-Rieker, Geschäftsführer des Photoindustrie-Verbandes. „Je überzeugender und relevanter die Innovationen, desto größer ist das Wachstum des Marktes.“

raschendes Ergebnis: Die Popularität der Fotografie nimmt stark zu, wobei Kameras eher für das bewusste Festhalten wichtiger Erinnerungen genutzt werden, Smartphones dagegen für spontane Schnapsschüsse.

Bezüglich der Ausstattung von Kameras konnte die Studie kaum unerfüllte Konsumentenwünsche ausmachen. Features wie WLAN-fähigkeit, Selfie-Bildschirm, hohe Bildqualität bei Foto und Video, Wasser- und Staubfestigkeit, Kompaktheit, Wechselobjektive und hohe Speicherkapazität sind

bei den aktuellen Kameramodellen weitgehend selbstverständlich. „Die neuesten Kamera-Generationen von edlen Kompaktmodellen bis hin zu High-End-DSLR-Kameras haben einen hohen Perfektionsgrad erreicht, der kaum noch Wünsche offen lässt“, fasste Müller-Rieker diese Entwicklung zusammen. „Dennoch wissen wir, dass weiteres Wachstum elementar an den Innovationsgrad der Kamera gekoppelt ist: Je überzeugender und relevanter die Innovationen, desto größer ist das Wachstum des Marktes.“ Auf der kommenden Mitgliederversammlung des Photoindustrie-Verbandes im Mai wollen sich die Mitgliedsfirmen weiter mit dem Thema Zukunft befassen. Dann soll das Gottlieb Duttweiler Institut (GDI), Zürich, das Thema „Die Zukunft der vernetzten Gesellschaft und neue Märkte in der Fotoindustrie“ präsentieren. Dabei sollen die Entwicklungen der digitalen Welt von Übermorgen ebenso beleuchtet werden wie ihre Konsequenzen für die Kommunikation mit Bildern. Daraus, so hofft der Photoindustrie-Verband, könnten sich neue Marktpotenziale für die Branche ergeben.



Sie wachsen und wachsen und wachsen: 24,1 Mio. Smartphones wurden 2014 in Deutschland verkauft.

Die neuen Systemkameras von Canon

Pixel mit und ohne Spiegel

Canon hat auf der CP+ vier neue DSLRs und eine spiegellose Systemkamera angekündigt. Mit den Modellen EOS 5DS und 5DS R (mit Tiefpass-Aufhebungsfilter) will das Unternehmen nach eigener Aussage die Auflösung revolutionieren, die EOS 750D und 760D sind netzwerkfähig. Dazu kommt die kompakte EOS M3 mit den Leistungsmerkmalen einer Mittelklasse-DSLR, aber ohne Spiegel.

Der neu entwickelte 50,6-Megapixel-CMOS-Sensor der EOS 5DS und 5DS R bietet eine ISO-Empfindlichkeit von 100 bis 6.400 (erweiterbar auf 50 bis 12.800). Um die Datenmengen zu bewältigen, setzt Canon den Dual Digic 6 Bildprozessor ein; damit kommen die Kameras auf eine Serienbildgeschwindigkeit von fünf Bildern pro Sekunde.

Das erweiterte 61-Punkt AF-System mit 41 Kreuzsensoren wird von der EOS iTR Technologie (Intel-ligent Tracking and Recognition) für die präzise Nachführung der Schärfe über den gesam-



Die Vollformat Sensoren der Canon EOS 5DS und ihres Schwestermodells bieten die Rekordauflösung von 50,6 MP.

ten Bildausschnitt unterstützt. Zur präzisen Belichtungssteuerung gibt es einen 150.000 Pixel RGB+IR Mess-Sensor und die aus der EOS 7D

bekannte Flacker-Erkennung für ausgewogene Ergebnisse auch bei Kunstlicht.

Zur weiteren Ausstattung gehören ein 8,11 cm (3,2 Zoll) Clear View II LC-Display mit verstärkter Schutzglasoberfläche und 1,04 Mio. Bildpunkten, Full-HD Video und diverse Kreativ-Modi, darunter Mehrfachbelichtung, HDR und der neue Bildstil „Details“. Das Gehäuse

mit Teilen aus einer Magnesiumlegierung soll den, so Canon, „wetterunabhängigen Einsatz“ ermöglichen, der Klappmechanismus des Spiegels ist besonders gedämpft.

Die Kameras sind zu Preisen von 3.499 Euro (UVP EOS 5DS) bzw. 3.699 Euro (UVP EOS 5DS R) ab Juni erhältlich.



Die EOS 750D soll auch anspruchsvolles Fotografieren und Filmen einfach machen. Das Schwestermodell 760D bietet einige zusätzliche Funktionen und ein Schnellwahlrad auf der Rückseite.



Mittelklasse-Modelle

Mit zahlreichen automatischen Funktionen sollen die EOS 750D und die EOS 760D das Fotografieren und Filmen einfach machen. Beide Kameras sind mit einem neuen 24,2-MP CMOS-Sensor (APS-C) ausgestattet. Das AF-System arbeitet mit 19 Kreuzsensoren und ermöglicht gemeinsam mit dem Digid 6 Bildprozessor Serienaufnahmen mit einer Geschwindigkeit von bis zu fünf Bildern pro Sekunde. Zur Ausstattung gehören auch die Flacker-Erkennung und ein dreh- und schwenkbares, berührungsempfindliches Display.

Videos nehmen die Kameras in Full-HD dank des Hybrid CMOS AF III System mit kontinuierlicher Schärfenachführung auf (Voraussetzung: kompatible STM-Objektive). Bei der EOS 760D stehen dabei zusätzliche Kreativ-Modi zur Verfügung, z. B. HDR-Movie oder Miniatureffekte.

Mit einem rückseitigen Wahhrad, einem intelligenten Sucher und einem LC-Display auf der Oberseite des Gehäuses bietet dieses Modell auch schnellen manuellen Zugriff auf die Kamera-Einstellungen.

Die EOS 750D und die 760D sind netzwerk-fähig mit WLAN und NFC und kommen im Mai zu Preisen von 699 Euro bzw. 749 Euro (UVP) auf den Markt.

Ohne Spiegel

Mit der EOS M3 will Canon den Kunden das Leistungsprofil einer DSLR in einem kompakten Gehäuse ohne Spiegel zugänglich machen. Darin stecken der 24,2 MP APS-C CMOS-Sensor (Lichtempfindlichkeit reicht von ISO 100 bis 12.800) und der Digid 6 Bildprozessor. Die Fokus-



Mit Selfie-Klappdisplay: die spiegellose EOS M3.

sierung erfolgt über das Hybrid CMOS AF III mit 49 Messpunkten. Die EOS M3 greift die Formensprache der EOS DSLRs mit den typischen Tasten und Wahlrädern auf, der 3"/7,5 cm große LCD-Monitor lässt sich um 180

Grad nach oben und um 45 Grad nach unten schwenken, ein elektronischer Sucher fehlt.

Videos nimmt die Kamera in Full-HD (24p, 25p oder 30p) mit kontinuierlicher Schärfenachführung auf. Zudem kann der Schärfepunkt durch Antippen des Displays festgelegt bzw. verändert werden.

Im manuellen Movie Modus werden Blende, Verschluss und ISO-Einstellung individuell eingestellt.

Mit WLAN/NFC kommuniziert die EOS M3 unkompliziert mit Mobilgeräten und der Canon Plattform irista. Die neue Camera Connect App macht es möglich, die wichtigsten Funktionen vom Smartphone oder Tablet aus zu steuern. Über die Funktion Image Sync können die Aufnahmen automatisch auf irista.com hochgeladen werden.

Die Canon EOS M3 ist mit den EF-M Objektiven kompatibel und kommt im April zum Preis von 749 Euro (UVP) auf den Markt.

Neues Weitwinkel-Zoom

Mit dem EF 11-24mm 1:4L USM stellt Canon ein Vollformat-Objektiv mit einem weltweit einzigartigem Brennweitenbereich vor. Mit seinem extremen 11 bis 24 mm Weitwinkel und sehr geringer Verzeichnung wurde es vor allem für die Landschafts- oder Architekturfotografie entwickelt.

Der Objektiv Aufbau beinhaltet drei asphärische Linsen, darunter ein geschliffenes asphärisches Element. Die robuste Konstruktion wurde auf den Einsatz unter harten Bedingungen ausgelegt.

Das neue Weitwinkelzoom ist ab sofort für 2.999 Euro (UVP) erhältlich.



Das EF 11-24mm 1:4L USM bietet einen Brennweitenbereich von 11 bis 24 mm bei geringer Verzeichnung.



Nikon greift mit c Für Ast

Nikon hat mit der D810A die erste digitale FX-Format-Spiegelreflexkamera angekündigt, die speziell für die Astrofotografie entwickelt wurde. Die überarbeitete Version der Nikon D810 ist mit einem 36,3-Megapixel-Bildsensor ausgestattet, der aufgrund des speziellen Infrarot-Sperrfilters eine viermal höhere Empfindlichkeit für die H-alpha-Spektrallinie (mit einer Wellenlänge von ca. 656 nm) aufweist und so die tatsächlichen Farben von kosmischen Nebelflecken aufzeichnen kann.

Die neue Nikon D810A wurde speziell für die Astrofotografie entwickelt.

Neue Coolpix Modelle



Das 60x Zoomobjektiv der Coolpix P610 hat einen Brennweitenbereich von 24-1.440 mm (KB).

Auch die Palette der Coolpix Kompaktkameras frischt Nikon in diesem Frühjahr auf. Dabei wird gezoomt, was das Zeug hält: So bringt es die Coolpix P610 (UVP 429 Euro) mit 16 MP CMOS-

Sensor auf einen Brennweitenbereich von 24-1.440 mm (KB), der mit Dynamic Fine Zoom noch verdoppelt werden kann. Der verbesserte optische VR-Bildstabilisator soll Verwackungen kompensieren. Mit einem Brennweitenbereich von 22,5-855 mm (KB) wartet die Coolpix L840 (UVP 259 Euro) auf, die L340 (mit 20 MP CCD; UVP 169 Euro) zoomt dagegen „nur“ von 22,5-630 mm (KB).

Die P610 und die L840 nehmen Videos in Full HD (P610: 1.080/60p – L840

1080/60i) auf und ermöglichen die drahtlose Verbindung zu mobilen Geräten via WiFi/NFC, die P610 unterstützt auch die Satellitennavigationssysteme GPS, GLONASS und QZSS.



Die Coolpix S9900 ist trotz des 30x Zoomobjektivs durchaus schlank.

Der D810A nach den Sternen Astrofotografie

Optische Filter in herkömmlichen digitalen Spiegelreflexkameras sind darauf ausgelegt, die Durchlässigkeit für rötliches Licht im Bereich des sichtbaren Spektrums zu drosseln. Bei der D810A hingegen verstärkt der optische Filter das rötliche Licht aus der H-alpha-Spektrallinie, um auch die tiefrote Farbe von Nebelflecken einzufangen, die Licht in dieser Wellenlänge emittieren. Damit entstehen faszinierende Aufnahmen von Sternfeldern und Sternlandschaften. Zudem ist der Bildsensor besonders lichtempfindlich: Der Standardbereich von ISO 200 bis 12.800 kann auf bis zu ISO 51.200 erweitert werden.

Die Nikon D810A bietet über eine Reihe weiterer spezieller Funktionen für

die Astrofotografie. Neben den Einstellungen (B) und (T) ermöglicht ein neuer manueller Langzeitbelichtungsmodus Aufnahmen mit Belichtungszeiten von bis zu 900 Sekunden. Durch die Aktivierung des elektronischen ersten Verschlussvorhangs lassen sich interne Vibrationen verringern, um das Risiko selbst minimaler Verwacklungsunschärfe bei kleinsten Details zu reduzieren. Im Live-View-Modus hilft eine virtuelle Belichtungsvorschau für die Langzeitbelichtungseinstellungen (B) und (T) beim Fokussieren und der Wahl des Bildausschnitts. Wie bei der D810 können die Live-View-Bilder bis zu 23-fach vergrößert werden, um eine exakte Überprüfung der Schärfe zu ermöglichen. Mit Hilfe des neuen, rot leuch-

tenden virtuellen Horizonts ist eine komfortable Prüfung der Kamera-Ausrichtung durch den Sucher möglich.

Das energiesparende Design der D810A macht es möglich, mehrere Tausend Bilder (nach Angaben von Nikon) mit langen Belichtungszeiten ohne Unterbrechung aufzunehmen. So kommt die Kamera mit dem Akku EN-EL15 auf bis zu 3.860 Fotos pro Ladung, zusätzliche Stromquellen wie der optionale Multifunktionshandgriff MB-D12 ermöglichen sogar bis zu 10.660 Fotos ohne Aufladen. Für noch mehr Bilder kann der optionale Netzadapter EH-5b mit dem Akkufacheinsatz EP-5B kombiniert werden. Über das Kameramenü kann man dann festlegen, in welcher Reihenfolge die verschiedenen Akkus eingesetzt werden.

Die Nikon D810A ist voraussichtlich ab Ende Mai 2015 zum Preis von 3.799 Euro (UVP) erhältlich. Der Vertrieb ist auf ausgewählte Nikon Partner (selektive Distribution) beschränkt.

Beide Kameras sind mit einem 3"/7,5cm großen Monitor mit 921.000 Bildpunkten ausgestattet; bei der P610 ist dieser dreh- und neigbar, bei der L840 nur neigbar.

Auch bei den zwei neuen Modellen der Coolpix S-Klasse wird fleißig gezoomt, bei der S9900 (UVP: 349 Euro) von 25 - 750mm, bei der S7000 (UVP: 219 Euro) von 25 - 500mm. Beide Modelle haben einen 16MP CMOS Sensor, sind netzwerkfähig mit WiFi/ NFC und nehmen Full HD Videos auf.

Wasserdicht und robust

Auch für das Fotografieren im feuchten Element stellt Nikon Neuheiten vor. Die Coolpix AW130 mit 16 Megapixel CMOS-Sensor ist bis zu einer Tiefe von

30 Metern wasserdicht, was dem Tauchzertifikat Advanced-Open-Water-Brevet entspricht. Darüber hinaus ist sie frostbeständig bis -10 °C, staubgeschützt und stoßfest bis zu einer Fallhöhe von 2 Metern. Das relativ lichtstarke Objektiv (1:2,8-4,9) der 16 MP Kamera bietet einen Zoombereich von 24 - 120mm (KB), die VR-Bildstabilisierung erfolgt digital. Die Coolpix AW130 nimmt Full HD Videos auf und unterstützt WiFi, NFC sowie GPS, GLONASS, und QZSS.

Auf einfache Bedienung ist die robuste Familienkamera Coolpix S33 (UVP: 109 Euro) ausgelegt. Sie hat einen 13MP CMOS-Sensor, ein 3x Zoomobjektiv (30 - 90mm KB) und ist staubgeschützt, wasserdicht bis zu einer Tie-



Die Coolpix AW130 ist bis zu einer Tiefe von 30 Metern wasserdicht.

fe von 10 m, frostbeständig bis -10 °C sowie stoßfest bis zu 1,5 Meter Fallhöhe. Videos werden in Full HD (1080/30p) festgehalten.

Die neuen Coolpix Modelle sind in diversen Farben (L340 nur schwarz, S9900 nur schwarz und silber) erhältlich und ab sofort lieferbar.

Spiegelreflexkamera Pentax K-S2

Klein und wetterfest

Mit der Pentax K-S2 stellt Ricoh Imaging die nach Herstellerangaben derzeit kleinste wetterfeste Spiegelreflexkamera mit APS-C Sensor vor. Das neue Modell soll die einfache Bedienung von Smartphones mit der hohen Qualität einer gut ausgestatteten DSLR-Kamera verbinden. Als erstes Mitglied der Pentax K-Familie macht die K-S2 mit WiFi und NFC auch das Kommunizieren mit Fotos einfach und schnell.

Herzstück der neuen Kamera ist der 20,12 MP APS-C CMOS-Sensor, der im Zusammenspiel mit dem Pentax Prime MII Bildprozessor eine maximale Lichtempfindlichkeit von ISO 51.200 erreicht. Auch die K-S2 bietet die von Ricoh



Der 3"/7,6cm große Monitor der Pentax K-S2 ist dreh- und schwenkbar.



Auch die Pentax K-S2 ist in verschiedenen Farbvarianten erhältlich.

Imaging entwickelte Tiefpassfilter-Simulation, die bei Bedarf unerwünschte Moiré-Effekte verhindert, so dass auf den Einbau eines Tiefpassfilters verzichtet werden konnte. Serienfotos nimmt die Kamera mit einer Geschwindigkeit von bis zu 5,5 Bildern in der Sekunde auf.

Das Safox X Autofokussystem mit 11 Mess-, davon 9 Kreuz-Sensoren, stellt bereits ab einem Lichtwert von -3 scharf, die kamera-integrierte Shake Reduction verringert die Gefahr von verwackelten Bildern. Immer noch originell ist die Astro Tracer Funktion, die in Verbindung mit der optional erhältlichen GPS-Einheit faszinierende Aufnahmen des Sternenhimmels ermöglicht. Denn der bewegliche Sensor wandert mit der Erddrehung mit und ermöglicht Auf-

nahmen von Himmelskörpern ohne störenden Schweif.

Auch für Selfies

Für die Bildgestaltung und -kontrolle stehen der TTL Prismensucher mit 100% Bildabdeckung oder der 3 Zoll (7,6cm) große Dreh- und Schwenkmonitor mit 921.000 Bildpunkten zur Verfügung. Neu ist der Selfie-Modus: Dabei wird durch einen 180°-Schwenk des Monitors zur Kameravorderseite ein eigener Selfie-Auslöser aktiviert, der so positioniert ist, dass er auch bei der typischen Selfie-Kamerahaltung bequem erreicht werden kann. Neben automatischer und manueller Belichtungseinstellung stehen 19 Motivprogramme zur Verfügung. Zudem können die Anwender ihren Fotos mit 11 Custom Image Funktionen und 9 Aufnahmefiltern eine persönliche Note geben.

Neu in der Pentax K-S2 sind die Funktionen „Clarity Enhancement“, mit der die Textur und Struktur im Motiv verstärkt wird, und A-HDR (Advanced-HDR), die zusammen „Clarity Enhancement“ einen besonders dramatischen Bildeindruck erzeugt. Die K-S2 bietet die Möglichkeit von Mehrfachbelichtungen und Intervall-Aufnahmen und kann mit einer IR-Fernbedienung ausgelöst oder per Smartphone ferngesteuert werden. Videos filmt die Spiegelreflex in

Full-HD mit Bildraten von 30, 25 oder 24 Bildern pro Sekunde im Format H.264. Über die Intervall Movie Funktion ist auch die Aufnahme von Filmsequenzen in Intervallen von 1 Sek. bis 24 Stunden möglich; daraus erstellt die K-S2 automatisch eine 4K Video-datei.

Die Handhabung der Kamera ist einfach: Ein vorderes und ein hinteres Einstellrad zusammen mit einem zentralen Einstellelement und vier Wippschaltern auf der Kamerarückseite

ermöglichen den direkten Zugriff auf alle wichtigen Aufnahmefunktionen. Dabei sind die Tasten so gestaltet,



Das neue smc Pentax-DA L 18-50 mm (27,5 bis 76,5 mm KB) F4-5.6 DC WR RE (hier in der HD-Version) ist sehr kompakt.

dass sie auch mit Handschuhen bedient werden können.

Das besonders kleine – 122,5 (B) x 91 (H) x 72,5 (T) mm – und leichte (618 g) Gehäuse der Pentax K-S2 ist mit 100 Dichtungen gegen das Eindringen von Wasser und Staub geschützt.

Wetterfestes Zoom im Kit

Mit der Pentax K-S2 kommt auch das neue Kit-Objektiv smc Pentax-DA L 18-50 mm (27,5 bis 76,5 mm KB) F4-5.6 DC WR RE auf den Markt. Es ist durch acht Dichtungen so wetterfest wie die Kamera und durch die neuartige versenkbare Zoommechanik im eingefahrenen Zustand nur 41 mm kurz. In der Version HD PENTAX-DA 18-50 mm F/4~5,6 DC WR RE mit HD Vergütung ist das Objektiv auch separat für 249 Euro (UVP) erhältlich.

Die Pentax K-S2 ist ab März 2015 für 799 Euro (im Kit mit dem neuen Objektiv) lieferbar und wird in den Standardfarben Schwarz, Weiß und Schwarz/Orange sowie in sieben weiteren Farbvarianten für 799 Euro (im Kit mit dem wetterfesten neuen Objektiv) erhältlich sein.

Auf dem Weg zum Vollformat

Auf der CP+ im japanischen Yokohama stellte Ricoh Imaging Anfang Februar zwei neue Zoomobjektive der Pentax-D FA Baureihe vor, die nicht nur das Objektivsortiment der Pentax K-Serie erweitern, sondern auch für einen Bildkreis von 35 mm ausgelegt sind. Damit bereiten diese Objektiv den Weg für die strategische Ankündigung einer digitalen Pentax Vollformat-Kamera, die mit dem K-Bajonett kompatibel sein wird. Die Markteinführung ist für dieses Jahr geplant.



Das Telezoom-Objektiv HD Pentax FA 70-200 mm F/2,8 ED DC AW und das HD Pentax-D FA 150-450 mm F/4,5~5,6 ED DC AW wurden bereits für einen 35mm Bildkreis ausgelegt.*



Das neue Telezoom-Objektiv HD Pentax FA* 70-200 mm F/2,8 ED DC AW wurde auf eine besonders hohe Abbildungsleistung ausgerichtet und mit ED (Extra-low Dispersion), Super ED und Super-Low Dispersion Elementen aufwändig konstruiert. Das wetter- und staubfeste Gehäuse macht das Objektiv auch für den Einsatz unter robusten Bedingungen geeignet. Es ist ab sofort für 1.999 Euro (UVP) lieferbar.

Das HD Pentax-D FA 150-450 mm F/4,5~5,6 ED DC AW ist ein Superzoom-Objektiv mit zahlreichen Funktionen und wurde ebenfalls wetterfest konstruiert. In Verbindung mit den derzeitigen Pentax K-Modellen mit APS-C Sensor bietet dieses Objektiv einen Brennweitenbereich von 230 bis 690 mm. Es ist ab sofort für 2.199 Euro (UVP) erhältlich.

Die neue Olympus OM-D E-M5 Mark II

Ohne Verwackeln

Drei Jahre hat sich Olympus Zeit gelassen, um ein Nachfolgemodell für die OM-D E-M5 vorzustellen.

Das Warten hat sich gelohnt: Die neue Olympus OM-D E-M5 Mark II ist mehr als ein Update. Ihr weiterentwickelter Fünf-Achsen-Bildstabilisator bedeutet einen spektakulären Fortschritt beim Fotografieren und Filmen. Zudem bietet das netzwerkfähige Modell deutlich verbesserte Video-Funktion und kann auch Fotos mit der hohen Auflösung von 40 MP aufnehmen.

Um fünf EV-Stufen soll der neue Bildstabilisator nach Angaben von Olympus die Verschlusszeit verkürzen können. Wer die Kamera ausprobiert, kommt allerdings auf den Gedanken, dass die Ingenieure mit dieser Angabe eher noch untertrieben haben. Denn die E-M5 Mark II vermittelt ein völlig neues Foto- und Videogefühl, bei dem man sich fragt, wie Verwackeln eigentlich geht. Belichtungszeiten von



Vertrautes Gesicht mit neuem Innenleben: Die Olympus OM-D E-M5 Mark II bietet spektakuläre Verbesserungen.

1/8, bei ruhiger Hand vielleicht auch 1/4 Sekunde sind frei aus der Hand möglich. Auch beim Videofilmen kann man schwere Stative, Rigs oder Gimbals getrost zu Hause lassen: Selbst bei Aufnahmen im Gehen oder Laufen gibt es stabile Bilder – und die sind auch bei wenig Licht ausgesprochen rauscharm, denn der Lichtempfindlichkeitsbereich der Kamera reicht von ISO 100 bis 25.600.

Der 16 Megapixel Live-MOS Sensor sorgt in Verbindung mit dem Bildprozessor TruePic VII und dem Fast AF-System mit 81 Messfeldern für schnelle, präzise Leistung. Serienaufnahmen nimmt die Kamera mit einer Geschwindigkeit von bis zu 10 Bildern pro Sekunde und Verschlusszeiten von bis 1/16.000 Sekunde auf. Die Keystone-Korrektur beseitigt stürzende Linien im Live View, ohne Shift-Objektiv oder Bearbeitung am Computer. Wie bei Olympus gewohnt, gibt es zahlreiche Art-Filter und den Live-Composite-Modus, bei dem die Kamera das Bild aus mehreren Aufnahmen aufbaut. Das führt besonders bei Fotos vom Sternenhimmel, Feuerwerk und beim Lightpainting mit Lampen zu beeindruckenden Ergebnissen.

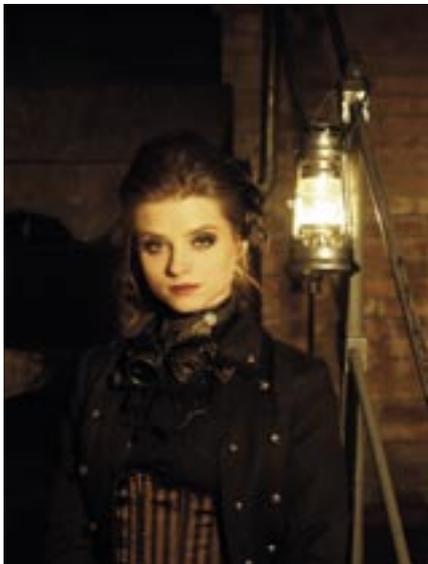
Mehr Videoleistung

Durch ihre deutlich verbesserte Videoausstattung ist die E-M5 Mark II auch



Auch die Lightpainting-Funktion gehört zur Ausstattung der OM-D E-M5 Mark II

ein Werkzeug für ambitionierte Filmer. Der OM-D Movie-Mode für Full HD Video bietet dem Anwender wahlweise Bildraten von 60p, 50p, 30p, 25p oder 24p und Datenraten von bis zu 77 MBit/s. Mit der Movie-Clip-Funktion können bis zu 16 Sekunden lange Filmsequenzen erzeugt und in der Kamera editiert werden. Dabei kann man Clips und Fotos zusammenfügen oder die Reihenfolge verändern. Die Bildkontrolle erfolgt wahlweise über das 3"/7,6cm große, dreh-, schwenk- und neigbare, berührungsempfindliche Display mit 1,04 Millio-



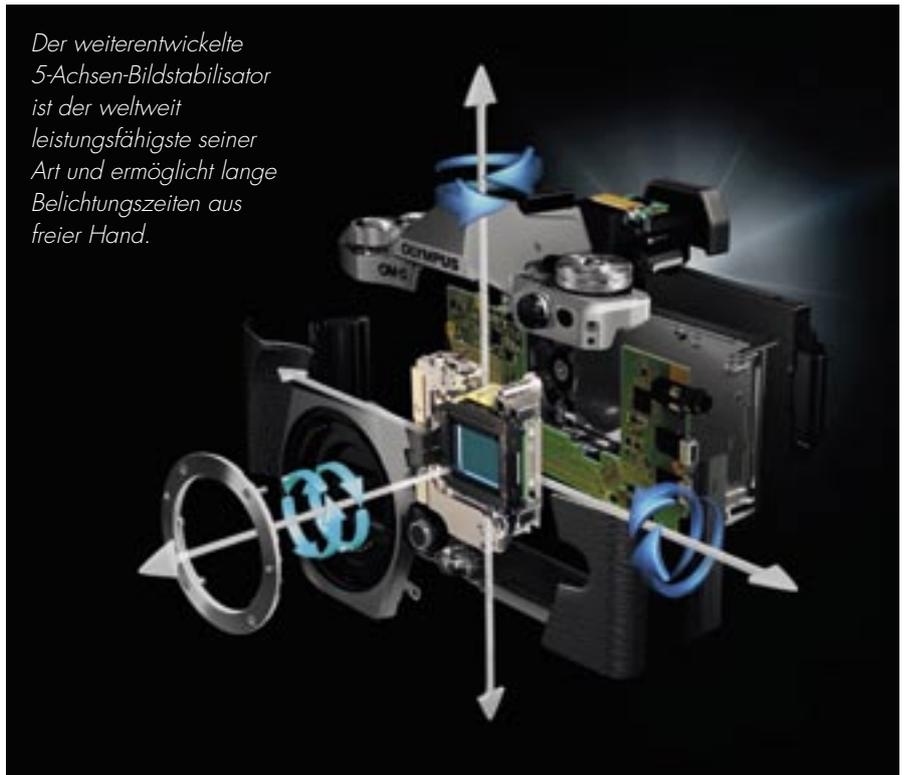
Ohne jeden Aufwand aus der Hand fotografiert: Portrait mit einer Belichtungszeit von 1/8-Sekunde.

nen Bildpunkten oder den großen elektronischen Sucher mit 2,36 Millionen Bildpunkten. Er wird mit Hilfe eines Augensensors aktiviert und zeigt auch die wichtigsten Einstellungen an, deren Effekte noch vor dem Auslösen begutachtet werden können.

Fotos mit 40 Megapixeln

Mit der Möglichkeit, auch Fotos mit der hohen Auflösung von 40 MP aufzunehmen, bietet die E-M5 Mark II eine weitere Weltneuheit. Dabei nutzt Olympus die Technologie des Fünf-Achsen-Bild-

Der weiterentwickelte 5-Achsen-Bildstabilisator ist der weltweit leistungsfähigste seiner Art und ermöglicht lange Belichtungszeiten aus freier Hand.



stabilisators: Für ein 40 MP Foto nimmt die Kamera acht Bilder hintereinander auf; dabei wird der Sensor zwischen den einzelnen Belichtungen in Schritten von 0,5 Pixeln bewegt, und anschließend fügt die Kamera die acht Bilder zu einem hochauflösten Foto zusammen. Die gute Nachricht fürs Zubehörgeschäft: Für diese Funktion

braucht man trotz Bildstabilisator natürlich unbedingt ein standfestes Stativ, ebenso wie für den Live-Composite-Modus und Lightpainting-Aufnahmen.

Robust und kompakt

Auch bei der OM-D E-M5 nutzt Olympus die Spezifikationen des Micro Four Thirds Standards für ein besonders

Olympus baut Objektivpalette aus



Kommt im Sommer: das lichtstarke M.Zuiko Digital ED 8 mm Fisheye 1:1.8 Pro.

lichtstärkstes (1:1.8) Fisheye ist es mit einer Brennweite von 8 mm (16 mm KB) besonders gut für Landschaftsaufnahmen, actionreiche Sportszenen oder ungewöhnliche Fotos, z. B. von Menschenmengen, Interieur oder Archi-

tektur geeignet. Ein Unterwasser-Objektiv-Port ist ebenfalls in der Entwicklung.

Ab sofort lieferbar ist die zweite Generation des M.Zuiko Digital ED 14-150 mm 1:4.0-5.6 II Telezooms. Es bietet ein wetterfestes Gehäuse und die Olympus Zero-Beschichtung für verbesserte optische Leistung.

Das Objektiv ist ab sofort für 649 Euro (UVP) in Schwarz erhältlich.



Wetterfest: das neue M.Zuiko Digital ED 14-150 mm 1:4.0-5.6 II Telezoom.

kompaktes Gehäuse. Es besteht aus einer Magnesiumlegierung, ist staub- und spritzwassergeschützt, frostsicher und wiegt bei Abmessungen von 123,7 x 85,0 x 44,5 mm nur 417 g. Die Bedienung wurde im Vergleich zum Vorgänger verbessert: Die FN-Taste befindet sich jetzt auf der Oberseite des Gehäuses, und das Funktionsrad ragt etwas höher heraus.

Dank ihrer eingebauten WLAN-Funktion lässt sich die OM-D E-M5 Mark II über ein Smartphone mit der Olympus OI-Share-App fernsteuern – und zwar auch bei Videoaufnahmen. Die Bilder können zudem mit Geotags versehen

und schnell in soziale Netzwerke übertragen werden.

Die OM-D E-M5 Mark II ist ab sofort in Silber und Schwarz lieferbar, die unverbindliche Preisempfehlung für das Gehäuse, inkl. Akku, Ladegerät sowie dem aufsteckbaren staub- und spritzwassergeschützten Blitz FL-LM 3 lautet 1.099 Euro. Im Kit mit dem M.Zuiko Digital ED 12-50 mm 1:3,5-6,3 EZ kostet die Kamera 1.299 Euro (UVP), mit dem Digital ED 12-40 mm 1:2,8 Pro 1.799 Euro (UVP). Bei Registrierung der Kamera auf MyOlympus wird die gesetzliche Gewährleistung kostenlos um sechs Monate verlängert.

Firmware-Update für OM-D E-M1

Über den Olympus Camera Updater auf www.olympus.de steht ab sofort ein kostenloses Firmware-Update für die OM-D E-M1 zur Verfügung. Damit können die Nutzer des Olympus Kameraflaggschiffs auf zwei neue Funktionen zugreifen. Das Firmware-Update Version 3.0 ermöglicht einen Serienbild-Autofokus (Continuous AF) mit neun Bildern pro Sekunde und die Live-View-Steuerung von Videoaufnahmen über Smartphone oder Tablet – mit der App OI.Share 2.5.

Leica Camera AG setzt auf Multichannel-Konzepte Eigene Vertriebsgesellschaft für Deutschland

Im Zuge der Neuordnung des Vertriebs verstärkt die Leica Camera AG ihr Management, um in Zukunft neben einem starken Retail Store Geschäft auch Multi-Channel Konzepte verfolgen zu können. Der Trade Marketing- und Consumer Electronics-Experte Frank Offermanns soll ab sofort in der neu geschaffenen Position eines Global Directors Retail beide Vertriebsformen zusammenführen. Er berichtet an Oliver Kaltner, Mitglied des Vorstands der Leica Camera AG für die Bereiche Marketing, Sales und Retail. Zudem ordnet Leica im Zuge eines Ausbaus des globalen Vertriebs auch die Zuständigkeiten in Deutschland neu.

Frank Offermanns (50) verfügt über langjährige Erfahrung in Marketing, PoS Marketing sowie Store- und Partner-Management. In den vergangenen sieben Jahren war er Trade Marketing Manager bei der Canon Deutschland GmbH. Hier hat er unter anderem erfolgreich ein integriertes Trade Marketing Konzept und PoS Maßnahmen entwickelt sowie Konzepte für

Frank Offermanns hat die neu geschaffene Position des Global Directors Retail bei der Leica Camera AG übernommen.



die Canon Academy implementiert. Zuvor hatte Offermanns führende Positionen im Bereich Trade Marketing und Produktmanagement bei der Sony Deutschland GmbH und der LG Electronics Deutschland GmbH inne.

Stefan Keil wird Global Director Sales

Im Zuge des Ausbaus der weltweiten Vertriebsorganisation wird diese ab sofort von den Einzelhandelsaktivitäten getrennt und von Steffen Keil (47) als Global Director Sales geführt. Er verantwortet die eigenen Vertriebsgesellschaften in den verschiedenen Ländern und berichtet an Oliver Kaltner, Vor-

stand der Leica Camera AG für die Bereiche Marketing, Sales und Retail. Zuvor hatte Keil bereits als Leiter Vertrieb International erfolgreich die Globalisierung der Vertriebsstrukturen vorangetrieben.

Unter dem Dach der globalen Sales Unit wird künftig eine deutsche Organisation neben den verschiedenen Landesgesellschaften in Europa, Amerika, Asien und Australien operieren.

An die Spitze dieser Landesgesellschaft tritt Falk Friedrich (41), der in den vergangenen Jahren im Vertrieb International die Geschäfte mit Handelspartnern in Europa, im Mittleren Osten und in Afrika mit großem Erfolg auf- und ausgebaut hat.

Der bisherige Leiter des Vertriebs Deutschland, Tim Pullmann (43), der in dieser Funktion erheblich zum Wachstum der Leica Camera AG im deutschen Markt beigetragen hat, wechselt in den Bereich Retail und übernimmt dort die neu geschaffene Position eines Head of Retail Leica Stores Deutschland und Österreich. Damit ist er zuständig für die Leica Stores in Frankfurt, Hamburg, München, Berlin, Wetzlar und Wien.

High-Tech in der Mittelklasse

Die neue Samsung NX500

Mit der neuen Systemkamera NX500 macht Samsung innovative Technologien der NX1 einer breiteren Zielgruppe zugänglich. Dazu gehören der BSI APS-C CMOS Sensor mit 28 Megapixeln, der Hybrid-Autofokus III, die 4K-Videofunktion und der schnelle DRIMeV-Bildprozessor. Netzwerkfähigkeit mit Bluetooth, NFC und WiFi versteht sich bei diesem Lieferanten von selbst.

Die spezielle Architektur des Sensors ermöglicht auch bei der NX500 eine hohe Lichtempfindlichkeit von ISO 100 – 25.600 (erweitert ISO 51.200). Denn die hohe Auflösung wird nicht durch kleinere Pixel, sondern durch eine neue Anordnung der Mikrolinsen erreicht; dazu kommt die höhere Lichtausbeute durch die rückseitige Belichtung. Das dient, ebenso wie der Bildprozessor DRIMeV, auch dem Rauschverhalten. Der schnelle Rechner verdaut auch spielend die AF-Daten des Hybrid-Autofokus III Systems, das auch mit Motiven Schritt hält, die sich schnell bewegen. Durch die Kombination dieser Technologien kommt die Samsung NX500 auf eine Serienbildgeschwindigkeit von neun Bildern pro Sekunde.

„Mit der NX500 setzen wir neue Maßstäbe für kreative Menschen, die keine professionellen Fotografen sind, aber dennoch höchste Ansprüche an eine Kamera stellen“, erklärt Andreas Wahlich, Head of Marketing Digital Imaging, Samsung Electronics GmbH.

Die neue Samsung NX500 bringt viele Innovationen aus der NX1 in die Systemkamera-Mittelklasse.



4K-Video

Dieser Anspruch gilt auch für Videoaufnahmen: Die NX500 hält bewegte Bilder im 4K- und UHD-Standard fest und komprimiert diese im HEVC-Codec, um den Speicherplatz effizient zu nutzen. Zudem kann die Kamera im Zeitraffer-Modus in festgelegten Intervallen Fotos aufnehmen und daraus automatisch ein Video in UHD-Qualität erstellen.

Die Technik der NX500 steckt in einem kompakten, stabilen Gehäuse, das angenehm in der Hand liegt. Mit zwei Einstellrädern lassen sich Blende und Verschlusszeit schnell justieren. Das 3"/7,6 cm Super AMOLED Touch-Display in FVGA-Auflösung ist um 90° nach oben und 45° nach unten neigbar; für Selfies kann es auch um 180° nach oben geklappt werden. Anders

als die NX1 hat die NX500, wie in dieser Klasse üblich, keinen Sucher.

Mit dem schnellen WiFi 802.11ac Standard sowie NFC und Bluetooth arbeitet die NX500 mit Smartphones und Tablets auch bei der Übertragung großer Foto- und Videodateien problemlos zusammen. Die kostenlose App „Samsung Camera Manager“ macht es möglich, die Kamera mit kompatiblen Smartphones zu koppeln, um GPS-Tagging zu ermöglichen und die Funktionen über das Mobilgerät zu steuern. Besonders praktisch: Wenn die Verbindung der Geräte getrennt wird, wird sie nach erneutem Einschalten automatisch wieder hergestellt. Die Samsung NX500 ist ab sofort in den Farben Schwarz, Weiß und Braun zum Preis von 749 Euro (UVP) erhältlich.

Kameras, Objektive und Zubehör von Sigma

Für Kenner



Mit zwei neuen Kameras aus der quattro-Serie, je einem Objektiv für die Contemporary und Art-Linie sowie interessantem Zubehör erweitert Sigma sein Produktportfolio für Kenner und Können.

Die durch ihre herausragende Bildqualität bekannt gewordenen Kameras der Serie dp quattro wird um die Modelle dp0 quattro und dp3 quattro erweitert. Während die dp0 mit einem leistungsstarken 4,0/14 mm (21 mm bezogen auf KB) ausgestattet ist, verfügt die dp3 über ein 2,8/50 mm (75 mm bei KB) Objektiv. Das 14 mm Objektiv der dp0 hat einen Bildwinkel von 91° und beinhaltet vier FLD-, zwei SLD-Glaselemente sowie zwei asphärische Linsen (eine davon zweiseitig).



Für das 50 mm Objektiv der dp3 steht ein 1,2-fach-Konverter (Zubehör) zur Verfügung.

Außerdem eignet sich das Objektiv für Makroaufnahmen ab 22,6 cm (Maßstab 1:3).

Beide Kameras sind mit einem Foveon X3 Direktbildsensor (CMOS) mit einer Größe von 23,5 x 15,7 mm und einer Auflösung von 29 MP ausgestattet. Die dp3 verfügt zudem über ein Magnesium-Gehäuse.

Als Zubehör für die quattro Serie bringt Sigma den Handgriff BG-11 auf den Markt, der im Stativgewinde befestigt wird und ein besseres Handling beim Fotografieren und Transport ermöglicht.

Objektiv-Neuheiten

In der Produktlinie Contemporary wird das Angebot um das Tele-Zoom 5,0–6,3/150–600 mm DG OS HSM erweitert. Es zeichnet sich durch eine kompakte Bauweise und ein geringes Gewicht aus. Eine bestmögliche optische Leistung wird durch die Ausstattung mit einem FLD- und



drei SLD-Glaselementen gewährleistet.

Der intelligente optische Stabilisator mit zwei Modi sorgt für eine wirksame Stabilisierung, unabhängig davon, ob die Kamera horizontal, vertikal oder diagonal bewegt wird. Ferner ist das Objektiv staub- und spritzwassergeschützt.

Als Zubehör stellt Sigma die Stativschelle TS-81 vor, die mit dem Arca-Swiss-System kompatibel ist.

Ein extrem lichtstarkes Weitwinkel-Objektiv für Vollformat-Kameras bereichert die Produktlinie Art. Das 1,4/24 mm DG HSM wurde für



anspruchsvolle Fotografen konzipiert, die großen Wert auf eine hohe Abbildungsqualität legen. Diese wird durch die Verwendung von FLD- und SLD-Glaselementen erzielt, die Randabstimmungen, Verzeichnungen, Reflexe und Geisterbilder minimieren sollen. Des Weiteren sorgt eine nahezu runde Blendenöffnung aus neun Lamellen für ein angenehmes Bokeh.

Beide Objektiv-Neuheiten werden mit Anschlüssen für Canon, Nikon und Sigma lieferbar sein.

Zum Zeitpunkt der Markteinführung und zum Preis für die Neuheiten gab es bei Redaktionsschluss noch keine Angaben.

Zwei neue Taschenserien von Vanguard



Vanguard führt ab sofort die neuen Taschen-serien Havana und Oslo ein.

Sie umfassen jeweils mehrere Modelle in verschiedenen Farben und sind sowohl als Foto/Video Sling, Schulter- und Zoomtaschen sowie als Rucksack erhältlich.

Die Oslo Sling-Taschen kommen in zwei unterschiedlichen Größen in den Farben Schwarz, Burgunderrot und Silbergrau auf den Markt und bieten Platz für eine Kamera nebst zwei bis drei Objektiven plus Zubehör. Auch an ein Extrafach für ein Tablet wurde gedacht. Die Ausrüstung wird durch einen 5-lagigen stoß-absorbierenden Stoff und die obligatorische Regenhülle geschützt. Über die seitliche Öffnung der Sling-Taschen kann man schnell auf den Inhalt zugreifen.

Die Schultertaschen fassen eine Kamera mit angebrachtem Standardobjektiv und bis zu vier zusätzlichen Objektive; die länglichen Zoomtaschen sind vor allem für den Transport langer Brennweiten geeignet. Auch diese Taschen bieten Raum für Zubehör und ein Tablet.

Die sechs Modelle der Havana Serie wurden mit dem Konzept entwickelt, Fototaschen anzubieten, die besonders gut für Reisen geeignet sind, aber nicht wie eine klassische Fototasche aussehen. Die Taschen sind leicht, haben ein herausnehmbares Kamerafach, einen Regenschutz, viel Stauraum und ein zeitloses Design.

135 mm Teleobjektiv von walimex pro

Das neue 135 mm von walimex pro ist mit einer Anfangsöffnung 1:2,0 bei der Foto-Version bzw. 1:2,2 bei der VDSLR Variante sehr lichtstark. Der optische Aufbau des innenfokussierten Objektivs besteht aus 11 mehrfach vergüteten Linsen in Kombination mit einer Linse aus ED-Glas für hohe Abbildungsleistung

auch im Nahbereich. Die Naheinstellgrenze beträgt 80 cm.

Die VDSLR-Variante ist besonders auf die Anforderungen beim Filmen abgestimmt und verfügt über eine stufenlose Blende für gleichbleibende Belichtung während des Drehs. Sowohl der Blenden- als auch der Fokusring sind mit einem Zahnkranz versehen und damit für den Einsatz eines Follow-Fokus-Systems nutzbar.



Das Foto-Objektiv ist ab sofort zum Preis von 649 Euro (UVP) mit den Anschlüssen Canon EF, Canon M, Nikon F, Sony E, Sony Alpha, Pentax K, MFT, Samsung NX, Fuji X und Four Thirds verfügbar. Die VDSLR Version kostet 699 Euro (UVP).

Olympus Stylus Tough TG-860

Die neue Outdoor-Kamera Stylus Tough TG-860 von Olympus ist mit einem 16-Megapixel-Backlight-CMOS-Sensor, dem TruePic VII Bildprozessor, einem 5-fach-Zoomobjektiv mit einem Brennweitenbereich von 21-105 mm (KB) und einem neigbaren 3-Zoll-LCD ausgestattet. Dazu kommen zwei Auslöser, so dass die Kamera wahlweise mit der rechten oder linken Hand bedient werden kann. Das WLAN-fähige Modell ist wasserdicht bis zu einer Tiefe von 15 m, verträgt Abstürze aus bis zu 2,1 m Höhe, ist bruch-sicher bis 100 kg sowie staubdicht und frostsicher bis -10 Grad.



Das Weitwinkel eignet sich auch besonders gut für Widescreen-Videos. Unterstützt von der hybriden 5-Achsen-Bildstabilisation und dem Sportcam-Modus, der das Seitenverhältnis automatisch auf 16:9 setzt, lassen sich actionreiche Sze-

ne eindrucksvoll festhalten. Im Sportcam-Modus stehen drei Videoformate zur Verfügung: 1080p-Full-HD, 60p-High-Speed (für Slow-Motion-Video-Aufnahmen) und Zeitraffer. Für Fotoserien gibt es den Sport-Burst-Modus mit einem Intervall von 0,05 Sekunden und einer Dauer von einer Minute. Ein zusätzlicher Auslöser (Face Button) auf der Vorderseite des Gehäuses kann auch mit anderen Funktionen belegt werden, um zum Beispiel Videoaufnahmen zu starten, die LCD-Helligkeit zu verändern, eine Lampe oder das Super-Makro-Menü zu aktivieren – inklusive Unterwasser-Makro. Der optional erhältliche Sport Holder, mit dem die TG-860 zum Beispiel am Rucksackgurt befestigt werden kann, erlaubt die Bedienung mit nur einer Hand und die Auslösung bequem über den Face Button. Die Tough TG-860 wird ab Mitte März in Weiß, Orange und Schwarz für 299 Euro (UVP) erhältlich sein.

Neues Reisestativ von Hama

Mit dem neuen Traveller Premium 144 Ball aus Aluminium stellt Hama ein Reisestativ vor. Besondere Merkmale sind eine Schnellwechselplatte mit Gummiauflage zum schnellen Austausch der Kamera und das geringe Packmaß von 34,5 cm. Die in drei Stufen spreizbaren und über Schraubklemmen fixierbaren Stativbeine sind mit rutschfestem Schaumstoff ummantelt und stehen auf Gummifüßen. Für sicheren Stand auch in unwegsamem Gelände sorgt die zweifach ausfahrbare Mittelsäule mit Beschwerungs-haken. Der 3D-Kugelkopf mit integrierter Nivellier-Libelle und Panoramafunktion lässt sich über eine Inbusschraube an der Mittelsäule fixieren.



Cewe setzt Wachstum im Fotofinishing fort

Alle Ziele erreicht

Die Cewe Stiftung & Co. KGaA hat ihre Ergebnisziele für das Geschäftsjahr 2014 vollständig erreicht. Zwar ging der Gesamtumsatz nach vorläufigen Berechnungen um 2,3 Prozent auf 523,8 Mio.

Euro (währungsbereinigt: 527,5

Mio. Euro) zurück, das operative Ergebnis (EBIT) verbesserte sich aber deutlich um 12,8 Prozent auf 32,6 Mio. Euro. Dabei legten sowohl das Fotofinishing-Geschäft als auch der neue Bereich Online-Druck in Umsatz und Ergebnis zu. Im Einzelhandel reagiert Cewe auf die Marktsituation mit Anpassungsmaßnahmen.



hohe Expansionstempo im Online Druck bestätigt und einen Ertragsprung erreicht. Damit ist Cewe 2014 zu einem schuldenfreien Unternehmen mit starker Eigenkapitalbasis geworden und für weiteres Wachstum bestens positioniert.“

Starkes Bildergeschäft

Mit einem Umsatz von 386,0 Mio. Euro (+2,8 Prozent) und einem EBIT von 38,4 Mio. Euro (+7,2 Prozent) hat sich im Geschäftsjahr 2014 der Geschäftsbereich Fotofinishing noch besser entwickelt als erwartet. Cewe erwirtschaftete 73,7 Prozent seines Umsatzes und mehr als den gesamten Unternehmensgewinn in diesem Segment und produzierte dabei insgesamt 2,29 Mrd. Fotos. Damit wurde der obere Rand des Zielkorridors von 2,23-2,29 Mrd. Fotos erreicht. Den 2,2 Mrd. Digitalfo-



Dr. Rolf Hollander, Vorstandsvorsitzender der Cewe Stiftung & Co. KGaA: „Im Fotofinishing sind wir mit hochattraktiven Markenprodukten gewachsen.“

Das Vorsteuerergebnis (EBT) wuchs 2014 im Vergleich zum Vorjahr um 16,2 Prozent auf 31,5 Mio. Euro. Nachdem das Nachsteuerergebnis 2013 durch den Rechtsformwechsel von den posi-

tiven Einmal-Steureffekten in Höhe von 3,3 Mio. Euro profitiert hatte, lag es 2014 mit 21,4 Mio. Euro um 0,9 Mio. Euro (9,6 Prozent) unter dem Vorjahreswert. Das Ergebnis je Aktie betrug 3,07 Euro (2013: 3,39 Euro).

„Wichtig war, dass wir das Unternehmen 2014 strategisch weiterentwickelt und so die Grundlage für künftiges Ertragswachstum verbessert haben“, kommentierte Dr. Rolf Hollander, Vorstandsvorsitzender der Cewe Stiftung & Co. KGaA. „Im Fotofinishing sind wir mit hochattraktiven Markenprodukten gewachsen; zugleich haben wir das

Nicht nur höhere Verkaufszahlen, sondern auch größere Formate machten das Cewe Fotobuch einmal mehr zum Umsatzmotor.



tos stehen nur noch 90 Mio. Abzüge von Filmen gegenüber.

Erneut erwies sich das Cewe Fotobuch als wichtiger Wachstumsmotor: Hier stieg nicht nur der Absatz um 3 Prozent auf 5,9 Mio. Stück; größere Formate und höhere Seitenzahlen führten auch zu einem höheren Umsatz pro Buch. Der Verkauf weiterer Markenprodukte wie Cewe Kalender, Cewe Cards und Cewe Wandbilder wuchs ebenfalls kräftig und trug dazu bei, den Umsatz pro Foto um 6,2 Prozent auf 16,84 Eurocent zu steigern. Im wichtigen Weihnachtsquartal stieg dieser Wert im Vergleich zum Vorjahresquartal sogar um 7,5 Prozent auf 20,44 Eurocent. Dabei erhöhte sich der Anteil von Bestellungen über eine der vielen Cewe Apps für Smartphones und Tablets. Auch die Strategie, Fotoprodukte nicht nur mit der Post, sondern auch über die Geschäfte der Cewe Handelspartner auszuliefern, hat sich im Weihnachtsgeschäft besonders bewährt.

Einzelhandel reduziert

Als Reaktion auf die aktuelle Marktsituation hat Cewe das margenschwache Großhandelsgeschäft im Einzelhandel abgebaut und den Umsatz um 33,4 Prozent auf 67,3 Mio. Euro reduziert. Anpassungsmaßnahmen vor allem in Polen verursachten im Einzelhandels-Segment einen operativen Verlust von 2,9 Mio. Euro. Das neue Geschäftsfeld Online-Druck trug dagegen zur Verbesserung der EBIT-Marge im Konzern von 5,4 auf 6,2 Prozent bei. Der Umsatz in diesem Segment stieg um 17,8 Prozent auf 70,5 Mio. Euro, der operative Verlust verringerte sich trotz der hohen Investitionen in Marketingmaßnahmen um 4,1 Mio. Euro auf



Auch weitere Markenartikel wie Cewe Cards, Cewe Kalender und Cewe Wandbilder trugen zur Ertragssteigerung im Fotofinishing bei.



2,9 Mio. Euro. „Wie angekündigt, nutzen wir die Ertragskraft des Fotofinishing, um unser neues Geschäftsfeld Online Druck weiter auszubauen“, betonte Hollander.



Der Anteil der Bestellungen über eine der Cewe Apps steigt stetig.

Weiter verbessert hat sich die Eigenkapitalquote von Cewe: Sie stieg 2014 um 8,4 Prozentpunkte auf 51,1 Prozent und erreichte 173,7 Mio. Euro. Durch die positive Entwicklung im vergangenen Geschäftsjahr ist Cewe zu einem schuldenfreien Unternehmen geworden, nachdem Ende 2013 noch Netto-Finanzschulden von 16,3 Mio. Euro in der Bilanz standen. Dagegen verfügte Cewe Ende 2014 über eine Netto-Vermögensposition von 23,5 Mio. Euro. „Unser ertrags- und cashflowstarkes Geschäftsmodell sowie unsere Eigenkapitalbasis versetzen uns in die Lage, ein neues Wachstumfeld wie den Online Druck zügig auszubauen, unabhängig vom Finanzierungsumfeld gut positioniert für weiteres Wachstum zu sein - und zugleich eine hohe und in den vergangenen sechs Jahren stetig steigende Dividende zu bieten“, erklärte Hollander.

europafoto renoviert die Frühjahrsmesse

Mit neuem Konzept

Mit einem neuen Konzept will europafoto in diesem Jahr die Frühjahrs-Einkaufsmesse zu einer modernen und effizienten Kommunikations-Plattform für Händler und Industriepartner weiterentwickeln. Statt wie bisher in einer großen Halle mit Messeständen findet die Veranstaltung am 12. Mai 2015 im Dorint Hotel an der Messe in Köln statt, im Anschluss an die Jahreshauptversammlung am 11. Mai 2015. Der Zutritt ist nur für europafoto-Mitglieder gestattet.

Die Ausstellung von bereits bekannten Produkten habe nur eingeschränkte Relevanz und könne heute die Fachbesucher nicht mehr überzeugen, erklärte europafoto in einer Pressemitteilung. Darüber seien sich Handel und Industrie einig. Strategische Kommunikation und individuell passende Geschäftsabschlüsse müssten im Vordergrund stehen. Für die europafoto Mitglieder ergebe sich dadurch die Möglichkeit, innerhalb kürzester Zeit viele Gespräche mit unterschiedlichen Industriepartnern zu führen und umfassende Informationen zu erhalten. Auf die nur am Veranstaltungstag gültigen Sonderangebote müssen die europafoto Mitglieder trotz des neuen Konzepts nicht verzichten.

europafoto sieht in der neuen Ausrichtung Vorteile für alle Beteiligten: Die Industrie könne die bei solchen Events anfallenden Kosten für Logistik, Messebau und Personal sparen, während die europafoto Mitglieder von besseren Angeboten, einer höheren Marge und attraktiveren Preisen profitieren könnten.

Dass das neue Konzept den Wünschen und Ansprüchen der Industriepartner entspreche, zeige sich in den zahlreichen Anmeldungen, die in nur wenigen Tagen nach Ankündigung der Veranstaltung bei europafoto eingegangen seien, stellte die Kooperation fest.



Handelskonzepte

Auch bei der Frage nach der Zukunft des Fachhandels setzt europafoto auf neue Aktivitäten. So nahmen am 3. Februar 65 Mitgliedsfirmen am ersten europafoto eCommerce Tag im Hilton Hotel am Frankfurter Flughafen teil, um unter dem Titel „Wie wir gemeinsam Kunden begeistern“ über die Zukunft im Multichannel-Handel zu beraten.

Eingestimmt wurden sie von Ulrich Eggert, der in einer guten Stunde aktuelle Entwicklungen in Handel und Netz zusammenfasste. Der klare Tenor des Vortrags: Es geht nur gemein-

sam. Denn Fachgeschäfte ohne eine Verbundgruppe im Rücken hätten keine Chancen mehr, denn ein eigener Webshop im Mittelstand sei viel zu teuer und gehe hoffnungslos unter den vielen Anbietern unter. Deshalb mache es Sinn, gemeinsam loszuschlagen und Synergien zu nutzen“, betonte Eggert.

Vor dem besonders kritischen Publikum wurden diese Thesen klar begründet und mit Fakten hinterlegt. europafoto Geschäftsführer Robby Kreft zeigte auf, wie das eCommerce-Geschäft zur Zeit von Herstellern, Industrie und Wettbewerbern gesehen wird.

Die Mitglieder wurden anschließend über den eigenen Webauftritt www.europafoto.de informiert. Dabei wurde nicht nur der derzeitige Status Quo dargestellt, sondern auch kommende Ausbaustufen wurden

besprochen. Zudem diskutierten die Anwesenden konstruktiv über mögliche Verbesserungen und konnten dabei bereits konkrete Lösungen vereinbaren.

Sehr angetan waren die Mitglieder von der neuen Möglichkeit, auch ihre Lagerbestände im Netz auf der gemeinsamen Seite anzeigen zu können. So können die Kunden sofort erkennen, dass die Ware beim jeweiligen Fachhändler abholbereit ist, und sie haben die Möglichkeit, die Ware sofort mit einer Fachberatung im Geschäft zu bekommen oder sie sich zusenden zu lassen.

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

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 4/2015
ist der 16. März 2015.**

Senden Sie uns einfach ein Fax
an: 0 21 02/20 27 90
oder eine E-Mail an:
b.kloms@cat-verlag.de

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

**Deu
Zert**
Deutsche Zertifizierung
DIN EN ISO 9001:2008

GEISSLER

Herbert Geissler GmbH
72770 Reutlingen-Gönningen
Lichtensteinstraße 75
Telefon 070 72/ 92 97-0
Telefax 070 72/20 69
info@geissler-service.de
www.geissler-service.de

Autorisierte
Vertragswerkstatt

BRAUN
PHOTO TECHNIK

Canon

CPS.

Metz

Panasonic
Service-Center
Reutlingen

Pioneer

reflecta

SAMSUNG
Cameras

SONY
Authorized Service Center

TAMRON

TOSHIBA

Inserenten-Verzeichnis

Cewe	4. U.
DGH	15
DNP	7
Olympus.....	2. U.
Kleinanzeigen	3. U.

IMPRESSUM
imaging+foto-contact

Fachzeitschrift für die deutsche Foto- und Imagingbranche

C.A.T.-Publishing Thomas Blömer GmbH
Freiligrathring 18-20, 40878 Ratingen
Telefon: 0 21 02/20 27-31
Telefax: 0 21 02/20 27-90
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. 43 v. 1. Januar 2015

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

Europas
beliebtestes
Fotobuch

ab **7,95 €***



* 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 www.cewe-fotobuch.de/produkte/preisliste.html
Anbieter: CEWE Stiftung & Co. KGaA, Meerweg 30-32, 26133 Oldenburg

Mein
cewe fotobuch
Mein Leben

www.cewe.de

 **cewe**
BEST IN PRINT

imaging + foto 4 2015

contact

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



**Die Samsung
Systemkameras
NX1 und NX500
mit 4K Video**



Ganz großes Kino

Mit Schwung ins Jubiläumsjahr Ringfoto wird 50

Die Ringfoto Frühjahrsmesse vom 13. bis 15. März markierte den Start in das Jubiläumsjahr der Kooperation, die 2015 ihren 50. Geburtstag feiert. Trotz des schwierigen Marktumfeldes stehen die Zeichen gut.

S. 10

Diversifizierung und Vernetzung Optimal Event 2015

Unter dem Motto „Innovationen leben – Emotionen wecken“ wurden am 22. März auf dem fünften Optimal Event in Würzburg Produkte und Dienstleistungen von 54 Marken präsentiert.

S. 24

Cewe will Gewinn auch 2015 steigern Freude am Foto

In diesem Jahr will Cewe seine Ertragskraft erneut steigern. Dazu soll im Geschäftsbereich Fotofinishing auch die Cloud-Plattform Cewe MyPhotos beitragen, die im Mai freigeschaltet wird.

S. 26

Täglich frisch:

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



Jetzt kostenlosen Newsletter abonnieren!
newsletter@worldofphoto.de

Jede Krise bringt auch neue Chancen

Augen auf für Neues

Die Lage auf dem Kameramarkt ist, wie sie ist, ohne dass eine Trendwende zu erkennen wäre. Dennoch gibt es auch gute Nachrichten: Die ersten Zahlen der Kooperationen, zum Beispiel von Ringfoto, zeigen, dass der Fachhandel in diesem schwierigen Umfeld deutlich besser abgeschnitten hat als der Markt. Dazu kommt, dass immer mehr Kolleginnen und Kollegen bereit sind, alte Pfade zu verlassen und nach neuen Geschäftsmodellen Ausschau zu halten. Denn die Krise macht klar: Fotohandel bedeutet viel mehr, als Kameras zu verkaufen.



Thomas Blömer, Verleger

Diese Erkenntnis ist in den Jahren des Booms ein wenig in Vergessenheit geraten. Das gilt z. B. für die alte Domäne des Bildergeschäfts, die im Fachhandel leider an Bedeutung verloren hat, seit die Filme nicht mehr automatisch über die Theke gereicht werden, und die Zahl der verkauften Bilder sinkt. Die aktuellen Zahlen von Cewe, die wir in dieser Ausgabe ausführlich vorstellen, zeigen aber deutlich, dass man mit weniger Fotos eine höhere Wertschöpfung erzielen kann als früher. Das gilt auch für den Fotohandel: Im Zweifelsfall bringt ein schö-

nes Fotobuch oder ein Wandbild mehr Ertrag als eine Kamera mit rasiermesserscharfer Marge. Und da immer mehr Smartphone-Bilder gedruckt werden, bietet ein aktiv betriebenes Bildergeschäft noch eine weitere Chance: Man kann damit ganz neue Kunden ansprechen, die bisher noch nie den Weg in ein Fotogeschäft gefunden haben. Dabei helfen auch Sofortdruck-Stationen, denn an diesen Geräten ist der Anteil der Handy-Fotos noch höher als in den Großlabors.

Dazu kommen neue Produktbereiche wie jene Fluggeräte, die man besser Fotokopter nennen sollte, als das militärisch besetzte Wort Drohnen zu verwenden. Auch hier gilt: Mit diesen Fliegern kann man nicht nur Bilder aus neuen Perspektiven aufnehmen, sondern auch jede Menge Spass haben – und deshalb neue Zielgruppen begeistern, denn das Kind im Manne (oder der Frau) steckt bekanntlich nicht nur in Fotoenthusiasten.

Ähnlich sieht es beim Thema Video aus: Spät, aber hoffentlich nicht zu spät, hat der Fotohandel die Actioncams entdeckt – und die Actioncam-Herstell-

er den Fotohandel. Hier ist noch mehr drin, denn bewegte Bilder sind auch bei Systemkameras inzwischen ein wichtiges Feature, und zwar nicht nur, aber natürlich auch wegen 4K. Der Fotohandel ist dabei nicht nur der prädestinierte Experte für gute Bildqualität, sondern kann auch das richtige Zubehör empfehlen, vom Licht über Stative, Rigs und Gimbals bis zur passenden Transport- und TrageLösung. Das sollte man dem Geschäft im Idealfall bereits von außen ansehen.

Nicht zuletzt zeigen die positiven Ergebnisse der Ringfoto Smartphone Offensive, dass auch die vermeintliche Konkurrenz zur Kamera neue Chancen bietet. Mit einer App zu ihrem 50jährigen Jubiläum will die Kooperation die Smartphone-Fotografen ganz gezielt ansprechen. Dabei hat Ringfoto einen ausgesprochen innovativen Ansatz gewählt, der nicht nur an den Schnäppchen-Instinkt, sondern auch an den Spieltrieb der Kunden appelliert. Vielleicht ist das die beste Lehre, die der Fotohandel und die gesamte Branche aus der Nachfrageflaute im Kamera-Markt ziehen kann: Wenn komplizierte Technik weniger gefragt ist, könnte man ja einfach versuchen, Produkte zu verkaufen, die richtig Spass machen. Die gute Nachricht: Es gibt eine ganze Menge davon. Also – Augen auf!

Thomas Blömer

Inhalt

Zum Titelbild

Warum Samsung bei Systemkameras auf 4K Video setzt – Ganz großes Kino 20

Editorial

Jede Krise bringt auch neue Chancen – Augen auf für Neues 3

Wichtiges aus foto-contact.de 6

Handel

Sony Alpha 6000 Kampagne – „Neuer Fokus“ 7

Mit Schwung ins Jubiläumsjahr – Ringfoto wird 50. 10

Diversifizierung und Vernetzung – Optimal Event 2015 24

Bilddienstleistungen

Cewe will Gewinn auch 2015 steigern – Freude am Foto. 26

Mit Schwung ins Jubiläumsjahr Ringfoto wird 50



Die Ringfoto Frühjahrsmesse vom 13. bis 15. März markierte den Start in das Jubiläumsjahr der Kooperation, die 2015 ihren 50. Geburtstag feiert. Trotz des schwierigen Marktfelds stehen die Zeichen gut, dass es dafür nicht nur wegen der runden Zahl viele Gründe geben wird. Denn Ringfoto hat 2014 gut abgeschnitten und für das Jubiläumsjahr ein beeindruckendes Maßnahmen-Paket geschnürt. Besonders innovativ ist die Ringfoto-App, die ab Mai die Konsumenten in die Geschäfte der Mitglieder locken soll. [Seite 10](#)

HANDEL

Warum Samsung auf 4K Video setzt Ganz großes Kino



Mit innovativen Technologien hat das Samsung Flaggschiff NX1 im Systemkamera-Segment Maßstäbe gesetzt. Viele der Merkmale dieses Top-Modells sind inzwischen durch die neue NX500 auch in der Mittelklasse verfügbar. Überzeugende Fotoqualität durch den leistungsfähigen 28,2 Megapixel BSI APS-C CMOS Sensor, den schnellen Prozessor und schnelle Autofokus-Funktionen sind wichtige Verkaufsargumente, die ambitionierte Hobbyfotografen ansprechen. Dazu kommt die 4K Videofunktion, mit der die beiden Modelle nicht nur ein neues Qualitätsniveau für bewegte Bilder realisieren, sondern auch ganz neue Zielgruppen für Systemkameras begeistern können. [Seite 20](#)

ZUM TITELBILD

Vier neue Objektive von Sony Variationen im Vollformat



Mit vier neuen staub- und spritzwasser-geschützten Objektiven, darunter auch Produkte mit professionellem Leistungsprofil, erweitert Sony die Einsatzmöglichkeiten seiner Alpha Vollformat-Kameras mit E-Mount. Dazu kommen zwei speziell auf Vollformat-Objektive abgestimmte Konverter und zwei weitere für APS-C Kameras. Ein besonders feines Produkt ist das von Sony und Zeiss gemeinsam entwickelte Distagon T* FE 35mm F1.4 ZA (SEL-35F14Z), das als lichtstarke Festbrennweite nicht nur für Profis geeignet ist. Der fein abgestimmte Schärfeverlauf bei offener Blende führt unterwegs und im Studio zu außergewöhnlichen Bildergebnissen. [Seite 8](#)

NEUHEITEN

Neue DSLR, Nikon 1 und Coolpix Trio für alle Klassen



Nikon hat drei weitere Neuheiten angekündigt, je eine für jedes Marktsegment. Die D7200 bringt zahlreiche Features der DX-Modelle in die FX-Klasse, die Coolpix P900 zoomt bis auf 2.000 mm (KB), und die spiegellose Systemkamera Nikon 1 J5 bietet viel individuelle Freiheit in neuem Design. Mit der Nachfolgerin der J4 legt Nikon ein Bekenntnis zu den kompakten Systemkameras der Nikon 1 Serie ab. Im neu gestalteten Gehäuse der Nikon 1 J5 stecken ein neuer, rückseitenbelichteter 20,8 MP CMOS Sensor und der leistungsfähige neue Expeed 5A Bildprozessor. [Seite 16](#)

Interview mit Ute Nolte, Geschäftsführerin des Photo+Medienforums Kiel



Noch im März machte der Centralverband Deutscher Berufsphotografen auf der Handwerksmesse in München den Wandel im Fotografenberuf zum Thema einer Pressekonferenz. Für das Photo+Medienforum Kiel ist die Entwicklung nicht neu: Mit dem Ausbildungsprogramm EVA hat sich das Institut frühzeitig auf den Wandel eingestellt. In diesem Jahr gibt es bereits die nächste Veränderung: Seit Januar findet EVA wegen zahlreicher Nachfragen in der Medien- und Kreativmetropole Hamburg statt. Für *imaging+foto-contact* sprach Bernhard Schoon mit Ute Nolte, Geschäftsführerin des Photo+Medienforums Kiel, über die Hintergründe und Folgen der örtlichen Veränderung. [Seite 14](#)

Interview mit Andreas Wahlich, Head of Marketing Digital Imaging, Samsung



imaging+foto-contact hat mit Andreas Wahlich, Head of Marketing im Bereich Digital Imaging von Samsung, darüber gesprochen, warum die 4K Videofunktion der NX1 und der NX500 für den Fotohandel so wichtig ist. [Seite 20](#)

Cewe will Gewinn auch 2015 steigern Freude am Foto

Nachdem Cewe im Geschäftsjahr 2014 sämtliche Ergebnisziele erreicht hat (siehe *imaging+foto-contact* 3/2015, S. 32f.) konnte der Vorstand der Bilanzpressekonferenz in Frankfurt gelassen entgegen sehen. Der um 2,3 Prozent auf 523,8 Mio. Euro gesunkene Umsatz trübte die Stimmung nicht, denn das operative Ergebnis wuchs 2014 um



12,8 Prozent. In diesem Jahr will Cewe seine Ertragskraft erneut steigern. Dazu soll im Geschäftsbereich Fotofinishing auch die Cloud-Plattform Cewe MyPhotos beitragen, die im Mai freigeschaltet wird. Das Motto „Freude am Foto“, unter das Cewe seinen photokina Auftritt gestellt hatte, gilt auch für das gesamte Jahr 2014. Denn der Geschäftsbereich Fotofinishing erzielte nicht nur ein Umsatzwachstum von 2,8 Prozent auf 386 Mio. Euro, sondern verbuchte mit 38,4 Mio.

Euro (+7,2 Prozent) einen höheren operativen Gewinn als das gesamte Unternehmen. [Seite 26](#)

VERBÄNDE

Neuheiten 9, 18, 23

Vier neue Objektive von Sony –
Variationen im Vollformat. 8

Neue DSLR, Nikon 1 und Coolpix –
Trio für alle Klassen 16

Unternehmen

125 Jahre Zeiss Foto-Objektive –
Die Legende lebt. 19

Interviews

Photo+Medienforum Kiel –
Business für Fotografen 14

Samsung, Andreas Wahlich –
Innovationen schaffen Nachfrage . . . 20

Nachrichten 30

Impressum 31

Klein- und Personalanzeigen 31

BILDDIENSTLEISTUNGEN

Immer aktuell:



www.foto-contact.de

Vertreterwechsel bei Bilora

Zum 1.4.2015 hat es einen Wechsel im Außendienst bei der Bilora GmbH geben. Der bisherige Gebietsverkaufsleiter Karl Herweg hat sein Gebiet Nordrheinwestfalen an die Leyendecker Industrievertretungen GmbH übergeben und zu diesem Zeitpunkt die nach dem Übergang von Carsten Reck in die Geschäftsführung freigewordene Position des Verkaufsleiters Deutschland übernommen.

Die Leyendecker Industrievertretungen GmbH ist seit Jahren ein bekannter und verlässlicher Partner des Fotohandels und wird alle Produkte aus dem Bilora-Sortiment vertreiben, betonte Carsten Reck, Geschäftsführer von Bilora.

Die Leyendecker Industrievertretungen GmbH ist unter folgender Adresse erreichbar: Leyendecker Industrievertretungen GmbH • Heinrich-Brüning-Strasse 4a, 50969 Köln, Tel.: +49 221 314550, Fax: +49 221 311215
info@leyendecker-koeln.de
www.leyendecker-koeln.de

Cullmann übernimmt Eschenbach Optik Vertrieb

Die Cullmann Germany GmbH vertreibt ab sofort im Rahmen einer langfristigen angelegten Vertriebskooperation bundesweit die Fernoptik-Produkte von Eschenbach Optik sowie ausgewählte Produkte aus dem Bereich Vision Technology im Fotofachhandel, im Hybrid-Handel sowie im Outdoor-, Freizeit- und Sportfachhandel. Darüber hinaus wollen beide Unternehmen ihre Vertriebskraft bündeln, indem sie jeweils die Produkte des anderen auf Messen präsentieren.

Mit der Kooperation finden zwei Unternehmen zusammen, die im Großraum Nürnberg verwurzelt sind und sich darauf konzentrieren, hochwertige Produkte mit kundenorientiertem Service zu verbinden. Das zeigt sich unter anderem in den hohen Garantieleistungen, die beide für ihre jeweiligen Produkte bieten. „Wir freuen uns sehr, dass wir mit Cullmann einen

HaPaTeam Distributor von Samyang Objektiven

HapaTeam ist ab sofort Distributor von Samyang Objektiven in Deutschland. Sie stehen für alle spiegellosen Kamerasysteme als auch für klassische DSLR-Kameras zur Verfügung.

Samyang Optics Company Limited ist ein 1972 in Seoul gegründetes südkoreanisches Unternehmen und vor allem für die Produktion von manuellen Wechselobjektiven für Spiegelreflexkameras bekannt. Die Produktpalette umfasst sowohl Zoomobjektive als auch Festbrennweiten und Spiegelobjektive. Sie werden direkt mit den Objektivanschlüssen der gängigen Hersteller gefertigt.

Zum Objektiv-Sortiment gehören lichtstarke Optiken für Portraits, wie das 85/1,4 mit einem weichen Bokeh, sowie Weitwinkelobjektive für die Landschafts- und Architekturfotografie. Ebenfalls zählen Spezialobjektive für die Tilt und Shift Fotografie sowie Fisheye-Optiken zum Sortiment.



Zum
Samyang Optics
Sortiment gehört auch
ein 135 mm F2.0 Objektiv.

Für alle wichtigen Kameramarken stehen nach Angaben von HaPaTeam Objektiv mit den passenden Anschlüssen zur Verfügung. Als besonders wachstumsstark gelten die spiegellosen Kamerasysteme wie Samsung NX, Canon M, Fujifilm X, Sony E-Mount und Micro 4/3.

Kooperationspartner gefunden haben, der uns dabei unterstützen wird, die Vertriebswege für unsere Fernoptik-Produkte deutlich auszuweiten“, sagte Matthias Anke, Unternehmensbereichsleiter bei Eschenbach Optik. Steffen Grimminger, Mitglied der Geschäftsleitung, sieht das ähnlich: „Wir freuen uns sehr, dass Eschenbach Optik uns und unserem Vertrieb vertraut. Die geballte Cullmann-Vertriebskompetenz wird Eschenbach dazu verhelfen, noch schlagkräftiger im deutschen Markt aufzutreten.“

Manfrotto erweitert Marketing- und Sales-Team

Mit Chris Latham, der als neuer Category Manager bei Manfrotto Distribution für die Absatzplanung und Umsetzung der Foto- und Videoprodukte verantwortlich ist, sowie den Handelsprofis Joachim Hoffmann (Key Account Manager Fachhandel) und Stephan Schmitz (Gebietsleiter West) verstärkt Manfrotto Distribution seine Vertriebs- und Marketingaktivi-

täten in Deutschland. Damit wolle das Unternehmen den Kontakt zu seinen Handelspartnern weiter intensivieren, erklärte Geschäftsführer Martin Bongard.

Zu den Aufgaben von Chris Latham (29) gehören auch die Entwicklung und Durchführung von Promotions, Aktionen zu Produkteinführungen und besondere Verkaufsförderungsmaßnahmen. Er hat bereits seit vier Jahren erfolgreich für Manfrotto in London und im Headquarter in Italien gearbeitet.

Joachim Hoffmann (48) wird sich als Key Account Manager vor allem um den Fotofachhandel als einen der wichtigsten Vertriebskanäle von Manfrotto Distribution kümmern. Er bringt für diese Aufgabe große Erfahrung mit, denn zu den bisherigen beruflichen Stationen des gelernten Fotografenmeisters gehörten Unternehmen wie Kleffel & Aye, Casio, LeBon Image und Samsung Electronics.

Stephan Schmitz (40) kennt sich ebenfalls in der Fotobranche bestens aus. Er war Abteilungsleiter bei Foto Gregor, trug Vertriebsverantwortung für eine foto-spezialisierte Handelsvertretung und war als Key Account Manager bei Daymen tätig.

Der Fußball-Weltmeister und Welttorhüter des Jahres 2014, Manuel Neuer, ist das Gesicht der großangelegten Werbekampagne „Neuer Fokus“, mit der Sony Deutschland die Nachfrage nach der Systemkamera Alpha 6000 unterstützt. Ab Mai wird der beliebte Nationalspieler in TV- und Online-Werbung die Vorzüge der handlichen Kamera mit dem weltweit schnellsten Autofokus erklären und zeigen, dass nicht nur Profi-Fotografen herausragende Bilder machen können.



*Nationaltorwart
Manuel Neuer hat
eigene Erfahrungen
mit der Alpha 6000
von Sony gesammelt.*

Sony Alpha 6000 Kampagne mit Manuel Neuer

„Neuer Fokus“

Im Mittelpunkt der von Sony gemeinsam mit der Werbeagentur DDB entwickelten 360 Grad Kampagne stehen neben der Reaktionsfähigkeit der Kamera mit ihrem schnellen Autofokus auch die kompakte Form und die profitaugliche Bildqualität im Vordergrund. Denn die Kamera ist mit einem 24,3 Megapixel Exmor HD CMOS Bildsensor im großen Format APS-C ausgestattet und bietet eine Lichtempfindlichkeit von ISO 100 bis ISO 25.600 beim Fotografieren und von ISO 100 bis ISO 12.800 beim Videofilmen. Der TV-Spot mit Manuel Neuer und der Alpha 6000 wird bundesweit in 20- oder 30 sekündigen Versionen ausgestrahlt. „Ich war überrascht, als ich das erste Mal die Fotos sah, die ich mit der Alpha 6000 gemacht habe“, berichtet Manuel Neuer über seine Erfahrungen mit der Systemkamera. „Ihr entgeht

nicht das kleinste Detail – und reaktionsschnell ist sie auch. In weniger als einem Augenblick hat sie das Motiv erfasst und festgehalten. Man muss kein Profi sein, um mit dieser Kamera gute Bilder zu machen.“

Als Teil einer umfassenden Kommunikationsstrategie wird das Video, das die Stärken der Alpha 6000 mit Szenen aus Manuel Neuers Alltag erklärt, sowohl im Fernsehen als auch online zu sehen sein. Reichweitenstarke Social Media Aktivitäten runden die Kampagne ab. Und auch im Fotohandel werden die zentralen Motive am PoS aktiviert.

„Sony hat im Kamera-Markt in den vergangenen Jahren mit innovativen Produkten neue Maßstäbe gesetzt. Als Pionier im Segment der spiegellosen Systemkameras und als der weltweit führende Hersteller von Kamera-Sen-



Die Alpha 6000 stellt das Motiv innerhalb von nur 0,06 Sekunden scharf.

soren sind wir fest im Digitalkamera-Markt verwurzelt“, erklärte Thomas Nedder, Country Head bei Sony Deutschland. „Wir freuen uns, mit Manuel Neuer einen überzeugten und überzeugenden Botschafter für unsere Kampagne gewonnen zu haben, denn er steht wie kein anderer für Präzision, Geschwindigkeit und Reaktionsgeschwindigkeit – ebenso wie die Kameras von Sony.“





Vier neue Objektive von Sony

Mit vier neuen Objektiven und zwei Konvertern erweitert Sony die Einsatzmöglichkeiten für seine E-Mount Vollformat-Kameras.

Variationen im Vollformat

Mit vier neuen staub- und spritzwasser-geschützten Objektiven, darunter auch Produkte mit professionellem Leistungsprofil, erweitert Sony die Einsatzmöglichkeiten seiner Alpha Vollformat-Kameras mit E-Mount. Dazu kommen zwei speziell auf Vollformat-Objektive abgestimmte Konverter und zwei weitere für APS-C Kameras.

Ein besonders feines Produkt ist das von Sony und Zeiss gemeinsam entwickelte Distagon T* FE 35mm F1.4 ZA (SEL-35F14Z), das als lichtstarke Festbrennweite nicht nur für Profis geeignet ist. Der fein abgestimmte Schärfenverlauf bei offener Blende führt unterwegs und im Studio zu außergewöhnlichen Bildergebnissen. Das SEL-35F14Z, die erste Festbrennweite für das E-Mount Vollformat mit einer Lichtstärke von F1.4, ist ab sofort zum Preis von 1.699 Euro (UVP) erhältlich.

Die neue Festbrennweite FE 90mm F2.8 Makro G OSS (SEL-90M28G) ist besonders gut für Makro-Aufnahmen und Portraits geeignet. Ein besonders weiches Bokeh und äußerst geringe sphärische Aberration gehören zu den Kennzeichen dieses G Objektivs, das

mit einem optischen Bildstabilisator ausgestattet ist. So sollen auch 1:1 Makro-Aufnahmen ohne Stativ gelingen. Zwei leise „Direct Drive SSM“ (DDSSM) Motoren bewegen die zwei unabhängigen Fokus-Gruppen im Inneren des Gehäuses. Der Fokuspunkt kann auch mit einem Knopf am Rand des Objektivs fixiert werden. Das Objektiv kommt im Sommer auf den

Markt; der Preis steht noch nicht fest. Mit fünf asphärischen Elementen und einem ED-Glas ist das neue 24-240mm Zehnfach-Zoom Objektiv FE 24240mm F3.5-6.3 OSS (SEL-24240) aufwändig konstruiert. Der „Advanced Linear“ AF Motor von Sony stellt schnell und präzise scharf, die optische Bildstabilisierung „Optical SteadyShot“ (OSS) beugt Verwacklungen vor. Das Objektiv ist ab sofort für 999 Euro (UVP) lieferbar.

Beim lichtstarken FE 28mm F2 (SEL-28F20) Objektiv erzeugt die Blende mit neun Lamellen ein schönes Bokeh. Drei asphärische Linsen – darunter ein Advanced Aspherical Element – sowie zwei ED Glas-Elemente sollen bei dem innenfokussierten Objektiv für hohe Bildqualität sorgen. Zur Erweiterung des Einsatzbereiches kann das 28mm Objektiv mit dem neuen SEL-075UWC Ultra-Weitwinkel (F2.8, UVP 249 Euro) und dem SEL-057FEC Fisheye Konverter (F3.5, UVP 309 Euro) ergänzt wer-



Für APS-C Modelle der Alpha Serie bringt Sony den Weitwinkel-Konverter VCL-ECU2 und den Fisheye-Vorsatz VCL-ECF2 auf den Markt.



den. Sie reduzieren die Brennweite auf 21mm bzw. auf 16mm mit 180 Grad Blickwinkel. Die größte Blende ist bei 21mm F2.8, bei 16mm F3.5. Das SEL-28F20 ist ab sofort für 449 Euro (UVPI) erhältlich und wird auch in Kits entweder mit dem Ultra-Weitwinkel oder mit dem Fisheye Konverter angeboten. Zur Pflege der Objektivpalette gehört bei Sony auch die Anpassung der Software. Ab sofort ist ein kostenfreies Update für verschiedene Vollformat E-Mount Objektiv auf www.sony.de/support verfügbar.

Konverter für APS-C

Auch für APS-C Systemkameras wie die Alpha 6000 oder Alpha 5100 bringt Sony zwei neue Konverter auf den Markt. Der VCL-ECU2 passt zu den SEL-16F28 und SEL-20F28 20mm Objektiven und verwandelt sie mit 12mm (beim SEL16F28) bzw. 16 mm (beim SEL-20F28) in Weitwinkelobjektive. Mit dem VCL-ECF2 Konverter wird aus dem SEL-16F28 ein Fisheye Objektiv mit 180 Grad Blickwinkel, beim SEL-20F28 erweitert sich dieser auf 133 Grad.

Profis, die mit Sony Kameras wie der Alpha 7R arbeiten, können jetzt den neuen Sony Imaging PRO Support in Anspruch nehmen.



Sony startet Profi-Service in Deutschland

Um professionellen Fotografen umfassende Unterstützung bieten zu können, hat Sony den auf der photokina angekündigten Sony Imaging PRO Support in Deutschland gestartet. Damit bekommen Profis, die Kameras von Sony einsetzen, die Möglichkeit, einen kostenfreien Spezial-Service in Anspruch zu nehmen. Voraussetzung dafür ist die Registrierung auf einer speziellen Internetseite.

Dabei müssen Fotografen einen Nachweis über ihre Tätigkeit als Berufsfotograf erbringen und den Besitz von mindestens zwei Kameras von Sony sowie drei Objektiven nachweisen. Nach der Registrierung stehen folgende kostenlose Dienstleistungen zur Verfügung: Eine spezielle Telefon-Hotline beantwortet Fragen rund um die Foto-Ausrüstungen von Sony. Sollte eine Kamera oder ein Objektiv defekt sein, organisiert Sony die kostenlose Abholung und Rücklieferung und stellt dem Fotografen für den Zeitraum der Reparatur kostenfrei ein gleichwertiges Austauschgerät zur Verfügung. Zudem gibt es zweimal im Jahr eine kostenlose Sensorreinigung und einen Firmware-Check.

Sihl erweitert Masterclass Familie

Ab sofort sind die Sihl Masterclass Produktgruppen Glossy und Silk & Satin im A4 Format neben den 25 Blatt Packungen auch in 100er Packungen erhältlich. Gegenüber den 25er Packungen ergibt sich nach Angaben von Sihl eine Kostenersparnis von ca. 10 Prozent.

So kostet das hochglänzende Sihl Masterclass High Gloss Photo Paper 330 (4841) für klare, brillante Drucke – besonders geeignet für Technik-, Landschafts-, Architektur motive sowie Mode und Portraits – in der 100 Packung 50,81 Euro gegenüber 56,40 Euro beim Kauf



von vier Packungen mit 25 Blatt. Zum gleichen Preis erhältlich ist auch das Sihl Masterclass Lustre Photo Paper 300 (4844), ein Papier mit einer gleichmäßigen, seidenmatten Oberfläche und dezentem Glanz. Das Sihl Masterclass Metallic Pearl High Gloss Photo Paper 290 (4840) ist sehr gut geeignet für Portraits, Mode, Schmuck, Auto und Landschaftsaufnahmen sowie HDR-Anwendungen. Die 100 Blatt Packung kostet 74,97 Euro, was eine Ersparnis gegenüber den 25 Blatt Packungen (83,32 Euro) von 8,35 Euro ausmacht.

Neue Taschenserie von Lowepro

Die neue Kamerataschenserie Tahoe mit den Modellen Tahoe 15 II und Tahoe 25 II ist besonders für den Transport von

Kompakt- und Ultrakompakt kameras geeignet. Gefertigt werden die leichten und kompakten Taschen aus hochwertigem Nylon, das sich als weiche Hülle schützend um die Kamera schmiegt. Im Inneren schützt ein weicher Trikotstoff das empfindliche Kameradisplay.

In die Tahoe 15 II passen Kompakt kameras wie z. B. die Canon PowerShot S5300. Der UVP beträgt 9,99 Euro. In der etwas größeren Tahoe 25 II ist Platz für Kompakt kameras wie z. B. die Canon PowerShot SX700. Die unverbindliche Preisempfehlung liegt bei 11,99 Euro. Beide Tahoe Modelle sind ab sofort in Schwarz und in der Farbkombination Rot/Schwarz erhältlich.



Mit Schwung ins Jubiläumsjahr

Das Jahr 2015 steht ganz im Zeichen des Jubiläums „50 Jahre Ringfoto“.



Ringfoto wird 50

Die Ringfoto Frühjahrsmesse vom 13. bis 15. März markierte den Start in das Jubiläumsjahr der Kooperation, die 2015 ihren 50. Geburtstag feiert. Trotz des schwierigen Marktumfelds stehen die Zeichen gut, dass es dafür nicht nur wegen der runden Zahl viele Gründe geben wird. Denn Ringfoto hat 2014 gut abgeschnitten und für das Jubiläumsjahr ein beeindruckendes Maßnahmen-Paket geschnürt. Besonders innovativ ist die Ringfoto-App, die ab Mai die Konsumenten in die Geschäfte der Mitglieder locken soll.

Vor den Messebesuchern legte Ringfoto Geschäftsführer Michael Gleich ein eindeutiges Bekenntnis zu diesem Veranstaltungskonzept ab. „Wir wollen unser Konzept, eine richtige Messe zu veranstalten, beibehalten. Dazu gehören die Stände der Lieferanten, die neuesten Produkte, Menschen, die miteinander reden, und auch gutes Essen.“ Erstmals hatte Ringfoto in diesem Jahr die Messe am letz-

ten Tag auch für Fachhändler geöffnet, die nicht der Kooperation angehören. Fast 40 Fotohändler nutzten diese Gelegenheit, um auf dem ersten Fachhandelstag ihre Lieferanten zu treffen.

Gegen den Markttrend

Im schwierigen Umfeld des Jahres 2014 konnten sich die Ringfoto Mitglieder der allgemeinen Marktentwicklung



Ringfoto will am klassischen Messekonzept festhalten. Foto: Walter Müller.

erfolgreich widersetzen. Die Zuwächse im Bereich der Systemkameras lagen mit 84 Prozent (Gesamtmarkt 27 Prozent) deutlich über dem Marktniveau. Auch bei Objektiven schnitt die Kooperation mit einem Plus von 30 Prozent (Gesamtmarkt -12 Prozent) ausgesprochen gut ab. Die Exklusivmarke Peter Hadley setzte mit einem Zuwachs von 55 Prozent ihre erfolgreiche Entwicklung fort.

Eine positive Bilanz zog Gleich auch für die Smartphone-Offensive, die Ringfoto 2014 zunächst als Pilotprojekt mit 11 teilnehmenden Händlern gestartet hat. Der Verkauf der Aktionsgeräte mit 15 bis 16 Prozent Spanne und vor



Die markante Visualisierung des Jubiläums-Motivs soll kein rotes Tuch für die Wettbewerber sein, sondern ein Blickfang für die Kunden.



Im Wochentakt wird es zum Jubiläum attraktive Sonderangebote von Ringfoto geben.

allem des Zubehörs mit ca. 35 Prozent Spanne wirkte sich bei den Pilothändlern nicht nur positiv auf die Umsätze aus. Die Smartphone-Angebote machten es auch möglich, Neukunden zu gewinnen. „Ebenso wichtig wie die Präsentation und das Sortiment ist der Mensch, der dahinter steht“, betonte Michael Gleich. „Wer mit Smartphones und Zubehör erfolgreich sein möchte, braucht Mitarbeiter, die dieses Thema tatsächlich verstehen und

leben.“ Nach dem erfolgreichen Pilotprojekt steht die Beteiligung an der Smartphone-Offensive jetzt allen Ringfoto Mitgliedern offen. Die ersten 20 weiteren Teilnehmer können das attraktive WiFi-Modul zur Präsentation der Netzwerkgeräte zum Sonderpreis erwerben.

Unter dem Strich erzielte die Ringfoto GmbH & Co. Alfo Marketing KG im Jahr 2014 einen Gesamtumsatz von 243,8 Mio. Euro. Bereinigt um einmalige Sondereffekte bedeutet das einen Zuwachs von 17,1 Mio. Euro oder 7,5 Prozent gegenüber dem Vorjahr. Der Lagerumsatz lag mit 139,4 Mio. Euro



Ringfoto Geschäftsführer Michael Gleich: „2015 wird unser Jahr.“

Ringfoto Roadshow zum Thema 4K

Zwischen dem 20. und 23. April geht Ringfoto mit einer 4K Innovations-Roadshow auf Tour. In vier deutschen Städten haben die Teilnehmer Gelegenheit, sich umfassend über den neuen Video- und Fernsehstandard zu informieren und die Produkte der Industriepartner, darunter Black Magic, Canon, GoPro, Olympus, Panasonic, Samsung, Sony sowie verschiedene Zubehörunternehmen, zu erleben. Zu den Workshop-Themen gehören guter Ton und gutes Bild ebenso wie Speicherung, Übertragung und Archivierung der 4K Daten. Ein Marketing-Workshop über die Aktivitäten „50 Jahre Ringfoto“ rundet den Roadshow-Tag ab, der jeweils um 12 Uhr mittags beginnt und um 19 Uhr mit einem gemeinsamen Abendessen ausklingt. Die Ringfoto 4K Roadshow macht am 20. April in Hannover, am 21. April in Velbert, am 22. April in Schwäbisch Hall und am 23. April im Aschheim/Bayern Station.

Exklusiv: 3D-Selfies

Zu den Neuheiten auf der Ringfoto Messe gehörte auch die Komplettlösung 3D-Selfies von DIG:ED, die exklusiv bei Ringfoto erhältlich ist. Sie macht es möglich, mit einem vergleichsweise geringen Investment besonders innovative Bildprodukte anzubieten: lebensechte 3D-Figuren nach individueller Vorlage. Sie werden von DIG:ED aus Polymergips im 3D-Druck produziert; die Nachbehandlung mit Klarlack sorgt für eine kontrastreiche Bildwiedergabe und schützt vor äußeren Einflüssen.

Während vergleichbare Systeme anderer Anbieter aufwendig und relativ teuer sind, kommt die 3D-Selfies Lösung von DIG:ED mit einem iPad Air 2 (16 GB) aus, das mit einer Scannerkamera (Preis: 549 Euro) verbunden wird. Dazu kommt eine monatliche Lizenzgebühr von 18 Euro. Eine freie Scanfläche mit einem Durchmesser von ca. 280 cm sollte im Geschäft vorhanden sein. Der Scanvorgang selber dauert ca. 2 Minuten. Dabei kann der Anwender auf dem Display des iPads verfolgen, welche Körperpartien des Motivs bereits gescannt sind. Die Bilddaten werden anschließend online an DIG:ED übertragen. Nach ca. 10 Minuten erhält der Händler eine Vorschau der Figur, die er gemeinsam mit dem Kunden begutachten kann. Nach Freigabe der Daten ist das Bildprodukt innerhalb von ca. drei Wochen fertig. Die empfohlenen Verkaufspreise liegen zwischen 59 Euro für eine ca. 2 cm große 3D-Figur im Maßstab 1:87 (H0) und 499 Euro für eine ca. 30 cm große lebensechte 3D-Figur im Maßstab 1:6.



Die Bilddaten für individuelle 3D-Figuren werden mit einer preiswerten Scannerkamera erfasst, die mit einem iPad Air 2 (16 GB) verbunden wird.



päischen Ausland. Die Zahl der Gesellschafter ging um 45 auf insgesamt 438 zurück; 46 Austritten stand 1 Eintritt als Gesellschafter gegenüber.

Viele der ausgeschiedenen Gesellschafter sind als Partner weiterhin Mitglied der Ringfoto Gruppe.

„Das wird unser Jahr“

Das gute Ergebnis des Jahres 2014 macht die Ringfoto Verantwortlichen zuversichtlich, das Jubiläumsjahr zum 50. Geburtstag der Kooperation zu einem Meilenstein für die Mitglieder machen zu können. „2015 wird unser Jahr“, sagte Michael Gleich selbstbewusst voraus. „Von der Frühjahrsmesse bis zum Jahresende werden wir unseren Mitgliedern extrem attraktive Jubiläumsangebote zur Verfügung stellen und sie bei der Vermarktung dieser Aktionsprodukte massiv unterstützen.“

Dafür hat Ringfoto Marketingleiterin Claudia Endres in Zusammenarbeit mit den Industriepartnern ein umfassendes Werbekonzept entwickelt, in dessen Mittelpunkt eine digitale Mediakampagne mit einem Mediabudget in sechsstelliger Höhe steht. Dabei will Ringfoto neben klassischen Maßnahmen auch innovative Werbekonzepte realisieren, um den Umsatz der Mitglieder zu steigern, neue Kunden zu gewinnen und Bestandskunden zu aktivieren. Das markante Jubiläumslogo wird dabei mit auffälligem rotem Stoff inszeniert, der sowohl in gedruckter Form auf den Printmedien als auch in der digitalen Version auf Internet- und Mobilplattformen sowie als physisches Tuch im Geschäft die Blicke der Kunden auf sich zieht. Bewährte Werbemittel wie der Flyer werden mit digitalen Kampagnen begleitet. Dafür setzt Ringfoto in Zusammenarbeit mit der Münchener Agentur Blue Summit

um 23,1 Mio. Euro oder 19,9 Prozent über dem Vorjahreswert, der Streckenumsatz ging um 5,4 Prozent auf 104,4 Mio. Euro zurück. Die Umsätze mit Fotoarbeiten, die über die Zentrale abgewickelt werden, sind weiterhin rückläufig.

Der konsolidierte Jahresumsatz der Ringfoto Gruppe inklusive Österreich und Niederlande lag 2014 mit 289,8 Mio. Euro um 2 Prozent über dem Vorjahr. Hier wurden allerdings die Sondereffekte in Deutschland nicht berücksichtigt, da ansonsten gegenläufige Effekte in den Niederlanden

die Vergleichbarkeit eingeschränkt hätten.

Das Jahresergebnis wird traditionell erst auf der Gesellschafterversammlung im Juni bekanntgegeben. Allerdings zeichnet sich bereits ab, dass es auf dem Niveau des Jahres 2013 liegen wird.

Zum 31. Dezember 2014 hatte die Ringfoto-Gruppe 1.501 Mitglieder (Vorjahr: 1.580) mit 1.945 Vertriebsstellen (79 weniger als im Vorjahr). 149 Geschäfte treten unter der Marke Photo Porst auf, 487 Vertriebsstellen befinden sich im euro-

Media Banner und Social Media Werbung ein, um die wichtigsten Kundengruppen zielgenau zu erreichen und im Wochentakt attraktive Angebote zu präsentieren.

Innovativ: die Ringfoto-App

Ein besonders spannendes Projekt im Rahmen der Jubiläumskampagne ist die Ringfoto-App, die ab Mai in den App-Stores verfügbar sein soll. Hier finden die Anwender nicht nur aktuelle Produktinformationen und die attraktiven Angebote der Ringfoto Zentrale. Jeder teilnehmende Händler kann auch eigene Jubiläums-Highlights definieren und ganz einfach in die App hochladen. Die Nutzer können einen geografischen Umkreis definieren und bekommen dann nur Angebote der Händler in der Region angezeigt.

Erworben werden können die Schnäppchen nur beim anbietenden Händler selbst. Ein Online-Kauf über die App ist nicht vorgesehen, denn sie hat den



Die Messe-Neuheit zum In-die-Luft-gehen: Der neue Q500 Typhoon Copter von Yuneec Europe ist eine preisgünstige Komplettlösung für das Fotografieren und Filmen aus der Vogelperspektive. Das Fluggerät ist mit einer 12-Megapixel Full-HD Kamera (1080p/60fps) und einem Drei-Achsen Brushless Gimbal ausgestattet. Die Bilder werden über den eingebauten 5.8GHz WiFi-Link auf das Display der Bodenstation übertragen, mit der sowohl der Copter als auch die Kamera gesteuert wird. Als Zubehör gibt es den ProAction SteadyGrip, mit dem die 3-Achsen-Kamera auch auf dem Boden eingesetzt werden kann. Auch ein Gimbal für GoPro Kameras ist erhältlich. Den Vertrieb des Yuneec Copters für den Fotofachhandel hat die Münchener Consutec GmbH (Lytro) übernommen.

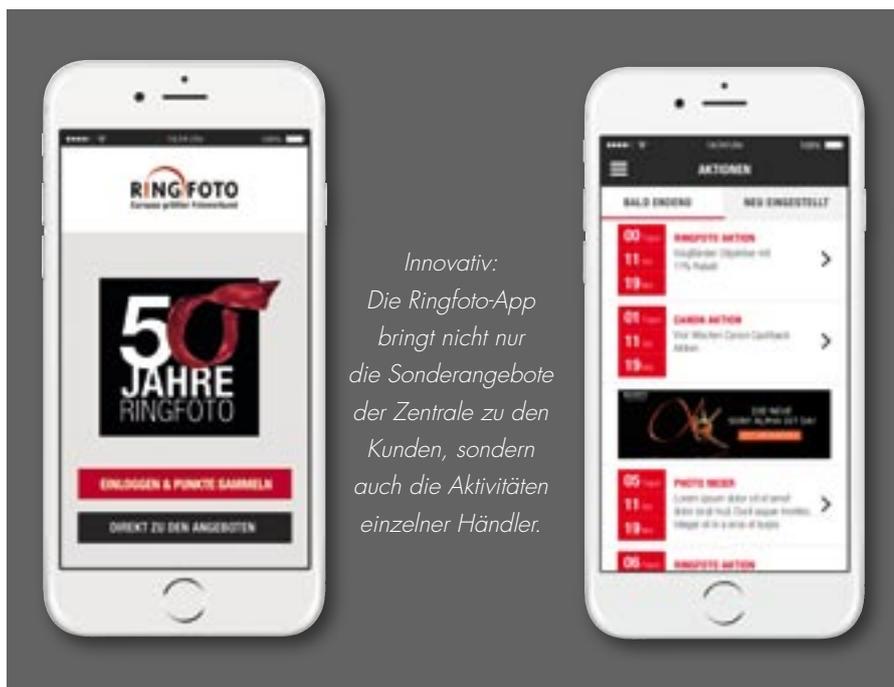
Zweck, Kundenfrequenz vor Ort zu schaffen. Ein originelles Merkmal der App ist ihre Eigenschaft, den Spieltrieb der Nutzer anzusprechen. Sie können mit etwas Geschick Punkte sammeln und sich kleine Gewinne sichern, die

direkt beim Händler abgeholt werden. Attraktive Hauptgewinne werden am Ende des Jubiläumsjahres verlost.

Ein weiterer Baustein der Jubiläumsaktivitäten sind große Events, die im Laufe des Jahres an verschiedenen Standorten geplant sind. Dazu gehören auch Auftritte auf Großveranstaltungen. Einzelheiten dazu werden noch bekanntgegeben.

Für das Gesamtjahr erwartet Ringfoto ein stabiles Konsumklima für Foto-produkte mit Umsatzzuwächsen bei Systemkameras und Objektiven, aber leider auch einen weiteren leichten Rückgang bei Spiegelreflexsystemen. Nicht zuletzt durch die zahlreichen Angebote und Marketingaktivitäten zum Jubiläum gehen die Verantwortlichen sowohl im Lager- wie auch

im Streckengeschäft von leicht steigenden Umsätzen aus.



Innovativ: Die Ringfoto-App bringt nicht nur die Sonderangebote der Zentrale zu den Kunden, sondern auch die Aktivitäten einzelner Händler.



Photo+Medienforum Kiel mit EVA in Hamburg

Business für Fotografen

Noch im März machte der Centralverband Deutscher Berufsfotografen auf der Handwerksmesse in München den Wandel im Fotografenberuf zum Thema einer Pressekonferenz. Für das Photo+Medienforum Kiel ist die Entwicklung nicht neu: Mit dem Ausbildungsprogramm EVA hat sich das Institut frühzeitig auf den Wandel eingestellt. In diesem Jahr gibt es bereits die nächste Veränderung: Seit Januar findet EVA wegen zahlreicher Nachfragen in der Medien- und Kreativmetropole Hamburg statt. Für **imaging+foto-contact** hat Bernhard Schoon mit Ute Nolte, Geschäftsführerin des Photo+Medienforums Kiel, über die Hintergründe und Folgen der örtlichen Veränderung gesprochen.

imaging+foto-contact: Was unterscheidet EVA von anderen Konzepten der Ausbildung von Berufsfotografen?

Ute Nolte: EVA ist ein bundesweit einzigartiges, modular aufgebautes Ausbildungsprogramm, das die tech-



Ute Nolte, Geschäftsführerin beim Photo+Medienforum Kiel.

nische Präzision des Handwerks und die gestalterischen Kompetenzen eines Designstudienganges miteinander kombiniert. Die dritte wichtige Säule stellt das Eigenmarketing dar: Die Themen „Business für Fotografen“ und „Marketing und Management“ spielen bei EVA eine besonders wichtige Rolle, denn die Absolventen sollen ja später selbstständig im Job bestehen zu können.

imaging+foto-contact: Wie ist der Lehrgang aufgebaut?

Ute Nolte: Das Konzept besteht aus einer einjährigen Grundlagenausbildung, die in zwei Semester unterteilt ist und durch eine einjährige Assistenzzeit in ausgewählten Fotostudios ergänzt wird. Wir legen den Teilnehmern dabei ans Herz, unbedingt zwei verschiedene Fotogenres kennenzuler-

nen, also das Praktikumsjahr möglichst in zwei unterschiedlichen Studios zu verbringen. Im Anschluss an diese Assistenzzeiten folgt eine einjährige Spezialisierung und Vertiefung, ebenfalls unterteilt in zwei Semester. Jeder Teilnehmer muss dann einen fotografischen Schwerpunkt und mindestens einen Nebenbereich wählen. Insgesamt kombiniert das Konzept das Beste aus Studium und Berufspraxis – mit dem Abschluss der Gesellenprüfung im Fotografenhandwerk.

Da wir maximal zwölf Schüler pro Jahrgang zulassen, haben wir ein optimales Betreuungsverhältnis und können für jeden Schüler eine perfekte Ausstattung und Arbeitsplätze bieten. Durch zahlreiche Kooperationen mit der Fotoindustrie haben wir eine sehr moderne Ausstattung, aber auch noch alle Geräte, die für die analoge Fotografie notwendig sind. Der Betreuer steht den Schülern nicht nur in der Blockzeit, sondern auch während der Praktikumszeit mit Rat und Tat zur Seite.

imaging+foto-contact: Wie ist das Verhältnis zwischen der Anzahl von Bewerbungen und den angenommenen Teilnehmern?

Ute Nolte: Eins vorweg: Wir nehmen nicht unbedingt alle Bewerbungen an, um die Lehrgänge zu 100 % auszulasten. Natürlich erwarten wir zum Start der Ausbildung noch keine fundierten Kenntnisse, die sollen ja erst vermittelt werden, aber es ist uns sehr wichtig, dass die Bewerber sich schon ernsthaft mit der Fotografie auseinandergesetzt haben. Deshalb gehören zur Bewerbung auch eine Mappe mit je fünf Arbeiten zu einem freien und zu einem vorgegebenen Thema sowie ein Motivationsschreiben, aus dem deut-

lich hervorgeht, warum sich der Bewerber für die Fotografen-Ausbildung bei EVA interessiert.

imaging+foto-contact: Welche Vorteile erwarten Sie vom Umzug nach Hamburg?

Ute Nolte: Nach nunmehr neun Jahren EVA in Kiel haben wir uns entschlossen, von der Förde an die Alster zu ziehen; der nächste Lehrgang ist der erste in Hamburg und startet am 13. April dieses Jahres. Für den Lehrgangsbeginn im Herbst ist der Bewerbungsschluss am 3. Juli. Natürlich versprechen wir uns davon, dass wir nun in der Medienhauptstadt Deutschlands sind, ein noch stärkeres Interesse an EVA. Wir sind überzeugt, dass Qualität bereits in der Ausbildung anfängt, und dies zeigt sich erfahrungsgemäß auch schon bei den Bewerbungen.

imaging+foto-contact: Welche Auswirkungen hat die Änderung der Handwerksordnung von 2004 zur Ausübung der Fotografie ohne Meisterbrief gezeigt?

Ute Nolte: Bereits wenige Jahre nach der Änderung haben wir wieder ein stark steigendes Interesse an der Meisterausbildung festgestellt! Daher haben wir seit 2010 in fast jedem Jahr einen Meisterlehrgang durchgeführt, bei dem stets Teilnehmer aus mehreren Bundesländern vertreten waren.



Pro Jahrgang werden nur zwölf Schüler zugelassen, was die Qualität der Ausbildung steigert.



Das Photo+Medienforum Kiel hat den Fotografenlehrgang EVA in die Medienhochburg Hamburg umgesiedelt.

Um bundesweit weiterhin viele Interessenten zu gewinnen, haben wir auch hier das Konzept umgestellt: Der Vorbereitungslehrgang auf die Teile 1 und 2 der Meisterprüfung im Fotografenhandwerk findet ab sofort berufsbegeleitend und teilweise online statt. Die Teilnehmer werden im Verlauf eines guten Jahres viermal für eine jeweils zweiwöchige Präsenzphase in Kiel sein. Zwischen den Präsenzphasen findet einmal wöchentlich am Abend ein Online-Seminar statt. Der erste Lehrgang dieser Art startet im Januar 2016.

imaging+foto-contact: Wie hat sich das Berufsbild des Fotografen in jüngster Zeit verändert?

Ute Nolte: Die Zeiten für Berufsfotografen sind gewiss nicht einfacher geworden. Durch die rasanten Fortschritte in derameratechnik gibt es ein großes Angebot an hochwertigen und zugleich leicht bedienbaren Kameras. Heute ist es normal, dass nicht nur fast jeder fotografiert, sondern oft auch je nach Aufnahmesituation auf verschiedene Kamerasysteme zurückgreift. Entscheidet sich der Verbraucher, für ganz besondere Anlässe einen professionellen Fotografen zu engagieren, erwartet er auch hervorragende Fotos, denen man auf Anhieb ansieht, welches Knowhow dahintersteht. Dem Fotografen wird nicht mehr per se die bessere Kompetenz zum Fotografieren zugesprochen, sondern

er muss diese unter Beweis stellen. Das bedeutet, sich eben nicht auf eine Preisspirale nach unten einzulassen, sondern die Kunden für ein gutes Bild zu sensibilisieren.

imaging+foto-contact: Welche fototechnischen Trends könnten die Fotografenausbildung in Zukunft verändern?

Ute Nolte: Ein wichtiges Stichwort ist z. B. Computer Generated Imaging (CGI). Neben aller Technik spielen aber auch andere Aspekte eine wichtige Rolle: das Wissen um wirtschaftliche Zusammenhänge wie auch rechtliche Rahmenbedingungen. Deshalb ist auch ein zweiwöchiges Management-Training ein wichtiger Bestandteil von EVA. Die Teilnehmer erstellen hier ihren eigenen, individuellen Businessplan und können sich somit nicht nur fachlich, sondern auch wirtschaftlich auf ihre spätere Selbstständigkeit vorbereiten. Ebenfalls notwendig ist die Fähigkeit zur Selbstdarstellung, denn nur damit kann sich der Fotograf wirklich mit der Fotografie auseinandersetzen und sich positionieren. Über die reine Technik hinaus, deren Beherrschung selbstverständlich sein sollte, geht es um heute vor allem um die Bildinhalte und die Entwicklung einer eigenen Bildsprache. Genau das vermitteln wir in unserem EVA Ausbildungslehrgang.

imaging+foto-contact: Frau Nolte, wir danken Ihnen für das Gespräch.

Neue DSLR, Nikon 1 und Coolpix von Nikon

Trio für alle Klassen



Innovativ im Retrodesign: Die Nikon 1 J5 ist die erste Nikon Kamera mit 4K Video-funktion.



Als erste Nikon Kamera überhaupt zeichnet die Nikon 1 J5 Videos in 4K (15 fps) auf; auch die Aufnahme von Full-HD Filmen (1080/60p) ist möglich, ebenso die Erstellung von HD Zeitlupefilmen (120 fps) und von Zeitraffer-Clips. Dabei kann ein Aufnahme-Abstand von 15 oder 30 Sekunden gewählt werden; die Kamera setzt die Fotos anschließend zu Videoclips zusammen. Der schnelle Bildprozessor macht es möglich, Fotos und Videos parallel aufzunehmen – entweder durch Betätigen des Auslösers oder mit Hilfe der Fotopicker-Funktion, die automatisch die besten Schnappschüsse aus dem Video selektiert.

Die Kreativ-Palette wurde um sieben neue Effekte aus der Coolpix Familie erweitert; sie funktionieren teilweise auch beim Filmen. Neu ist eine Glamour-Retouch-Funktion, mit der die Kamera der äußeren Erscheinung des Motivs besonders schmeichelt.

Die Nikon 1 J5 ist in den Farben Schwarz, Silber (mit schwarzer Applikation) und Weiß ab Ende April erhältlich; die empfohlenen Verkaufspreise lauten 539 Euro im Kit mit dem 1 Nikkor VR 10-30 mm PD Zoom sowie 749 Euro mit dem 1 Nikkor VR 10-100 mm (nur in Gehäusefarbe Schwarz). Als

Nikon hat drei weitere Neuheiten angekündigt, je eine für jedes Marktsegment.

Die D7200 bringt zahlreiche Features der DX-Modelle in die FX-Klasse, die Coolpix P900 zoomt bis auf 2.000 mm (KB), und die spiegellose Systemkamera Nikon 1 J5 bietet viel individuelle Freiheit in neuem Design.

Mit der Nachfolgerin der J4 legt Nikon ein Bekenntnis zu den kompakten Systemkameras der Nikon 1 Serie ab. Im neu gestalteten Gehäuse der Nikon 1 J5 stecken ein neuer, rückseitenbelichteter 20,8 MP CMOS Sensor und der leistungsfähige neue Expeed 5A Bildprozessor. Äußerlich fällt neben dem zweifarbigem Design mit Textur und hochwertigem Oberflächen-Finish das Funktionswählrad auf, das den direkten Zugriff auf die Einstellungen P, S, A und M sowie sechs weitere Modi erlaubt. Das berührungsempfindliche, 7,5 cm große Display kann um 86 Grad nach unten und um 180 Grad

nach oben geneigt werden. Letzteres ermöglicht das komfortable Aufnehmen von Selfies, die durch den neuen Selbstportrait-Modus mit Haut-Weichzeichnung besonders schön werden. Zum einfachen Teilen der Bilder kommuniziert die Kamera via WiFi/NFC mit mobilen Geräten.

Aus der J4 übernommen wurde das hybride AF-System mit 105 Phasen- und 171 Kontrastmessfeldern; die maximale Serienbildgeschwindigkeit liegt bei 20 Bildern/s mit bzw. 60 Bildern/s ohne Schärfenachführung. Ein Fn-Knopf auf der Vorderseite ermöglicht das Abspeichern häufig genutzter Funktionen und Einstellungen.



Das berührungsempfindliche Display kann nach unten oder – für Selfies – nach oben geklappt werden.

Zubehör bietet Nikon einen Selfiestick zum Preis von 59 Euro (UVP) an.

Gut ausgestattet: Nikon D7200

Mit der neuen D7200 hat Nikon eine neue DSLR mit 24,2 MP Sensor im DX-Format (APS-C) angekündigt, die zahlreiche Funktionen der FX-Vollformat-Modelle des Herstellers in einer populäreren Preisklasse verfügbar macht. Im Vergleich zur D7100 bietet die neue Kamera ein besonders präzises, schnelles und lichtstarkes AF-System sowie verbesserte Video-Funktionen. Zudem ist die D7200 die erste digitale Spiegelreflexkamera von Nikon mit WiFi- und NFC-Unterstützung.

Das Multi-CAM 3500 II AF-Modul mit 51 Messfeldern stellt mit einer Empfindlichkeit bis -3 LW auch bei schwachem Umgebungslicht scharf. Dafür sorgen



Die Nikon D7200 bietet zahlreiche Funktionen der FX Vollformat-Modelle.

15 Kreuzsensoren in der Mitte, das mittlere Fokussensfeld unterstützt selbst noch eine effektive Lichtstärke von 1:8. Mit dem Bildprozessor Expeed 4 und einem ISO-Empfindlichkeitsbereich von 100 bis 25.600 bietet die Kamera einen großen Dynamikumfang, gerin-

ges Bildrauschen und feine Farbtonabstufung. Serienfotos werden mit einer Geschwindigkeit von bis zu 6 Bildern/s im DX-Format und bis zu 7 Bilder/s mit der Bildfeldoption 1,3x aufgenommen. Der große Pufferspeicher der Kamera ermöglicht, Fotoserien von bis zu 27 RAW-Bildern (12 Bit) oder bis zu 100 JPEG-Bildern in hoher Qualität hintereinander aufzunehmen.

Mit ihrem 8 cm (3,2 Zoll) großen Monitor mit ca. 1,2 Millionen Bildpunkten erlaubt die Nikon D7200 die individuelle Abstimmung von Farbgleich und Helligkeit. Im Sucher werden Aufnahmeinformationen über ein OLED-Element angezeigt. Sowohl bei Foto- als auch bei Videoaufnahmen können Scharfzeichnung, Kontrast, Helligkeit, Farbton, Detailkontrast und Farbsättigung mit der zweiten Generation des

Coolpix mit 83fach Zoom

Für Kunden, die das Weiße im Auge einer Möwe festhalten oder eine Fliege auf der Kirchturmspitze porträtieren möchten, bekommt der Fotohandel von Nikon jetzt die passende Kamera: Das 83fach Zoom-Objektiv (1:2,8-1:6,5) der neuen Coolpix P900 bringt es auf einen Brennweitenbereich von 24 bis 2.000 mm (KB). Der Dual-Detect-Bildstabilisator (VR) soll dabei laut Nikon auch bei Freihand-Teleaufnahmen „ein äußerst ruhiges Bild“ ermöglichen.

Er kompensiert Verwacklungen, die einerseits vom Objektiv (Winkelbeschleunigungssensor) und andererseits vom Bildsensor (Bewegungsvektorinformationen) der Kamera erfasst werden. Schnelle Autofokus-Funktionen und eine geringe Auslöseverzögerung sollen dabei spontane Reaktionen ermöglichen. Der 7,5 cm (3 Zoll) große, neig- und drehbare Monitor (RGBW) mit ca. 921.000 Bildpunkten erlaube auch bei sich schnell bewegenden Motiven eine flexible Bildkomposition für Fotos und Videos, betont Nikon. Ein Augensensor ermöglicht das schnelle Wechseln von der Monitornutzung zum elektronischen Sucher.

Die Coolpix P900 kann Full HD-Filme (1080/60p) aufnehmen; eine Zoom-Funktion für das Mikrofon passt die Richtcharakteristik an die aktuelle Brennweite an. Die Kamera verfügt über eine integrierte Unterstützung der internationalen Satellitensysteme GPS, GLONASS und QZSS und ermöglicht das schnelle Übertragen von Fotos und Videos zu Mobilgeräten und auf Internet-Plattformen via WiFi/NFC. Die Coolpix P900 in Schwarz ist ab sofort zum Preis von 619 Euro (UVP) lieferbar.



Mit einem 83-fach Zoom-Objektiv erreicht die neue Nikon Coolpix P900 eine Tele-Brennweite von 2.000 mm (KB).

Neuheiten

Picture-Control-Systems gesteuert werden. Videos nimmt die D7200 in Full-HD mit Bildraten von bis zu 25p/30p, mit der Bildfeldoption 1,3x auch 50p und 60p auf. Dabei können die Filme auf SD-Speicherkarten aufgezeichnet und gleichzeitig über HDMI an einen externen Rekorder oder Monitor übertragen werden. Für nahtlose Übergänge zwischen hellen und dunklen Motiven ist es möglich, die ISO-Automatik mit der manuellen Belichtungssteuerung (M) zu kombinieren. Zebrastreifenmuster auf dem Monitor heben auf Wunsch überbelichtete Partien hervor. Für guten Ton bietet die Kamera erwei-

terte Optionen zur Audiosteuerung, über die der Frequenzgang (Breitband/Sprache) ausgewählt und Windgeräusche bei Aufnahmen mit dem integrierten Mikrofon verringert werden können. Das neue, optionale Funkmikrofon ME-W1 ermöglicht die simultane Aufnahme des Tons direkt am Motiv und die Aufzeichnung der eigenen Stimme, denn nicht nur der Sender, sondern auch das Empfängermodul ist mit einem Mikrofon ausgestattet.

Als erste digitale Spiegelreflexkamera von Nikon unterstützt die D7200 WiFi und NFC. In Verbindung mit der kostenlosen Nikon-App Wireless

Mobile Utility bietet sie umfassende Netzwerkfunktionen, darunter auch das Fernsteuern der Kamera über ein kompatibles Mobilgerät. Eine Ethernet- oder Wireless-LAN-Verbindung zu einem Computer wird mit dem optionalen Netzwerkadapter UT-1, ggf. zusammen mit dem Wireless-LAN-Adapter WT-5, hergestellt.

Die Nikon D7200 kommt Ende Mai auf den Markt. Die unverbindlichen Preisempfehlungen lauten 1.170 Euro (Gehäuse), 1.399 Euro im Kit mit dem AF-S DX Nikkor 18-105 mm 1:3,5-5,6G ED VR und 1.499 Euro mit dem AF-S DX Nikkor 18-140 mm 1:3,5-5,6G ED VR.

Neuheiten

Olympus bringt Stylus SH-2 mit 5-Achsen-Bildstabilisator



Mit der neuen Stylus SH-2 bringt Olympus Ausstattungsmerkmale hochwertiger Systemkameras in die Kompaktklasse, z. B. den einzigartigen optischen 5-Achsen-Bildstabilisator. Er macht es leicht, den Brennweitenbereich des 24fach-Zoomobjektivs (25-600 mm KB) auszunutzen, ohne Verwacklungen befürchten zu müssen. Denn er erlaubt es, auch bei längeren Belichtungszeiten aus der Hand zu fotografieren – selbst im langen Telebereich und im Tele-Makro-Modus mit einem Mindestabstand von nur 40 cm.

Das kompakte und robuste Metallgehäuse der Stylus SH-2 ist im Retro-Look mit griffiger Lederoptik gehalten und beherbergt einen 16 MP Bildsensor. Das 24fach-Zoomobjektiv fährt beim Ausschalten komplett in das Gehäuse zurück. Überraschende Bildergebnisse entstehen durch den neuen Nachtauf-

nahmemodus, bei dem automatisch der Blitz ausgeschaltet wird. In diesem Modus kann die SH-2 besonders schnell einen hellen Punkt vor dunklem Hintergrund fokussieren. Einzigartig in dieser Kameraklasse ist Live Composite zur Aufzeichnung beweglicher heller Objekte. Dabei macht die Kamera mehrere Aufnahmen vom Motiv, z. B. einem Feuerwerk oder dem Sternenhimmel, und setzt diese zu einem Foto zusammen. So wird die Überbelichtung anderer heller Objekte vermieden. Insgesamt stehen im Nachtaufnahmemodus fünf Einstellungen für Foto und Video zur Verfügung.

Für Videofilmer bietet die SH-2 mehrere Aufnahmeformate in Full HD (1080/60p) oder HD. Szenen mit schneller Bewegung können im High-Speed-Movie-Modus aufgenommen und anschließend in Zeitlupe wiedergegeben werden. Live-Aufnahmen lassen sich zudem direkt auf einen Full HD-TV streamen.

Da die SH-2 WLAN-fähig ist, lässt sie sich auch über das Smartphone steuern. Mit der OI.Share Software von Olympus funktioniert das Teilen der Bilder in sozialen Netzwerken schnell und komfortabel.

Die Olympus Stylus SH-2 ist ab sofort für 299 Euro (UVP) in Schwarz oder Silber erhältlich. Für beide Farbvarianten ist exklusives Echtleder-Zubehör verfügbar.

Vanguard bringt neue VEO-Kollektion

Mit der VEO-Kollektion bringt Vanguard eine neue Produktlinie auf den Markt, die sich durch ein einheitliches Design und innovative, aufeinander abgestimmte Features auszeichnet und nicht nur leichte, kompakte Stative, sondern auch Taschen umfasst. Damit macht der Hersteller es dem Fotohandel möglich, seinen Kunden ein interessantes Sortiment von Zubehörartikeln anzubieten, die hervorragend zueinander passen.

Die VEO Stative haben ein handliches Packmaß von maximal 395 mm. Für höhere Belastbarkeit wurden die Beinklemmen verbessert; auch bei widrigen Wetterverhältnissen sorgen die neu entwickelten Gummigriffe für perfekten Halt. Ein besonderes Highlight der neuen Stative ist nach Angaben von Vanguard die patentierte Schnelldrehmittelsäule für komfortable Handhabung.

Die VEO Taschen, die als Rucksack oder Messenger Tasche zur Verfügung stehen, sind eine Kombination aus Fototasche und Daypack und bieten neben zahlreichen Verstaumöglichkeiten für Zubehör auch einen Regenschutz.



125 Jahre Zeiss Foto-Objektive

Die Legende lebt

Sie haben einen legendären Ruf, werden von Profis geschätzt und waren sogar auf dem Mond:

Zeiss Objektive stehen auch heute noch für höchste Bildqualität. Und

das gilt seit genau 125 Jahren, denn die ersten Fotoobjektive verließen am 21. März 1890 die Zeiss Fabrik in Jena.

Nach der Gründung im Jahr 1846 als Werkstatt für Feinmechanik und Optik stellte das Unternehmen bis zum Tode von Carl Zeiss 1888 fast ausschließlich Mikroskope her. Erst dann begann Ernst Abbe mit der Erweiterung der Produktpalette und etablierte die Produktion von Fotoobjektiven als neuen Geschäftszweig. Dabei nutzte er die besonderen Eigenschaften von Glasarten, die Otto Schott seit den 1880er-Jahren herstellte, um Fotoobjektive zu entwickeln, die lichtstärker waren als die zuvor bekannten Modelle. So schuf der für Zeiss tätige Wissenschaftler Dr. Paul Rudolph das ab 1890 produzierte Fotoobjektiv Anastigmat, das 1900 in Protar um-benannt wurde. Das grundlegende Design einiger Entwicklungen Rudolphs, darunter die Planar und Tessar Objektive, findet sich in aktuellen Zeiss Objektiven noch immer. Da sie eine hohe Schärfeleistung auf kleinstem Raum bieten, haben diese auch

den Weg in Sony-Kameras und Microsoft-Mobiltelefone gefunden.

1935 löste Zeiss ein bekanntes Problem der Fotografie durch die Entwicklung einer Anti-Reflex-Beschichtung, die heute mit dem Symbol T* gekennzeichnet wird. Acht Jahre später entwickelte das Unternehmen zur Messung der optischen Leistung einen Prozess mit MTF-Kurven (Modulation Transfer Function), der bis heute praktisch Standard ist. Seit 1961 ermöglicht CAD (Computer Aided Design) bei der Entwicklung von Objektiven weitaus komplexere Konstruktionen als zuvor.

Ein Höhepunkt in der Zeiss Geschichte war die erste Mondlandung am 20. Juli 1969: Neil Armstrong und Buzz Aldrin fotografierten die ersten Bilder auf der Oberfläche des Erdtrabanten mit einer Hasselblad 500EL und einem Zeiss Biogon Objektiv, das speziell für diese Mission entwickelt worden war.

125 Jahre Qualität: Zeiss Objektive haben Maßstäbe gesetzt und setzen sie, z. B. durch die Otus Serie, auch in der digitalen Welt.

Für Dr. Winfried Scherle, Leiter des Unternehmensbereichs Consumer Optics bei Zeiss, sind der große Name und das Erbe bahnbrechender Entwicklungen eine besondere Verpflichtung: „Zeiss hat nicht nur Fotografie-Geschichte geschrieben, sondern überzeugt bis heute durch erstklassige technologische Entwicklungen. So erfüllen die 2013 erstmals vorgestellten Zeiss Otus SLR-Objektive selbst die höchsten Anforderungen von Profi-Fotografen.“ Tatsächlich beeindruckt diese Linsen mit sehr hoher Bildqualität auch bei offener Blende. Sie gewährleisten ein neutrales Bokeh im Hintergrund, großen Detailreichtum ohne störende Artefakte, hohe Auflösung über das gesamte Bildfeld, keine Farbsäume oder Verzerrungen sowie einen besonders hohen Bildkontrast bis zum Rand. Typisch Zeiss: Die Abbildungsleistung bleibt über alle Aufnahmedistanzen konsistent.

Warum Samsung bei Systemkameras auf 4K Video

Ganz großes Kino



Die Samsung NX1 macht nicht nur Fotos auf professionellem Niveau, sondern auch 4K Videos.

Mit innovativen Technologien hat das Samsung Flaggschiff NX1 im Systemkamera-Segment Maßstäbe gesetzt. Viele der Merkmale dieses Top-Modells sind inzwischen durch die neue NX500 auch in der Mittelklasse verfügbar. Überzeugende Fotoqualität durch den leistungsfähigen 28,2 Megapixel BSI APS-C CMOS Sensor, den schnellen Prozessor und schnelle Autofokus-Funktionen sind wichtige Verkaufsargumente, die ambitionierte Hobbyfotografen ansprechen. Dazu kommt die 4K Videofunktion, mit der die beiden Modelle nicht nur ein neues Qualitätsniveau für bewegte Bilder realisieren, sondern auch ganz neue Zielgruppen für Systemkameras begeistern können.

**Andreas Wahlich, Head of Marketing
Digital Imaging, Samsung**

Innovationen schaffen Nachfrage

imaging+foto-contact hat mit Andreas Wahlich, Head of Marketing im Bereich Digital Imaging von Samsung, darüber gesprochen, warum die 4K Videofunktion der NX1 und der NX500 für den Fotohandel so wichtig ist.

imaging+foto-contact: Herr Wahlich, mit der NX1 hat Samsung auf der photokina ein Systemkamera-Flaggschiff mit professionellen Merkmalen vorgestellt, um auch ambitionierte Amateure und

Semiprofis für die Marke zu begeistern. Haben sich Ihre Erwartungen erfüllt?

Andreas Wahlich: Die Antwort ist ein eindeutiges Ja. Das verdanken wir nicht

nur der überzeugenden Leistung dieser Kamera, sondern auch unseren Partnern im Fotohandel. Sie haben schnell verstanden, dass man diesem einzigartigen Modell ganz neue Zielgruppen für das wachsende Marktsegment spiegelloser Systemkameras gewinnen kann. Das wurde von der Stiftung Warentest im Februar bestätigt, denn die NX1 erzielte mit der Gesamtnote 1,6 (Gut) die beste Bewertung aller in

leo setzt



Mit den Samsung Systemkameras NX1 und NX500 kann man die überragende Bildqualität von UHD Fernsehern, hier ein SUHD Modell von Samsung, voll ausnutzen.

Mit 4K Videos können Hobbyfotografen und -filmer die Bildqualität der immer beliebter werdenden Ultra HD Fernseher tatsächlich ausnutzen.

Von diesem neuen Standard erhoffen sich die TV-Hersteller zu Recht einen Innovations- und Nachfrageschub für das derzeit stagnierende und preis-

intensive Geschäft. Allerdings gibt es zur Zeit noch relativ wenige echte 4K Inhalte. Mit Systemkameras wie der Samsung NX1 und der NX500 kann man solche Inhalte in professioneller Qualität selbst erstellen.

Samsung ist dabei besonders prädestiniert, die Brücke zwischen Kamera und UHD TV zu schlagen, denn der koreanische Technologiekonzern ist der mit Abstand führende Anbieter für diese neuen TVs. 2014 stammte mehr als jeder zweite in Deutschland verkaufte UHD Fernseher aus dem Fabriken von Samsung; in diesem Frühjahr hat das Unternehmen ein umfassendes Sortiment neuer Geräte vorgestellt und dabei in der Oberklasse die UHD Bildqualität durch die neue SUHD Technologie mit erweitertem Farbraum nochmals gesteigert. Dabei wächst die Verbreitung von UHD Fernsehern schneller als erwartet: Im Dezember 2014 kam der neue Standard im deutschen TV-Gesamtmarkt bereits auf einen Anteil von fast 20 Prozent. Da

dieser Ausgabe getesteten Kameras. Dabei erhielten mehrere Eigenschaften der NX1 sogar das Qualitätsurteil „Sehr Gut“, darunter die Videoqualität in 4K Auflösung. Hier zahlt sich aus, dass Samsung bei diesem neuen Standard weltweit eine Führungsposition einnimmt und als Anbieter von Ultra-HD TVs mit weitem Abstand Marktführer ist.

imaging+foto-contact: Um die revolutionäre Videoqualität von 4K zu erleben, braucht man allerdings auch einen UHD-Fernseher. Handelt es sich bei diesen Geräten nicht zur Zeit noch um teure Nischenprodukte?

Andreas Wahlich: Nachdem UHD-TVs im Dezember 2014 in Deutschland bereits einen Marktanteil von fast 20 Prozent erzielten, würde ich nicht mehr von einem Nischenprodukt sprechen. Die Branche erwartet, dass



„Mit der NX1 und der NX500 geben wir dem Fotohandel die Möglichkeit, vom UHD-Hype zu profitieren.“

sich die Zahl der verkauften UHD-Fernseher im Jahr 2015 mindestens verdoppeln wird, und Einstiegsgeräte werden, auch von Samsung, bereits unter 1.000 Euro angeboten.

Ganz klar: 4K UHD ist keine Zukunftsmusik, sondern Realität.

imaging+foto-contact: Ist für den Fotohandel nicht trotzdem die Fotoqualität einer Kamera das wichtigste Verkaufsargument?

Andreas Wahlich: Natürlich ist die Fotoqualität einer Kamera wichtig, und besonders wichtig ist sie bei Systemkameras. Die Testergebnisse der NX1 zeigen ja auch deutlich, dass diese Kamera bei diesem Kriterium ganz vorne dabei ist. Das kann der Fotohandel auch von der NX500 erwarten, denn in dieses Modell haben wir ja viele Technologien aus der NX1 integriert.

Andererseits zeigt die Nachfrageschwäche auf dem Kameramarkt, dass hervorragende Bildqualität allein nur eine begrenzte Zahl von Konsumenten dazu motiviert, sich eine neue Kamera zu kaufen. Um neue Zielgruppen zu erschließen, braucht man Innovationen, die den Konsumenten etwas wirklich



Die Samsung NX1 macht auch bei professionellen Videoproduktionen eine gute Figur. Mit ihrer HDMI 1.4 Schnittstelle kann sie auch unkomprimierte Videosignale ausgeben.

die Geräte immer günstiger werden, ist für dieses Jahr mit weiteren hohen Wachstumsraten zu rechnen. Das bedeutet: Die Zahl der Konsumenten, die der Fotohandel für Systemkameras mit 4K Videofunktion begeistern kann, wächst täglich.

Die Samsung Kameras NX1 und NX500 sind auf diese Entwicklung bereits bestens vorbereitet. Der in bei-

den Modellen eingesetzte DRIMe V Bildprozessor hat genug Rechenpower, um die großen Datenmengen von 4K Videos reibungslos zu verarbeiten. Das kommt übrigens auch der flüssigen Darstellung der Bilder auf dem Display und im Sucher (bei der NX1) entgegen.

Wichtig für gelungene 4K Videos ist auch ein schnelles und präzises Autofokus-System. Denn ein UHD Fernseher mit der Auflösung von 2.160 x 3.840 Pixeln gibt auch geringe Unschärfen gnadenlos wieder. Die hybriden Autofokus-Systeme der beiden Samsung Modelle sind mit ihrer Kombination von Phasenerkennungs-

und Kontrast-Messung dieser Herausforderung gewachsen. Dabei ist die NX1 mit ihren 205 Phasenerkennungsmessfeldern, davon 153 Kreuzsensoren und 209 Sensoren mit Kontrasterkennung, noch einen Tackern schneller und präziser als das leistungsfähige Hybrid-Autofokussystem III der NX500.

Für die Übertragung von Fotos und Videos unterstützen beide Samsung Systemkameras schnelles WiFi und machen so das Zusammenspiel mit Smartphones und Tablets komfortabel. Zur Übertragung von 4K Videos zum Fernseher empfiehlt sich allerdings ein HDMI-Kabel.



Die neue Samsung NX500 ermöglicht den Einstieg in das 4K Videofilmen schon für deutlich unter 1.000 Euro.

Neues bieten. 4K Video ist so eine Innovation, mit der der Fotohandel neue Zielgruppen für hochwertige Kameras ansprechen kann: nämlich Menschen, die Freude an den neuesten Technologien haben, die bereits ein UHD-TV besitzen oder dieses in Kürze anschaffen wollen. Diese Kunden bekommen mit unseren Kameras jetzt die Möglichkeit, die faszinierende Bildqualität dieser Fernseher wirklich auszunutzen.

Das gilt übrigens auch für die Fotowiedergabe in 4K UHD. Selbst Top-Modelle renommierter Hersteller übertragen hochaufgelöste Fotos nur in Full-HD zu einem 4K UHD Fernseher.

4K UHD ist zur Zeit das Gesprächsthema in der Unterhaltungselektronik. Samsung bietet dem Fotohandel mit der NX1 und der NX500 die Möglichkeit, von diesem Hype zu profitieren. Mit der NX500 ist der Einstieg in das 4K Videofilmen mit einer leistungsfähigen

Systemkamera bereits für deutlich unter 1.000 Euro möglich. Das fördert übrigens nicht nur den Kameraumsatz, sondern kann auch das Bildergeschäft unterstützen.

imaging+foto-contact: Was hat Video mit dem Bildergeschäft zu tun?

Andreas Wahlich: Bei 4K UHD hat Video viel mit dem Bildergeschäft zu tun, denn jedes Einzelbild hat die Auflösung von 8 Megapixeln und kann deshalb auch für Prints, Fotobücher und andere wertschöpfungsstarke Bildprodukte genutzt werden. Wir konnten ja Ende Januar auf dem Business Forum Imaging Cologne erfahren, dass sogar Profis sich diese neue Form der Aufnahme schon zunutze machen, um hybride Bildprodukte zu entwickeln, die Fotos mit bewegten Bildern kombinieren.

imaging+foto-contact: Sie erwarten

also für die Zukunft eine weiter steigende Bedeutung des Bewegtbildes.

Andreas Wahlich: Das Bewegtbild wird mit Sicherheit an Bedeutung gewinnen, und zwar nicht als Konkurrenz zur Fotografie, sondern als eine Erweiterung, die es möglich macht, Videos und Fotos zu kombinieren und aus ein und derselben Aufnahme verschiedene virtuelle und physische Bildprodukte zu gewinnen. Samsung ist bei dieser Entwicklung ganz vorne dabei und deshalb auch der richtige Partner für den Fotohandel. Wir haben bereits mit unseren netzwerkfähigen Smart Cameras gezeigt, dass wir den Markt mit Innovationen erweitern können, und wir werden das auch mit weiteren neuen Technologien wie 4K Video tun.

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

Video-Kamerakäfig Rolleiflex 4K Cage



Mit der Einführung des Rolleiflex 4K Cage, einem stabilen Video-Kamerakäfig für ausgewählte digitale Systemkameras, belebt Rolleiflex die Traditionsmarke Rolleiflex. Das Produkt, das für den sehr anspruchsvollen Video-Einsatz konzipiert wurde, eignet sich für die Kameramodelle Sony Alpha A7/A7S/A7II/A7R, Panasonic GH4/GH3 sowie Blackmagic Design Pocket Cinema Camera. Der Kamerakäfig verfügt über zahlreiche 1/4 Zoll-Gewinde für die Anbringung von Zubehör, wie beispielsweise Gelenkarme mit Monitor, Videoleuchten oder Mikrofone. So können die Systemkamera und das angeschlossene Zubehör zu einer Einheit zusammengeschlossen und komfortabel bedient werden. Um die besonders hohe Qualität schon im Namen zu signalisieren, positioniert Rolleiflex den Rolleiflex 4K Cage als erstes Produkt seit langer Zeit unter dem Markennamen Rolleiflex.

Neben dem Rahmen besteht das Rolleiflex 4K Cage aus einer Grundplatte aus Aluminium, durch die sich die beiden mitgelieferten, 15 Millimeter dicken und 220 Millimeter langen Carbonfaserrohre unter den Kamerakäfig schrauben lassen. An den Rohren kann eine Schärfziehvorrichtung oder eine Sonnenblende montiert werden. An der Unterseite der Grundplatte befinden sich je ein 1/4 Zoll- und ein 3/8 Zoll-Gewinde zur Befestigung auf einem Stativ.

Der ebenfalls im Lieferumfang enthaltene verstellbare Griff ermöglicht auch das Filmen in Bodennähe. Der Kamera-

käfig ist 135 bis 155 Millimeter breit sowie 135 Millimeter hoch (Innenrahmen) und hat ein Gewicht von 1.230 Gramm.

„Mit dem Rolleiflex 4K Cage unterstreichen wir unser Bestreben, Produkte von höchster Qualität anzubieten“, erklärte Rolleiflex-Geschäftsführer Thomas Güttler. „Das hat uns bewogen, die Marke Rolleiflex für dieses besondere Produkt zu reaktivieren. Der neue Kamerakäfig eignet sich sowohl für Profi- als auch ambitionierte Videofilmer und bietet ihnen die Standards, wie man sie von unserer bewährten Traditionsmarke erwarten darf.“

Der Rolleiflex 4K Cage ist ab sofort für 599,99 Euro (UVP) erhältlich.

mecalight LED-72 smart jetzt lieferbar

Das auf der photokina 2014 von Metz vorgestellte Foto- und Videolicht für Smartphones und Tablets, mecalight LED-72 smart, ist jetzt lieferbar. Das pfiffige Zubehör kann einfach in die Kopfhörerbuchse von Smartphones/Tablets eingesteckt werden, um z. B. Selfies, Mirror-Selfies und Videoszenen auszu-leuchten. Da die in Smartphones/Tablets integrierten Videoleuchten bei der Anfertigung von Selfies buchstäblich in die falsche Richtung strahlen, ist die mecalight LED-72 smart ein echter Problemlöser mit einer Leuchtkraft von bis zu 72 LUX.

Die kleine Leuchte ist mit einem schwenkbaren Klinkenstecker-Fuß ausgestattet und kann so gedreht und geneigt werden, wie das Motiv es verlangt. Der Lithium Akku sorgt bis zu 4 Stunden für Strom und kann über eine integrierte USB-Buchse aufgeladen werden. Die Leuchtfunktion kann über einen Knopf auf die Stufen volle Leistung, reduzierte Leistung und Blinken eingestellt werden.

Passend zum jeweiligen Mobilgerät gibt es die LED-72 smart in den fünf Farben Schwarz, Weiß, Pink, Grün und Blau. Die unverbindliche Preisempfehlung lautet 24,95 Euro.



Joachim Baldauf zeigt München

mit der Samsung NX1

Für die Ausstellungsreihe „The NX Scene“ hat der bekannte Fashion-Fotograf Joachim Baldauf mit der Samsung NX1 Systemkamera das facettenreiche Wesen Münchens eingefangen. In seinen Bildern zeigt er Gesichter und Geschichten, die die urbane DNA der bayerischen Landeshauptstadt zwischen Tradition und Moderne offenlegen. Die Ergebnisse hat Samsung unter dem Titel „The NX Scene München - Joachim Baldauf, Echtzeit. Eine Ausstellung“ vom 21. März bis zum 4. April 2015 in der Galerie Hegemann in München präsentiert. Die Ausstellung folgte dem erfolgreichen Auftakt von „The NX Scene“, bei dem Jim Rakete die Hamburger Musikszene ablichtete und die Fotos in der Hansestadt präsentierte.



Für die 17 großformatigen Porträts hat Baldauf mit der Samsung NX1 Menschen fotografiert, die München durch ihren Lebensstil sowie ihr Gespür für Mode prägen und exemplarisch für die Stadt zwischen Tradition und Moderne stehen. Eindrucksvoll veranschaulichen die Bilder nicht nur den Stil des Fotografen, sondern auch den vielschichtigen Charakter Münchens. Die Protagonisten der Fotos sind Stellvertreter für die Symbiose von urbanem Lifestyle und Lokalkolorit, die die bayerische Landeshauptstadt auszeichnet.

Diversifizierung und Vernetzung



Gut besucht: Am Stand von OptimalFoto konnten die Messebesucher viele neue Ideen entdecken.

Optimal Event 2015

Auch Optimal-Foto steht vor der Herausforderung, auf den dramatisch rückläufigen Markt (siehe *imaging+foto-contact* 3/2015, S. 16ff.) richtig zu reagieren. „Der Wandel der Fotobranche ist mit den Veränderungen Ende der 90er Jahre und dem Wandel von analog zu digital zu vergleichen“, betonte Geschäftsführer Ralf Wegwerth. „Und damals wie heute gilt: Es reicht nicht aus, sich auf technische Neuerungen des angestammten Sortiments zu verlassen. Wer zukünftig erfolgreich sein will, muss sich dem Wandel stellen und für neue Sortimente aufgeschlossen sein.“

Dabei bietet der Markt schon heute Chancen für Wachstum, erklärte Wegwerth: „Die Kunden haben neue Interessen an vernetzten Geräten und wollen dabei Spaß haben. So wie Kunden ihre Bedürfnisse vernetzen, muss auch der Händler seine Angebote und Dienstleistungen vernetzen.“ Der beste Weg zum Erfolg sei dabei ein Angebotsmix

aus Innovation und Emotion, fügte Wegwerth hinzu. „Gerade in schwierigen Zeiten muss sich ein Partner auf seine Kooperation verlassen können. Das sehen wir in nächster Zeit als unseren wichtigsten Auftrag.“ Der konstruktive Dialog zwischen Hersteller, Händler und Kooperation sei die einzige Chance, den Wandel erfolgreich zu vollziehen.

Wachstum „von oben“

Auf der Messe konnten die Besucher konkrete Beispiele finden, wie dieser Wandel aussehen kann. So war mit DJI erstmals ein Hersteller von Kameradrohnen und Videozubehör auf dem Optimal Event vertreten. Das Unternehmen, das sich in den vergangenen Jahren auch auf Messen wie der Photokina und der CeBIT präsentierte, ist Marktführer für easy-to-fly Drohnen und Luftaufnahmesysteme. Die fliegenden Kameras von DJI sind besonders

Unter dem Motto „Innovationen leben – Emotionen wecken“ wurden am 22. März auf dem fünften Optimal Event in Würzburg, bei dem Canon als Hauptsponsor auftrat, Produkte und Dienstleistungen von 54 Marken präsentiert. 266 Besucher informierten sich in beiden Hallen des Vogel Convention Center an den Ständen der Aussteller, nahmen an Seminaren teil oder holten sich auf der Aktionsfläche Tipps für die tägliche Arbeit.

für Profifotografen gedacht, die ihr Angebot durch Luftaufnahmen erweitern wollen. Das Flaggschiff-Modell, der DJI Inspire 1 - T600 Quadrocopter (UVP 3.199 Euro), ist dafür mit einer 4K-Kamera ausgestattet, die in einem 3-Achs-Kamera-Gimbal aufgehängt ist und es möglich macht, spannende Perspektiven mit spektakulären Ergebnissen zu realisieren.

Nicht nur aus der Vogelperspektive bietet das Thema Videofilmen großes Wachstumspotential für Berufsfotografen. Mit der wachsenden Verbreitung



Mit DJI war erstmals ein Hersteller von Kameradrohnen und Videozubehör auf dem Optimal Event vertreten.

von UHD TVs und hochauflösenden Computerbildschirmen wächst bei den Kunden der Bedarf nach passenden Inhalten. Genau die könnten Fotografen bereitstellen, wenn sie sich intensiv mit dem Thema Bewegtbild auseinandersetzen und ihre Dienstleistungen auf bewegte Bilder ausweiten.

Neue Angebote

Das Angebot fotoaffiner bzw. kompatibler Produkte wächst aber auch über die klassischen Segmente wie Hobby- oder Profifotografie hinaus. So bietet das Optimal-Foto Kooperationslager auch Produkte für die Sicherheitstechnik an, z. B. Netzwerkkameras zur Überwachung des Hauses oder der Wohnung. Sie zeichnen Bilder kontinuierlich auf oder werden gezielt ausgelöst, z. B. per Audioerkennung oder Bewegungsmelder. Zur Archivierung der Aufnahmen kann der Fachhandel auch Speicherkarten oder Festplatten anbieten, ebenso wie Bewegungsmelder und App-gesteuerte Beleuchtungssysteme.

Smartphones gehörten auch im Jahr 2014 zu den Gewinnern der Technikbranche. Für den Fotohandel liegt es nahe, seine Beratungskompetenz auch für Smartphones einzusetzen, um Kunden anzusprechen, die sich besonders für die Fotofunktionen dieser Geräte interessieren und sozusagen eine Kamera mit vielfältigen Zusatzfunktionen suchen. Selbst für Händler, die keine Smartphones verkaufen wollen, bieten sich Umsatzchancen durch Zubehör wie Objektivvorsätze, Filter, Stative, Halterungen, Licht, Fernauslöser und Selfie-Sticks. Laut Photoindustrie-Verband gab jeder Smartphonebesitzer im vorigen Jahr im Schnitt 40 Euro für Zubehör aus. Mit entsprechenden Angeboten will Optimal-Foto seine Mitglieder dabei unterstützen, diese Umsätze in die eigenen Kassen zu lenken.

Auch im klassischen Bereich bietet die Kooperation Produkte mit Alleinstellungsmerkmalen, z. B. die auf der photokina vorgestellten PacSafe Taschen. Mit ihrem ausgefeilten System zum Schutz vor Diebstahl sind sie im Taschenmarkt derzeit konkurrenzlos. Das Angebot umfasst ein komplettes Fotosortiment von der kleinen Colttasche bis zum Fotorucksack für große Ausrüstungen.

Bilderkonzept überarbeitet

Das Bilderkonzept Optimal Fotoservice wurde zur Messe komplett überarbeitet: Über den Dienstleister Photo Dose können die Optimal-Foto Mitglieder jetzt ein großes Sortiment vom Echtfotobuch über Leinwände und personalisierte Fotogeschenke bis zu individuellen Foto-Klappkarten anbieten. Damit sollen Bilddienstleistungen noch stärker als Frequenzbringer dienen und auf profitable Weise Online-Angebote mit dem stationären Handel verknüpfen. „Bei Bilddienstleistungen halte ich es ebenso wie beim Hardwaregeschäft für enorm wichtig, dass der Händler sein Angebot immer wieder kritisch hinterfragt und bereit ist, alte, nicht mehr erfolgreiche Produkte durch neue Angebote zu ersetzen“, sagte Wegwerth.

Neue Ideen

Auf dem Optimal Stand konnten die



Die Kampagne „Kauf vor Ort“ soll Kunden motivieren, bevorzugt in ihrer Region einzukaufen. Dafür steht den Optimal-Foto Mitgliedern Werbematerial zur Verfügung.

Optimal-Foto Geschäftsführer Ralf Wegwerth: „Wer zukünftig erfolgreich sein will, muss sich dem Wandel stellen und für neue Sortimente aufgeschlossen sein.“



Messebesucher passend zum Event-Motto „Emotionen wecken“ eine ganze Reihe neuer Ideen entdecken, um den Kunden eine gutes Einkaufserlebnis zu bieten. Das könnte z. B. mit kostenlosem WLAN im Laden bzw. Fotostudio, Leasingangeboten für teure Foto-/Filmausrüstungen oder neuen Dienstleistungen wie dem 3D-Druck gelingen. Aus einer Initiative der Teilnehmer des Optimal Dialog entstand zudem die Kampagne „Kauf vor Ort“. Sie soll Kunden motivieren, bevorzugt in ihrer Region einzukaufen. Jeder Optimal-Foto Partner kann sich an dieser Kampagne und dazu passende Marketinginstrumente (Einkaufstaschen, Einkaufs-Chips, Flyer und Plakate) nutzen.

Abgerundet wurde auch der Optimal Event 2015 – wie bereits in den Vorjahren – durch Schulungs- und Workshop-Programme sowie eine Aktionsfläche. Hier gab der Aschaffener Fotograf und Fachautor Alexander Heinrichs einen Einblick in seine Arbeitsweise und Tipps zum Thema Blitztechnik. Die Seminare wurden von Canon, Panasonic, Multiblitz, Hensel und Schad Management ausgerichtet.

Optimal-Foto Geschäftsführer Ralf Wegwerth zog ein durchweg positives Resümee der Veranstaltung: „Die Tatsache, dass auch wieder 89 nicht zur Optimal Foto Gruppe gehörende Händler zu Gast waren, beweist, dass sich die Veranstaltung seit 5 Jahren als Neuheitenpool für die gesamte Fotobranche etabliert hat.“

Cewe will Gewinn auch 2015 steigern

Freude am Foto

Nachdem Cewe im Geschäftsjahr 2014 sämtliche Ergebnisziele erreicht hat (siehe *imaging+foto-contact* 3/2015, S. 32f.) konnte der Vorstand der Bilanzpressekonferenz in Frankfurt gelassen entgegen sehen. Der um 2,3 Prozent auf 523,8 Mio. Euro gesunkene Umsatz trübte die Stimmung nicht, denn das operative Ergebnis wuchs 2014 um 12,8 Prozent. In diesem Jahr will Cewe seine Ertragskraft erneut steigern. Dazu soll im Geschäftsbereich Fotofinishing auch die Cloud-Plattform Cewe MyPhotos beitragen, die im Mai freigeschaltet wird.

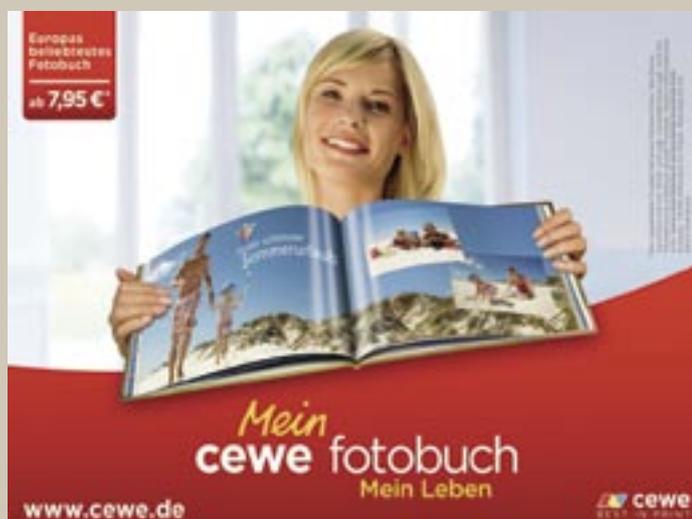
Das Motto „Freude am Foto“, unter das Cewe seinen photokina Auftritt gestellt hatte, gilt auch für das gesamte Jahr 2014. Denn der Geschäftsbereich Fotofinishing erzielte nicht nur ein Umsatzwachstum von 2,8 Prozent auf 386 Mio. Euro, sondern verbuchte mit 38,4 Mio. Euro (+7,2 Prozent) einen höheren operativen Gewinn als das gesamte Unternehmen. Dadurch wurde es Cewe möglich, nicht nur den neuen Geschäftsbereich Kommerzieller Onlinedruck weiter auszubauen, sondern auch eine Umsatz- und Ergeb-

nisdelle im Einzelhandel zu verkräften und dabei auch noch das Ergebnis zu verbessern. So wuchs der Vorsteuer-Gewinn um 16,2 Prozent auf 31,5 Mio. Euro; das Netto-Ergebnis lag zwar mit 21,4 Mio. Euro um 0,9 Mio. Euro unter dem des Jahres 2013. Im Vorjahr hatte das Nachsteuer-Ergebnis allerdings stark von Einmaleffekten aufgrund des Rechtsformwechsels profitiert. Bereinigt um diese 3,3 Mio. Euro erzielte Cewe 2014 einen Rekordgewinn. Die Aktionäre können sich deshalb zum sechsten Mal hintereinander über eine stei-

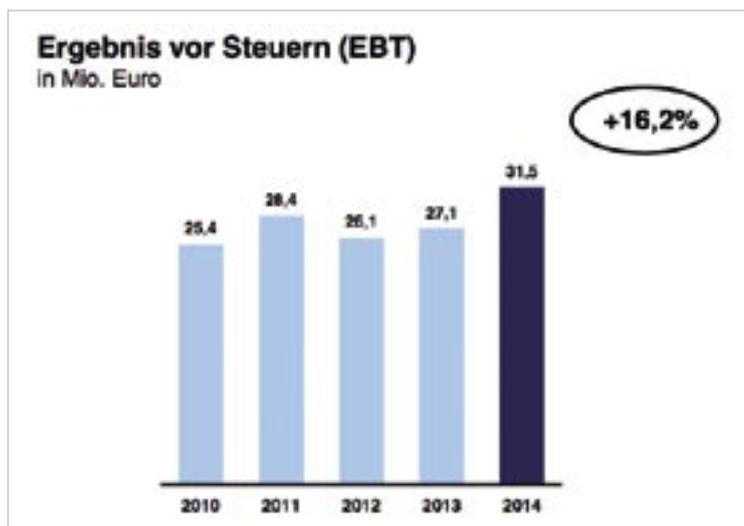
gende Dividende freuen. Sie soll gemäß dem Vorschlag des Vorstands und Aufsichtsrates von 1,50 Euro für das Jahr 2013 auf 1,55 Euro steigen. „Cewe ist mit seinem erstklassigen Service, seiner starken Marke – die gerade mit dem Superbrand Award als herausragende Marke ausgezeichnet wurde – sowie mit seinem hervorragenden Image insgesamt bestens aufgestellt“, erklärte Vorstandsvorsitzender Dr. Rolf Hollander. „Deshalb können wir unsere Aktionäre mit einer steigenden Dividende an der positiven Entwicklung des Unternehmens beteiligen.“

Starke Marke

Die Entwicklung im Fotofinishing-Geschäft bestätigt die in diesem Jahr zehn Jahre zurückliegende Entscheidung, den damaligen Bilddienstleister Cewe Color zu einem Markenartikel-Unternehmen zu machen. So stieg 2014 nicht nur die gestützte und unge-



Erfolgreiche Markenstrategie: Im Kielwasser des Flaggschiffs Cewe Fotobuch entwickeln sich auch Cewe Cards, Cewe Kalender...



stützte Bekanntheit der Flaggschiff-Marke Cewe Fotobuch weiter; auch bei den verkauften Stückzahlen legte der Bestseller nochmals zu. „Die Marke ist das Fundament, auf dem die Firma steht“, betonte Hollander. Dabei hat die Markenlokomotive Cewe Fotobuch inzwischen einige attraktive Waggons angehängt. Cewe Cards, Cewe Kalender und Cewe Wandbilder tragen ebenfalls dazu bei, dass die Wertschöpfung pro verarbeitetem Foto stetig wächst – im vergangenen Jahr um 6,2 Prozent auf 16,84 Eurocent. Wie wichtig die Kraft der Marke für die Wertschöpfung ist, zeigt sich auch daran, dass der Durchschnittserlös eines Cewe Fotobuchs heute um

50 Prozent über dem vor acht Jahren liegt.

Freude am Smartphone

Während die Kamera-Lieferanten unter der wachsenden Popularität des Fotografierens mit Smartphones leiden, löst diese Entwicklung bei Cewe Freude aus. 17 Prozent der verarbeiteten Bilder stammen inzwischen aus diesen Mobilgeräten. Das ist auch den Cewe Apps zu verdanken, die es den Konsumenten einfach machen, Bildprodukte zu gestalten und zu bestellen, ohne die Fotos zuvor zum PC übertragen zu müssen. Als besonders erfolgreich erwies sich die Postkarten-App: Sie macht es möglich, Urlaubsfotos

direkt für personalisierte Grüße an die Lieben daheim einzusetzen. Der Versand des fertigen Produktes erfolgt vom Labor aus. Wer will, kann sogar den Text nicht mit der Tastatur, sondern mit dem Finger oder einem Stift auf den Touchscreen schreiben und mit seiner persönlichen Unterschrift versehen. Die Apps, betonte der für Technik verantwortliche Cewe Vorstand Dr. Reiner Fageth, sorgen bei Cewe nicht nur für Aufträge: „Wir gewinnen damit auch immer mehr neue Kunden, nämlich junge Menschen, die ausschließlich das Smartphone oder Tablet verwenden.“

Auch die Bestellsoftware für PCs wird ständig verbessert. Die zur photokina eingeführte Version 6.0 ist deutlich emotionaler als zuvor und wurde für alle Geräte (PCs, Smartphones und Tablets) optimiert, so dass die Anwender sich auf jedem Gerät zu Hause fühlen.

Cewe MyPhotos kommt im Mai

Eine Brücke zwischen den unterschiedlichen Geräten zu schlagen, ist auch das erklärte Ziel der auf der photokina angekündigten Cloud-Plattform Cewe MyPhotos, die sich zur Zeit im Betatest



... und Cewe Wandbilder erfolgreich.

Bilddienstleistungen

befindet und im Mai freigeschaltet werden soll. Dann können die Konsumenten auf ihre bei Cewe MyPhotos gesicherten Fotos mit praktisch jedem Endgerät zugreifen. Dazu gehören neben PCs und Notebooks, Smartphones und Tablets auch internetfähige Fernseher (Smart TVs) und Cewe Fotostationen. Das funktioniert unabhängig vom jeweiligen Betriebssystem, denn Cewe MyPhotos kann per Desktop-Software, Browser oder App genutzt werden.

Die Cloud-Plattform dient der Sicherung und Organisation von Fotos und ermöglicht kontrolliertes privates und öffentliches Teilen von einzelnen Bildern und kompletten Alben. Dazu schickt man zum Beispiel einen Link (mit oder ohne Passwort) an die entsprechende Person, die dann wiederum von jedem Endgerät aus auf diese Bilder zugreifen kann. Dieser Zugriff kann auf Wunsch auch zeitlich begrenzt

werden, um Missbrauch zu vermeiden.

Ein weiteres Merkmal von Cewe MyPhotos ist die attraktive Darstellung der Fotos, die weit über Thumbnails hinausgeht. Die Bilder werden im richtigen Seitenverhältnis (auch Panorama-Aufnahmen) dargestellt – und das so attraktiv, dass man schon beim Betrachten Lust auf mehr bekommt. Das ist natürlich beabsichtigt, denn Cewe MyPhotos ermöglicht natürlich auch das problemlose Bestellen von Bildprodukten, und zwar wiederum von allen Plattformen und Geräten aus.

Delle im Einzelhandel

Während das Geschäftsfeld Fotofinishing weiter reüssierte und der Ausbau des kommerziellen Digitaldrucks nach Plan verlief, musste Cewe im Geschäftsfeld Einzelhandel einen Verlust von 2,9 Mio. Euro hinnehmen, nachdem im Vorjahr noch eine schwarze Null (0,1

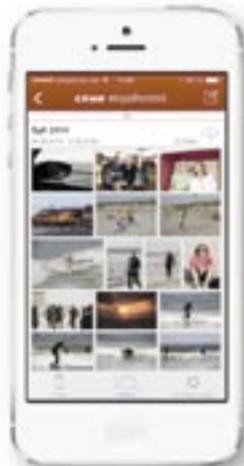


Cewe Vorstandsvorsitzender Dr. Rolf Hollander: „Cewe ist bestens aufgestellt.“

Mio. Euro) erzielt worden war. Allerdings betrafen die Probleme nicht alle 160 Einzelhandelsgeschäfte, die Cewe in Skandinavien und Mitteleuropa



*Cloud-Plattform für alle Geräte:
Auf Cewe MyPhotos können die
Konsumenten überall und jederzeit auf
ihre Bilder zugreifen – ganz unabhängig
von Gerät und Betriebssystem.
Das gilt für den PC ebenso wie für
Smartphones, Tablets und sogar Smart TVs.*



betreibt. „Der Verlust im Einzelhandel ist ausschließlich in Polen entstanden“, erklärte Hollander. Als Sofortmaßnahme wurde das wenig erfreuliche Großhandelsgeschäft in Polen bereits in den ersten Monaten 2014 eingestellt – das führte zu einem Umsatzrückgang im Geschäftsfeld Einzelhandel um 33,4 Prozent auf 67,3 Mio. Euro. Auch die Abkehr von Niedrigstpreisen mit geringen Margen trug zum Umsatzrückgang bei. Die Situation in Polen sei nicht nur durch die schwache Nachfrage, sondern auch durch Management-Fehler entstanden, gab Hollander zu. Inzwischen hat Cewe auf jeder Ebene reagiert: Das Management wurde ausgewechselt und das gesamte Geschäft neu ausgerichtet.

Onlinedruck im Plan

Das neue Geschäftsfeld Kommerzieller Onlinedruck mit der Marke ceweprint und den Zweitmarken Saxoprint und Viaprinto wuchs 2014 planmäßig um 17,8 Prozent auf 70,8 Mio. Euro. Der operative Verlust durch Anschubfinanzierungen verringerte sich um 1,4 Mio. Euro auf 2,9 Mio. Euro. Spätestens 2016 soll dieses Geschäftsfeld positiv zum Ergebnis beitragen; für 2015 hält Hollander ein Umsatzwachstum auf 80 Mio. Euro für möglich. „Wir bauen dieses Geschäft moderat und konservativ aus“, betonte der Cewe Vorstandsvorsitzende und erteilte damit aggressiven Niedrigpreisen eine Absage.

Ziele für 2015

In das laufende Geschäftsjahr geht Cewe in hervorragender Verfassung, denn 2014 hat das Unternehmen nicht nur ein gutes Ergebnis erzielt und eine höhere Dividende vorschlagen können, sondern auch seine Schulden

Cewe als Superbrand ausgezeichnet

Knapp zehn Jahre nach der Etablierung des Cewe Fotobuchs als eigene Marke ist Cewe eine von 52 Superbrands in Deutschland. Die unabhängige internationale Organisation zeichnet jährlich hervorragende Marken mit dem Superbrands Gütesiegel aus. Dabei bewertet eine hochkarätige Jury Kriterien wie Marktwert, Image, Markenakzeptanz, Beständigkeit und Kundenbindung. Cewe erhielt das Gütesiegel als eine von 52 Superbrands, die aus über 1.250 Marken ausgewählt wurden. Damit befindet sich das Unternehmen in der Gesellschaft prominenter Traditionsmarken wie Adidas, BMW, dem DFB, Bose, Lego oder Playmobil.



Bei der Verleihung des Superbrands Gütesiegel: (von links) Steven Smith (Chairman Superbrands International), Thomas Mehls (Vorstand Marketing Cewe), Dr. Christine Hawighorst (Public Relations Cewe) und Eamonn Sadler (CEO Superbrands International)



komplett abgebaut: Nachdem Ende 2013 noch Netto-Finanzschulden von 16,3 Mio. Euro in den Büchern standen, verfügte Cewe Ende 2014 über eine Netto-Vermögensposition von 23,5 Mio. Euro. Damit ist das Unternehmen schuldenfrei und verzeichnet eine solide Eigenkapitalquote von 51,1 %.

Das sind gute Voraussetzungen, um in diesem Jahr bei weitgehend stabilem Umsatz die Ertragskraft nochmals zu steigern. Wie bisher soll dabei die Profitabilität des Fotofinishing-Geschäfts die Expansion im Kommerziellen Onli-

ne-Druck tragen. Darüber hinaus will Cewe die Investitionen auf ca. 46 Mio. Euro erhöhen (2014: 35,4 Mio. Euro); diese Steigerung hängt auch mit einer Erweiterung der Gebäude am Firmensitz in Oldenburg zusammen. Der Vorstand erwartet für 2015 ein operatives Ergebnis (EBIT) im Zielkorridor von 32 bis 38 Mio. Euro bzw. -2 bis +16 Prozent. Das Ergebnis nach Steuern soll dann zwischen 20 bis 24 Mio. Euro erreichen (-6 bis +12 Prozent) und es möglich machen, wie in den Vorjahren die Dividende weiter zu erhöhen.

Neuer Vorstandsvorsitzender bei der Leica Camera AG Kaltner folgt Schopf

Nach der Neuordnung der Vertriebs dreht sich das Personalkarussell bei Leica munter weiter. Neben neuen Gesichtern in Kommunikation und Marketing gibt es einen neuen Chef: Der Aufsichtsrat der Leica Camera AG hat Oliver Kaltner (46) mit Wirkung vom 1. April 2015 zum Vorstandsvorsitzenden ernannt. Er folgt Alfred Schopf, der das Unternehmen seit August 2010 führte und als Vorstandsvorsitzender für die Ressorts Product Management, Sportoptik, Customer Care und Öffentlichkeitsarbeit verantwortlich war.

Einer Pressemitteilung zufolge verlässt Schopf das Unternehmen auf eigenen Wunsch, um sich neuen beruflichen Herausforderungen zu widmen. Er wird Leica noch bis Ende des Jahres 2015 als Berater zur Verfügung stehen.



Oliver Kaltner

Oliver Kaltner ist seit 1. September 2014 als Vorstandsmitglied bei der Leica Camera AG zuständig für die Ressorts Marketing, Sales und Retail sowie für die Weiterentwicklung der Handels- und Vertriebspartnerschaften. Er verfügt über weitreichende Erfahrungen in der Consumer Electronics und IT-Industrie, dem Category Management sowie der Markenführung. Zuletzt war er General Manager bei der Microsoft Deutschland GmbH und dort für die Consumer Channels Group verantwortlich, die er erfolgreich ausgebaut hat. Als Mitglied der Geschäftsführung oblag ihm auch die Umgestaltung der Microsoft Deutschland GmbH zu einer Devices & Services Organisation sowie die Weiterentwicklung der gesamten Change Management-Prozesse für das Consumer-Geschäft. Frühere Stationen seiner beruflichen Laufbahn waren geschäfts-

führende und leitende Positionen unter anderem bei der Sky AG, Sony Deutschland GmbH, Electronic Arts GmbH und Nike GmbH.

Global Director Corporate Communications

Silke Bernhardt, langjährige Leiterin der Unternehmens- und Produkt-PR für den Bereich Consumer Electronics von Sony



Silke Bernhardt

Deutschland, hat am 1. April die Position des Global Directors Corporate Communications bei Leica Camera übernommen. Die 44-jährige verantwortet damit weltweit die Unternehmenskommunikation und Pressearbeit sowie die interne Kommunikation und berichtet an Oliver Kaltner. Vor ihrer Tätigkeit bei Sony war die studierte Politikwissenschaftlerin und Germanistin sechs Jahre in der Unternehmens- und Programm-PR des TV-Senders ProSieben in München sowie mehrere Jahre in der internationalen PR-Agentur Burson Marsteller in Hamburg tätig.

Global Director Marketing & Communications

Sandra Sczesny (44), bereits seit Juli

2010 bei Leica Camera, ist seit dem 1. April Global Director Marketing & Communications. Auf der neu geschaf-



Sandra Sczesny

tenen Positionen verantwortet sie die Bereiche Campaigning & Media, Brand Partnerships, Events & Fairs sowie Leitz-Park & Archiv. Auch Sczesny berichtet an den neuen Vorstandsvorsitzenden. Zuvor verantwortete Sczesny die Leitung Kampagnen-Management (Produkt) & CRM und war als stellvertretende Bereichsleiterin für das Marketing zuständig. Zu ihren Aufgaben gehörten die Entwicklung der internationalen Kommunikationsstrategie für alle Leica Produkte sowie die Steuerung und Führung der Fachdisziplinen für die ganzheitliche Umsetzung.

Global Director Digital

Anusch Mohadjer (44) hat am 2. März 2015 die neu geschaffene Position des Global Directors Digital bei Leica über-



Anusch Mohadjer

nommen. Auch er berichtet direkt an Kaltner und verantwortet die Bereiche Digital Marketing rund um den Internetauftritt, Social Media und das Customer-Relationship-Management sowie Imaging Services mit dem hochwertigen Premium-Service Leica Fotopark. Mohadjer verfügt über langjährige Erfahrung im digitalen und klassischen Marketing und war sowohl in Media- und Kreativagenturen als auch auf Industrieseite tätig.

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

Sie sind Journalist?
Profitieren Sie von hervorragendem
Service, Fachinformationen, quali-
fizierter Beratung, Presseauswahl,
wirksamem Engagement, Medien-
kommunikation und mehr. www.journalistenverband.de
Tel. 040 / 8 99 77 99
www.journalistenverband.de

**Anzeigenschluss
für Kleinanzeigen im
imaging+foto-contact
Ausgabe 4/2015
ist der 16. April 2015.**

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

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

**Deu
Zert**
Deutsche Zertifizierung
DIN EN ISO 9001:2008

GEISSLER

Herbert Geissler GmbH
72770 Reutlingen-Gönningen
Lichtensteinstraße 75
Telefon 070 72/92 97-0
Telefax 070 72/20 69
info@geissler-service.de
www.geissler-service.de

Autorisierte
Vertragswerkstatt

BRAUN
PHOTO TECHNIK

Canon

CPS.
Color Print System

Metz

Panasonic
Service-Center
Reutlingen

Pioneer

reflecta

SAMSUNG
Cameras

SONY
Authorized Service Center

TAMRON

TOSHIBA

Inserenten-Verzeichnis

C.A.T.-Publishing.....	2. U.
Cewe	4. U.
Kleinanzeigen.....	3. U.

IMPRESSUM
imaging+foto-contact

Fachzeitschrift für die deutsche Foto- und
Imagingbranche

C.A.T.-Publishing Thomas Blömer GmbH
Freiligrathring 18-20, 40878 Ratingen
Telefon: 0 21 02/20 27-31
Telefax: 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 Klumps

Anzeigen:
Thomas Blömer (verantwortlich),
Barbara Klumps
Zur Zeit gilt die Anzeigenpreisliste
Nr. 43 v. 1. Januar 2015

Gestaltung: Susanne Blum

Vertrieb: Barbara Klumps

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

Europas
beliebtestes
Fotobuch

ab **7,95 €***



* 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 www.cewe-fotobuch.de/produkte/preisliste.html
Anbieter: CEWE Stiftung & Co. KGaA, Meerweg 30-32, 26133 Oldenburg

Mein
cewe fotobuch
Mein Leben

www.cewe.de

 **cewe**
BEST IN PRINT

imaging + foto 5 2015

contact

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

Das neue Konzept für das Objektiv-Geschäft



Contemporary (C)



Art (A)



Sports (S)

Sigma Global Vision

Die neue Olympus Stylus 1s Noch mehr Premium

Olympus rüstet die erfolgreiche Premium-Kompaktkamera Stylus 1 für noch mehr Leistung auf. Die neue Stylus 1s bietet größere Flexibilität, liegt besser in der Hand und ist einfacher zu bedienen. **S. 8**

Vanguard Produkte für den Fachhandel Die Vee Welt

Mit der neuen Produktlinie Vee bringt Vanguard ein Zubehör-Sortiment auf den Markt, das speziell auf die Bedürfnisse des Fachhandels abgestimmt wurde. Den Anfang machen verschiedene Taschen und Stative. **S. 14**

Investoren übernehmen den Geschäftsbetrieb von Metz

Das Insolvenzverfahren bei Metz nimmt ein gutes Ende. Wie Insolvenzverwalter Joachim Exner kurz vor Redaktionsschluss mitteilte, hat er den Geschäftsbetrieb des Unternehmens an zwei Investoren verkauft. **S. 27**

Täglich frisch:

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



Jetzt kostenlosen Newsletter abonnieren!
newsletter@worldofphoto.de

Wann kommt die erste Digitalkamera?

Analog ist überholt

Wenn Sie sich angesichts der Überschrift fragen, ob Sie aus Versehen eine 15 Jahre alte Ausgabe von *imaging+foto-contact* in die Hand genommen haben, darf ich Sie beruhigen: Sie lesen gerade das Editorial der Ausgabe 5/2015. Die, zugegeben, provokante Überschrift spiegelt dabei leider die Realität wider, wenn auch in überspitzter Form. Denn 15 Jahre nach Beginn des technologischen Umbruchs wird auch heute noch, selbst mit Digitalkameras, analog fotografiert.



Thomas Blömer, Verleger

Die Fotobranche hat auf die Smartphone-Fotografie eine prägnante Antwort: Für spontane Schnappschüsse sind die Mobilgeräte ganz gut geeignet, aber wer seine Bilder gestalten und überhaupt mehr mit ihnen tun will, der braucht eine Kamera – möglichst mit Wechselobjektiv. Stimmt das eigentlich? Die wachsende Beliebtheit von Apps, mit denen man Smartphone-Bilder manipulieren, retuschieren und verbessern kann, zeigt, dass es immer mehr Menschen gibt, die tatsächlich mehr mit ihren Aufnahmen tun wollen, als auf den Auslöser zu drücken und

die Fotos via Facebook oder WhatsApp mit anderen zu teilen. Die Bedienung dieser Apps ist normalerweise kinderleicht. Da streicht man mit dem Finger über das Foto oder virtuelle Regler, sieht sofort, was man damit bewirkt hat und speichert das Ergebnis mit einem Fingertipp ab. Was man dazu nicht braucht: irgendwelche Kenntnisse darüber, wie Fotografieren überhaupt funktioniert.

Wenn die Menschen, die daran Spass haben, sich für eine richtige Kamera interessieren, müssen sie erst einmal etwas lernen, z. B. was eine Blende und eine Verschlusszeit ist. Sie müssen Begriffe wie Tiefenschärfe, Über- und Unterbelichtung verstehen, die samt und sonders aus der analogen Fotografie stammen. Damals musste man wegen der technischen Eigenschaften des Films leider tatsächlich über manches Bescheid wissen, was einem in der digitalen Welt am rückwärtigen Körperteil vorbei gehen könnte, wenn sich die Kamerahersteller endlich entschließen würden, wirklich digitale Geräte zu bauen. Stattdessen rechnen wir im Jahr 2015 sogar immer noch die Objektivbrennweite von Kameras, in denen winzige

Sensoren sitzen, auf das Kleinbildformat um, von dem selbst alte Hasen oft nicht mehr wissen, warum es überhaupt Kleinbild heisst.

Szenenwechsel: Ein großer Kamerahersteller präsentiert der Fachpresse seine neue Systemkamera. Und dabei wird fast beiläufig erwähnt, dass es in den Tiefen des Menüs ein Anfängerprogramm gibt, mit dem das Einstellen der Aufnahmeparameter ohne Kenntnisse der Wirkungen von Blende oder Verschlusszeit möglich ist. Da gibt es tatsächlich Schieberegler, mit denen man den Schärfepunkt beeinflussen, das Bild heller oder dunkler machen oder Bewegungsunschärfen verringern kann – genau wie in einer Smartphone-App. Der Witz: Diesen Menüpunkt gab es sogar schon im Vorgängermodell, es hat nur niemand gewusst.

Natürlich werden Profis und engagierte Amateure auch in Zukunft weiter mit Blende und Verschlusszeiten spielen wollen. Wenn wir unsere Zielgruppen ansprechen wollen, dann geht es ja darum, den Aufstieg vom Smartphone zur Kamera so einfach wie möglich zu machen. Selbst Waschmaschinenhersteller statten ihre Geräte inzwischen mit Bedienungsoberflächen aus, die der von Smartphones und Apps gleichen wie ein Ei dem anderen. Nur bei Kameras gilt weiterhin: Sonne lacht, Blende acht.

Thomas Blömer

Inhalt

Zum Titelbild

Neues Konzept für das Objektiv-Geschäft
Sigma Global Vision 18

Editorial

Wann kommt die erste Digitalkamera?
Analog ist überholt 3

Wichtiges aus foto-contact.de 6, 7, 17

Neuheiten 28, 30

Die neue Olympus Stylus 1s
Noch mehr Premium 8

Ricoh Imaging bringt Pentax K-3 II
Flaggschiff aufgewertet. 12

Sony: Neue Objektive für A-Mount
Präzision fürs Vollformat 13

Vanguard Produkte für den Fachhandel
Die Veo Welt 14

Industrie

Das Olympus Service Center in Prag
Im Dialog mit dem Kunden 10

Das Olympus Service Center in Prag Im Dialog mit dem Kunden



Die Europazentrale von Olympus befindet sich bekanntlich in Hamburg, Service und Support für Imaging-Produkte hat das Unternehmen aber für Europa in einem

modernen Servicecenter in Prag konzentriert. Hinter dieser Maßnahme steht ein klares Ziel: Mit Servicequalität auf Premium-Niveau will Olympus die Kundenzufriedenheit weiter erhöhen und auf diese Weise zur Wertschöpfung beitragen. **Seite 10**

INDUSTRIE

Neues Konzept für das Objektiv-Geschäft Sigma Global Vision



Alle reden von Kameras, aber der wichtigste Faktor für die Bildqualität ist das Objektiv. Mit der Gruppierung des gesamten Sortiments in drei Produktlinien macht es Sigma dem Fotohandel einfach, das richtige Objektiv für die gewünschte Anwendung zu empfehlen. Hinter dem Konzept mit dem Namen Sigma Global Vision steht allerdings mehr als ein bloßes Ordnungsprinzip: Denn jedes Produkt wird speziell für die jeweilige Anwendung entwickelt und im einzigartigen Produktionssystem in Japan in handwerklicher Qualität gefertigt. **Seite 18**

Die neue Olympus Stylus 1s Noch mehr Premium



Olympus rüstet die erfolgreiche Premium-Kompaktkamera Stylus 1 mit zahlreichen Verbesserungen für noch mehr Leistung auf. Die neue Stylus 1s bietet größere Flexibilität, liegt besser in der Hand und ist einfacher zu bedienen. **Seite 8**

Ricoh Imaging bringt Pentax K-3 II Flaggschiff aufgewertet



Mit der neuen Pentax K-3 II hat Ricoh Imaging sein mehrfach ausgezeichnetes DSLR-Flaggschiff mit interessanten Details aufgewertet. So bringt die Kamera mit der neu entwickelten Pixel Shift Resolution die volle Auflösung des 24-MP APS-C CMOS Sensors auf die Straße bzw. in die Bilddatei. Verbessert wurden auch die Leistung des Autofokus-Systems und die Wirkung des Bildstabilisators. Mit dem eingebauten GPS-Modul ist die K-3 II für Tour Tracking und die Astrotracer-Funktion ausgerüstet. **Seite 12**

Vanguard Produkte für den Fachhandel Die Veo Welt

Mit der neuen Produktlinie Veo bringt Vanguard ein Zubehör-Sortiment auf den Markt, das speziell auf die Bedürfnisse des Fachhandels abgestimmt wurde. Den Anfang machen verschiedene Taschen und Stative, die nicht nur durch ihr Design gut zusammen passen, sondern sich auch durch ihre Funktionalität perfekt ergänzen. Die Handelspartner werden bei der Vermarktung mit attraktivem PoS-Material und zielgerichteten Werbeaktivitäten unterstützt. **Seite 14**



ZUM TITELBILD

NEUHEITEN

Kodak Picture Kiosks: Bildprodukte nach Maß



Dass man mit den Kodak Picture Kiosken Prints, Kalender und Fotobücher sofort drucken und verkaufen kann, ist bekannt. Die smarten Stationen können aber noch mehr: Apps für Mobilgeräte und soziale Netzwerke, die Anbindung auf den Kodak Marktplatz und die Integration von Anwendungen unabhängiger Entwickler machen den Kodak Picture Kiosk zum Mittelpunkt eines umfassenden Geschäftsmodells, mit dem der Fotohandel den Megatrend „Personalisierung“ für zusätzliche Erträge nutzen kann. **Seite 22**

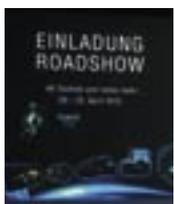
Nikon D750-Händler-Fotowettbewerb: Leidenschaft für gute Bilder



Nikon hat den am 10. November vorigen Jahres gestarteten Händler-Fotowettbewerb mit der Preisübergabe in der Deutschlandzentrale in

Düsseldorf abgeschlossen. Bis zum 31. Januar 2015 waren Fotofachhändler aufgefordert, sich mit der neuen Nikon D750 dem Thema „kreative Fotografie“ zu widmen und die erstellten Fotos auf eine eigens eingerichtete Plattform hochzuladen. Rund 300 zum größten Teil hochkarätige Bilder wurden zur Beurteilung durch eine Nikon-Jury eingereicht. **Seite 24**

Ringfoto Roadshow war ein voller Erfolg 4K und andere Innovationen



Zu einem vollen Erfolg wurde die Ringfoto Roadshow, die im April in Hannover, Velbert, Schwäbisch Hall und Aschheim Station machte. Zahlreiche Mitglieder nutzten die Gelegenheit, sich in Theorie und Praxis über 4K

Video und andere Innovationen zu informieren. **Seite 29**

Symposium der DGPh in Hannover „Wie Bilder Geschichten erzählen“



Am 12. Juni veranstaltet die Sektion Wissenschaft & Technik der Deutschen Gesellschaft für Photographie (DGPh) zusammen mit dem Studiengang „Fotojournalismus und Dokumentarfotografie“ der Hochschule Hannover ein Symposium zum Thema „Wie Bilder Geschichten erzählen“. Dank der Unterstützung durch HP, Chip Foto-Video und Cewe ist die Teilnahme an dem umfangreichen Programm kostenfrei. **Seite 26**

BILDDIENSTLEISTUNGEN

Internationale Messen

Photo+Adventure geht in die 2. Runde
Action in Duisburg 16

Handel

Samsung startet NX1 Try & By-Aktion
Kostenlos ausleihen und testen 21
Nikon D750-Händler-Fotowettbewerb
Leidenschaft für gute Bilder 24
Ringfoto Roadshow war ein voller Erfolg
4K und andere Innovationen 29

Bilddienstleistungen

Kodak Picture Kiosks: Mehr als nur Drucker
Bildprodukte nach Maß 22

Verbände

Symposium der DGPh in Hannover
„Wie Bilder Geschichten erzählen“ 26

Impressum

. 31

Klein- und Personalanzeigen

. 31

HANDEL

VERBAND

Immer aktuell:



www.foto-contact.de

Einreichungsschluss Felix Schoeller Photo Award am 31.5.2015

Der Einreichungsschluss für den internationalen Felix Schoeller Photo Award 2015 ist der 31.05.2015. Die Frist wird nicht verlängert. Unter www.felix-schoeller-photoaward.com können die Konzeptarbeiten hochgeladen werden. Seit dem 1. Januar 2015 sind Einreichungen aus 40 Ländern registriert worden.



Mit der Gesamtgewinnsumme von ca. 38.000 Euro zählt der Award nach Angaben von Felix Schoeller zu den höchstdotierten im deutschsprachigen Raum. Sieger gibt es in fünf Kategorien und im Bereich Nachwuchs. Die Kategorie-Sieger erhalten jeweils 2.000 Euro, der Nachwuchspreis hat einen Wert von ca. 18.000 Euro und wird in Form eines Equipment-Verleihs des Kameraherstellers Phase One eingebracht. Der Photo Award in Gold wird unter den Kategorie-Siegern ermittelt und ist zusätzlich mit 10.000 Euro dotiert. Die fünf Kategorien heißen Portrait, Landschaft/Natur, Architektur/Industrie, Fotojournalismus/Editorial, Freie/Konzeptionelle Fotografie. Anfang Oktober wird mit der Siegerehrung gleichzeitig die Ausstellung der Siegerarbeiten im Kulturgeschichtlichen Museum Osnabrück eröffnet.

Nikon: Veränderungen in der Sales-Organisation

Bereits mit Wirkung zum 1. April 2015 wurden im Vertriebsbereich der Nikon GmbH organisatorische Veränderungen vorgenommen. Damit verfolgt das Unternehmen das Ziel, die



Uwe Keuchel

Marktanteile und die Profitabilität weiter zu steigern. Die bisherige Trennung der Vertriebskanäle in Fotofachhandel, Technical Superstores (Media-Saturn Group)

Ende einer Ära: Aus für Praktica

Die Dresdner Pentacon GmbH stellt zum 30.6.2015 ihr Handelsgeschäft mit Praktica Fotoprodukten ein. Das Unternehmen erklärte in einer Pressemitteilung, das operative Geschäft bis dahin ordnungsgemäß weiterzuführen. Danach ist die einstmalige große deutsche Kameramarke Geschichte. In Zukunft will sich Pentacon auf das Industrie- und Automotivegeschäft konzentrieren und weiter in neue Technologien investieren.

Mit der Schließung des Handelsgeschäftes geht ein Stück deutsche Fotogeschichte zu Ende", erklärte Pentacon Geschäftsführer Michael Bledau. „Die Umbrüche der vergangenen Jahre im Fotogeschäft, die internationale Finanzkrise und das verstärkte Aufkommen von Smartphones und Spiegelreflexkameras sind an uns nicht vorüber gegangen.“ Nach 1990 hatte Pentacon den Bau von analogen Spiegelreflexkameras in Dresden aufgegeben und asiatische Kompaktkameras unter den Marken Praktica und Exakta vertrieben. Zu Spitzenzeiten erzielte die Traditionsmarke in Deutschland einen Marktanteil von acht Prozent und war auch in rund 40 Ländern weltweit vertreten.

sowie der sonstigen Elektro-Fachmärkten (Expert, Euronics und Medimax) ist aufgehoben. 15 neue Vertriebsbezirke werden jetzt von zwei Regionalvertriebsleitern geführt. Andreas Preuß, bisher Channelmanager Fotofachhandel, leitet die Nord-Bezirke, und Markus Reiners, bisher Channelmanager Technical Superstores, zeichnet verantwortlich für die Süd-Bezirke. Preuß koordiniert zusätzlich auf nationaler Ebene die Betreuung des Fotofachhandels und Markus Reiners die der Technical Superstores inkl. Buying Groups. Zusätzlich wird mit Thomas Ober ein neuer Key Account Manager zur Betreuung der Kunden Expert, Euronics und Medimax beitragen. Darüber hinaus wurde der neue Vertriebsbereich Mass Market & New Business geschaffen, der den bisherigen Vertriebs-Bereich E-Commerce und Teile des Bereichs Mass Market (Metro C&C, REAL, Conrad, Cyberport) umfasst. Dieses Vertriebssegment wird von Thomas Schäffer, der bisher schon für das Segment E-Commerce zuständig war, als Channelmanager verantwortet. Ihm steht Ralf Bieder, bisher verantwortlich für Einkaufszentralen aus dem UE-Bereich und dem Großhandel, als Key Account Manager zur Seite. Die Nikon Pro Dealer werden nach wie vor von Rima Lerm-Gaidosch als Key Account Managerin betreut. Aufgrund der hohen Bedeutung dieser Fachhändler für das Profi-Geschäft wird diese Position nun direkt dem Nikon Sales Manager Michael

Stahl zugeordnet. Als General Manager Sales & Customer Support zeichnet Uwe Keuchel nach wie vor verantwortlich für den gesamten Nikon Vertrieb.

Zwei neue Canon Sommer-Aktionen

Canon hat für den Zeitraum vom 1. Mai bis 31. Juli 2015 zwei Promotion-Aktionen angekündigt. Bei der CashBack Plus Aktion erhält der Kunde beim Kauf ausgewählter Canon Produkte einen Geldbetrag zurück. Bei der Zubehör Plus Aktion hingegen bekommt der Kunde ein Wacom-Tablet und ein Jahresabo Adobe Creative Cloud Photography Plan dazu. Das Plus an beiden Aktionen: Bei erfolgreicher Freundschaftswerbung erhält der Käufer ein kostenloses hdbook powered by Canon. Der Kauf eines zur Canon CashBack Plus Aktion gehörenden Produktes berechtigt zu einer Geldprämie von bis zu 200 Euro. Zur Aktion gehören neben der EOS 100D und EOS 700D auch ausgewählte Kompaktkameras, Camcorder und weiteres Foto-Zubehör wie Objektive, Blitze und Kompaktfotodrucker. Zu den Aktionsprodukten der Zubehör Plus Aktion zählen neben den Kameragehäusen auch die verschiedenen Kitvarianten der EOS 70D, EOS 6D, EOS 7D Mark II sowie der EOS 5D Mark III. Weitere Informationen und eine Registrierungsmöglichkeit gibt es auf www.canon.de/summer-cashback-2015.



Isarfoto: Fotoworkshop für Frauen

Isarfoto Bothe, Icking, veranstaltet vom 17. bis 19. Juli 2015 den Fotoworkshop „Women in Spa“, der von Frauen für Frauen unter



Kulisse für den Fotoworkshop für Frauen: das Hotel Jungbrunn im Tannheimer Tal in Tirol.

Leitung der bekannten Fashion-, Prominenz- und Entertainment-Fotografin Petra Stadler im Hotel Jungbrunn im Tannheimer Tal in Tirol ausgerichtet wird. Im Kreis von maximal 15 Teilnehmern finden an den Vormittagen die Workshops zu den

Themen Beauty und Spa statt. Dabei erklärt Petra Stadler nicht nur die Vorgehensweisen für die Wahl einer geeigneten Location und des Bildausschnitts sowie für eine perfekte Lichtführung, sondern vermittelt auch Tipps für eine Vertrauen schaffende Kommunikation zwischen Fotograf und Model, um schließlich zu Bilderergebnissen zu gelangen, die alle begeistern. Bereits am Freitagnachmittag findet der erste Workshop statt. An den Abenden können sich die Teilnehmerinnen bei angeregten Gesprächen über Fotografie, Business und die Welt kulinarisch verwöhnen lassen. Die Anmeldung zum Workshop kann über die Website erfolgen sowie direkt unter claudia@isarfoto-academy.com oder telefonisch unter +49 (0)8178-1311. Die Teilnahmegebühr für den Workshop beträgt 375 Euro pro Person ohne Hotelübernachtung. Die Zimmerbuchung ist direkt unter dem Stichwort „Foto Workshop Petra Stadler“ beim Hotel Jungbrunn über die Website des Hotels oder telefonisch unter +43-5675-6248-460 möglich.

Canon übernimmt Lifecake

Canon Europe hat die Übernahme von Lifecake, einem Startup-Unternehmen der Digitalbranche mit Sitz in London, angekündigt. Die Akquisition stelle einen wichtigen Schritt in der Entwicklung des Digitalgeschäfts von Canon dar und bringe das Unternehmen seinem Ziel näher, einen Beitrag zu jedem aufgenommenen Bild zu leisten, heißt es in einer Pressemitteilung. Zugleich ermögliche es den Aufbau einer Präsenz innerhalb der Londoner „Tech City“.

Lifecake ist der Entwickler der Lifecake Foto-Sharing-App (Englisch, Deutsch, Französisch, Italienisch und Spanisch) für Familien. Mit dieser können Eltern die wichtigen Momente im Leben ihrer Kinder speichern, organisieren, teilen und noch einmal aufleben lassen. Zudem können Foto- und Video-Timelines erstellt werden, die von der ganzen Familie auf Smartphones, Tablets, Computern und in gedruckten Fotobüchern betrachtet werden können.

Alberto Spinelli, Director of Digital Services bei Canon Europe, erklärte: „Der digitale Service von Lifecake ist eine extrem spannende Ergänzung für die Canon Gruppe, die es Familien einfach macht, die Übersicht über ihre ständig steigende Zahl von Fotos zu behalten. Die Übernahme passt perfekt zu unserer Vision, allen, die fotografieren, Werkzeuge an die Hand zu geben, um ihre Geschichten und Erfahrungen mit Leben zu füllen.“

Die Lifecake Foto-Sharing-App steht im App Store oder bei Google Play zum Download bereit.

OFFICIAL PARTNER
OF THE
FUTURE

SINCE 1924



THE GLOBAL INNOVATIONS SHOW
IFA-BERLIN.DE

Die neue Olympus Stylus 1s



Olympus rüstet die erfolgreiche Premium-Kompaktkamera Stylus 1 mit zahlreichen Verbesserungen für noch mehr Leistung auf. Die neue Stylus 1s bietet größere Flexibilität, liegt besser in der Hand und ist einfacher zu bedienen.

Die Olympus 1s ist noch vielseitiger als die Stylus 1.

Noch mehr Premium

Wie die Stylus 1 ist die 1s mit einem 28 - 300 mm (KB) i.Zuiko Digital Objektiv ausgestattet, das eine größte Blendenöffnung von 2,8 über den gesamten Brennweitenbereich bietet. Für ein ähnlich lichtstarkes SLR-Objektiv müsste man schon tief in die Tasche greifen. Mit dem Stufenzoom können per Zoomhebel gängige 35-mm-Festbrennweiten eingestellt werden. Die neue Firmware der Kamera macht jetzt den Einsatz von separat erhältlichen Konvertern möglich. Mit dem Weitwinkelkonverter WCON-08X bedeutet das einen Brennweitenbereich von 22,4 mm bis 300 mm (KB) bei einer konstanten Lichtstärke von 1:2,8. Kommt der Telekonverter TCON-17X zum Einsatz, verlängert sich die Brennweite auf 510 mm. Dabei kann immer noch die größte Blendenöffnung von 2,8 genutzt werden. Dank ihrer kompakten Bauweise ist die Stylus 1s hervorragend als Reisekame-

ra geeignet. Durch seine neue Textur liegt das Metallgehäuse noch besser in der Hand. Als besonderes Detail zierte der aus der High-End-Objektivserie Zuiko Digital bekannte blaue Ring auch das Objektiv der Stylus 1s. Wird die Kamera ans Auge genommen, schaltet ein Sensor das 3 Zoll (7,6 cm) große, neigbare LCD (1.04 Mio. Bildpunkte) automatisch aus und aktiviert den elektronischen Sucher mit 1,44 Millionen Bildpunkten, der auch das 35-mm-Äquivalent der eingestellten Brennweite sowie Wasserwaage und Histogramm anzeigt. Die Stylus 1s ist WLAN-fähig und lässt sich mit einem Smartphone (via Ol.Share v2.5) auslösen. Eine Funktion für Intervall- sowie Zeitrafferaufnahmen ist bei dem neuen Modell an Bord, ebenso ein punktgenauer Autofokus (Small Target AF) und Focus Peaking für leichteres manuelles Fokussieren. Von der Stylus 1 übernommen wurde

der 1/1,7" große 12 MP BSI-CMOS-Sensor und der TruePic VI Prozessor. Wie bei allen Olympus Kameras können auch Besitzer der Stylus 1s die gesetzliche Gewährleistungsfrist kostenlos um sechs Monate verlängern, indem sie ihre Kamera auf myolympus.olympus-consumer.com registrieren. Die Olympus Stylus 1s wird ab dem Frühsommer 2015 für 499 Euro (UVP) erhältlich sein.

Robust über un Olympus T

Die neue Olympus Tough TG-4 ist mit einem 25 - 100 mm Zoom-Objektiv bei Blende 2,0 im Weitwinkelbereich ausgestattet und kommt mit harten Bedingungen über und unter Wasser klar. Sie ist stoßfest bis zu einer Höhe von



2,1 m, bruchstark bis 100 kg, frostsicher bis -10°C sowie wasser- und staubdicht. Für den Outdoor-Einsatz sind auch GPS und Geo-Tracking eingebaut, WLAN sorgt für Kommunikation mit Mobilgeräten.

Die TG-4 taucht bis zu 15m unter der Wasseroberfläche und bietet mit der neuen Unterwasser-HDR-Funktion, dem integrierten Manometer, dem handschuhfreundlichen und anpassbaren Wahlrad sowie vier verschiedenen Makro-Modi gute Voraussetzungen für Aufnahmen im feuchten Element.

Im Gehäuse stecken der bewährte 16-Megapixel-Sensor und der TruePic VII Bildprozessor. Weitere Ausstattungsdetails sind Full HD Video, Live Composite, RAW-Unterstützung und die Möglichkeit zur Fokussierung verschiedener Bereiche innerhalb einer Bildkomposition.

Groß in Makro

Die Makro-Funktion der Tough TG-4 deckt einen Bereich von 30 cm bis 1 cm Abstand vom Motiv ab. Dabei stehen die Modi Mikroskopie, Mikroskop-Kontroll-Modus, Focus Bracketing und Focus Stacking zur Verfügung. Bei Focus Stacking macht die Kamera mehrere Makroaufnahmen, bei denen jeweils auf



Die Tough TG-4 ist besonders gut zum Tauchen und für Makro-Aufnahmen geeignet und kommt in Rot und Schwarz auf den Markt.



d unter Wasser ough TG-4

verschiedene Motivebenen fokussiert wird, und setzt die Bilder anschließend zu einem durchweg scharfen Foto in Druckqualität zusammen – ohne zusätzliche Software.



Um der wachsenden Zahl von Premium-Produkten gerecht zu werden, setzt Olympus Europa auch auf ein Premium Service-Konzept.

Die Europazentrale von Olympus befindet sich bekanntlich in Hamburg, Service und Support für Imaging-Produkte hat das Unternehmen aber für Europa in einem modernen Servicecenter in Prag konzentriert. Hinter dieser Maßnahme steht ein klares Ziel: Mit Servicequalität auf Premium-Niveau will Olympus die Kundenzufriedenheit weiter erhöhen und auf diese Weise zur Wertschöpfung beitragen.

Das Olympus Service Center in Prag

Im Dialog mit dem Kunden

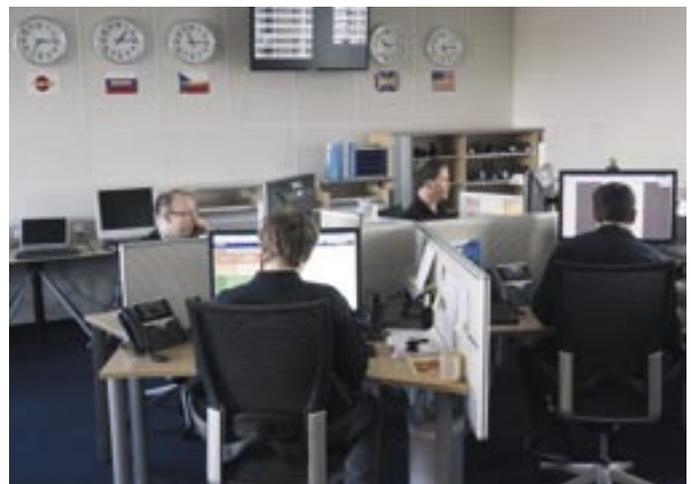
Olympus hat in den letzten Jahren durch die Einführung der OM-D Systemkameras seine Präsenz im oberen Marktsegment deutlich verstärkt. „Exzellenz im Service ist für uns darum ein strategischer Faktor“, erklärte Pedro Lázaro, General Manager bei Olympus Europa und verantwortlich für Service, CRM und Callcenter. „Denn mit dem Preis für unsere Kameras steigen auch die Erwartungen der Kunden an die Qualität des Service. Als Premium-Marke mit Premium-Produkten wird Olympus deshalb an den besten Namen im Markt gemessen.“ Die Zentralisierung der Service-Prozesse ist ein wichtiger Faktor in dieser Premium-Strategie. Noch vor 12 Jahren gab es an mehr als 50 Standorten in Europa Servicestellen für Olympus Kameras. „Das machte es schon alleine durch die Lagerhaltung, die Kostenstruktur und die Logistikprozesse schwie-

rig, die Kunden auf einem hohen Niveau zufriedenzustellen“, erinnert sich Lázaro. Mit dem zentralisierten Modell können Reibungsverluste dagegen vermieden werden: Denn alle Mitarbeiter arbeiten nach denselben Qualitätsstandards, und es gibt nur ein IT-System, eine Internetplattform und einen Logistikpartner.

Das Olympus Servicecenter in Prag fun-

giert als zentrale Schnittstelle zu den Kunden in Europa. Dabei geht es nicht nur um Serviceanfragen: Die acht regionalen Teams geben den Kunden in 12 Sprachen Antworten auf Fragen zu den Produkten, helfen bei Bedienungsproblemen und erklären spezielle Kamera-Funktionen. Damit das praxisnah gelingt, sind die Kameras und Audio-Geräte alle physisch vorhanden,

Die acht regionalen Teams bearbeiten Anfragen in 12 Sprachen.
Foto: Reinhard Wagner



so dass die Berater die Produkte beim Gespräch in die Hand nehmen und bedienen können. Schon die vorhandenen Modelle machen den Besuch des Servicecenters zu einem besonderen Erlebnis: Im Regal stehen nicht nur die aktuellen Produkte, sondern die gesamte Palette seit der Einführung der Digitalkameras. So feiert man ein fröhliches Wiedersehen mit allen Camedia Modellen, von der C-1 bis zur C-8080 Wide-Zoom und entdeckt dabei echte Raritäten, zum Beispiel die Camedia C-211 Zoom – eine Digitalkamera mit eingebautem Drucker, die nur in ausgewählten Ländern auf den Markt kam. Und man stellt fest, dass Olympus im Jahr 2005 auch einen MP3-Player auf den Markt brachte.

Schnelle Antworten

Anfragen an den Olympus Kundenservice können nicht nur telefonisch über eine kostenfreie Hotline (in 15 europäischen Ländern einschließlich Russland), sondern auch per Kontaktformular im Internet oder per E-Mail gestellt werden. So haben die Kunden auch die Möglichkeit, Originalbilder von ihrer Kamera zu schicken, um ein eventuelles Problem zu verdeutlichen. Zwischen 1.000 und 1.500 Anfragen am Tag erreichen die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter in Prag, ca. 40 Prozent davon per Telefon. 85 Prozent der Anrufe können in weniger als 30 Sekunden entgegengenommen werden; 95 Prozent der E-Mails werden innerhalb von 24 Stunden bearbeitet. Auch die Durchführung von Reparaturen wurde durch das zentrale Service-Konzept von Olympus deutlich beschleunigt. Im Servicecenter in Prag wird nicht repariert; um lange Transportwege zu vermeiden, unterhält Olympus in Europa Reparatur-Werkstätten in Prerov (Tschechische Republik), Coimbra (Portugal) und Moskau (Russland). Tests unabhängiger Gut-

achter belegen, dass 90 Prozent der eingesandten Produkte innerhalb von drei Tagen wieder auf dem Weg zum Kunden sind, 98 Prozent innerhalb von fünf Tagen. Für Premium-Produkte bietet Olympus zudem einen speziellen Premium-Service an. So haben Besitzer der OM-D E-M1 die Möglichkeit, sich im Internet kostenlos für das Service-Plus-Modell zu registrieren. Dann können sie eine eigens eingerichtete Hotline nutzen, um direkt mit einem E-M1 Experten zu sprechen. Im Falle des Falles wird die Kamera direkt beim Kunden abgeholt und, wann immer möglich, innerhalb von drei Arbeitstagen (ausgenommen Transportzeiten) repariert. Zusätzlich profitieren Service-Plus-Mitglieder von sechs Monaten Zusatzgarantie für ihre OM-D E-M1.



Für Besitzer der OM-D E-M1 bietet Olympus mit dem Service-Plus-Modell spezielle Dienstleistungen und eine verlängerte Garantie ohne Mehrkosten an.

Sorgfältiges Qualitätsmanagement

Um den Premium-Anspruch beim Service auf allen Ebenen zu verwirklichen, werden die Leistungen des Servicecenters ständig überprüft. Dabei wird Olympus von dem britischen Unternehmen BPA Quality unterstützt, das mit über 25 Jahren Erfahrung die Qualität und Kundenorientierung von Dienstleistungen weltweit überprüft und große Marken zu seinen Kunden zählt. Die Leistung des Olympus Service Centers wird nicht nur nach mehreren Kriterien wie Schnelligkeit, Qualität der Beratung, Effizienz der Abwicklung usw.



Für praxisnahe Beratung sind alle Kameras und Audio-Geräte einsatzbereit vorhanden.

bewertet, sondern auch mit wichtigen Wettbewerbern verglichen. Auf die Ergebnisse wird schnell reagiert: Im März 2014 lag Olympus noch deutlich hinter den Mitbewerbern. Nach einem umgehend eingeleiteten Trainingsprogramm für die Mitarbeiter und Maßnahmen zur Verbesserung der Abläufe zeigte sich bereits im September 2014 ein anderes Bild: Jetzt lag Olympus deutlich vor den beiden Konkurrenten, obwohl diese im selben Zeitraum ihre Leistung ebenfalls verbessert hatten.

Wertschöpfung mit Service

Das umfassende Service-Konzept dient nicht nur der effizienten Abwicklung von Reparaturen und Anfragen. Der direkte Dialog mit den Konsumenten hilft Olympus auch dabei, die Kundenbedürfnisse noch besser kennenzulernen und neue Dienstleistungen zu entwickeln, um die Zufriedenheit weiter zu steigern. Dieser Prozess ist mit der erfolgreichen Etablierung des Servicecenters in Prag keinesfalls abgeschlossen. Vielmehr arbeiten die Verantwortlichen bereits am nächsten Schritt: Ein umfassendes Customer Relation Management System, so verrät Pedro Lázaro, ist bereits in der Entwicklung.

Ricoh Imaging bringt Pentax K-3 II Flaggschiff aufgewertet

Mit der neuen Pentax K-3 II hat Ricoh Imaging sein mehrfach ausgezeichnetes DSLR-Flaggschiff mit interessanten Details aufgewertet. So bringt die Kamera mit der neu entwickelten Pixel Shift Resolution die volle Auflösung des 24-MP APS-C CMOS Sensors auf die Straße bzw. in die Bilddatei. Verbessert wurden auch die Leistung des Autofokus-Systems und die Wirkung des Bildstabilisators. Mit dem eingebauten GPS-Modul ist die K-3 II für Tour Tracking und die Astrotracer-Funktion ausgerüstet.

Wie die K-3 ist die Pentax K-3 II mit einem Gehäuse aus Magnesiumlegierung mit 92 Dichtungen gegen schlechtes Wetter geschützt. Im Zusammenspiel mit dem Pentax Prime III Prozessor bietet der Bildsensor eine Empfindlichkeit von ISO 100 bis 51.200 und kommt ohne Tiefpassfilter aus. Gegen Moirée-Effekte kann bei Bedarf die zweistufige Tiefpassfilter-Simulation zugeschaltet werden.

Ganz neu ist die Pixel Shift Resolution Funktion. Bekanntlich werden bei Sensoren nach dem Bayer-Prinzip fehlende RGB-Farbinformationen interpoliert, da diese nicht von allen Elementen des Sensors erfasst werden. Die Pentax K-3 II kann vier Bilder hintereinander aufnehmen, bei denen der Sensor jeweils minimal nach oben, unten, links und rechts verschoben wird. Aus diesen Einzelbildern errechnet die Kamera ein Foto, das als JPEG- oder RAW-Datei gespeichert wird. Durch diese Technik werden alle 24,35 Megapixel bildwirksam, was eine deutlich bessere Detail- und Farbwiedergabe sowie geringeres Bildrauschen zur Folge hat.

Der von Pentax entwickelte 3D-Bildstabilisator arbeitet mit Gyrosensoren, die horizontale, vertikale sowie in die Tiefe gehende Wackler erkennen und durch Gegenbewegungen ausgleichen. Die Leistung wurde auf eine Verwacklungssicherheit von bis zu 4,5 Lichtwerten verbessert. Dabei erkennt die Pentax K-3 II beabsichtigte Kameranachschwenks, z. B. beim Mitziehen, und gleicht diese nicht mit dem Bildstabilisator aus.

Mit der Funktion „Bildausschnittanpassung“ kann mit der Sensorverschiebung die Wirkung eines Shiftobjektivs in je 24 Stufen (insgesamt 1,5 mm) horizontal und vertikal simuliert werden. Mit der gleichen Technik arbeitet die achtstufige Korrektur (+/- 1°), mit der die horizontale Ausrichtung des Sensors eingestellt werden kann.

Das Safox XI Autofokusmodul der Pentax K-3 II arbeitet wie bei der K-3 mit 27 Messfeldern (davon 25 Kreuzsensoren) in einem Bereich von LW -3 bis LW +18. Ein neuer AF-Algorithmus ermöglicht eine schnellere Fokussierung, denn das Motiv wird vom Pentax Echtzeit-Analyse-System frühzeitig



Die Pentax K-3 II wurde gegenüber der K-3 weiter aufgerüstet.

erkannt und im Moment des Auslösens scharf gestellt. Das führt bei den neuen Objektiven (HD Pentax-D FA 70-200 mm F2.8 ED DC AW, HD Pentax-D FA 150-450 mm F4.5-5.6 ED DC AW und HD Pentax-DA 18-50 mm F4-5.6 DC WR RE) zu einer schnelleren Scharfeinstellung in der AF.S-Funktion.

Spezielle Mechaniken zur Steuerung des Verschlusses, der Blende und des Spiegels ermöglichen Serienbilder mit einer Geschwindigkeit von bis zu 8,3 Bildern pro Sekunde. Dabei können bis zu 22 RAW- oder 60 JPEG-Fotos in Folge aufgenommen werden.

Die Pentax K-3 II nimmt Videos in HD oder Full-HD mit Bildfrequenzen von 60i, 50i, 24, 25 oder 30 Bildern pro Sekunde im H.264 Format auf. Ein Kopfhörer sowie ein zusätzliches externes Stereomikrofon können angeschlossen werden.

Mit der optional erhältlichen 16 GB FLU Card wird die Pentax K-3 II WiFi-fähig und nimmt schnell Verbindung mit dem Computer, Smartphone oder Tablet auf. Die Pentax K-3 II ist ab Ende Mai zu einem Preis von 999 Euro (UVP Gehäuse) bzw. 1.099 Euro (UVP mit DA 18-55 WR) und in weiteren Kit-Varianten lieferbar.

Sony baut Objektivpalette für A-Mount aus Präzision fürs Vollformat

Sony baut die Palette von A-Mount-Objektiven mit zwei lichtstarken Zeiss Vario-Sonnar T* Vollformat-Produkten weiter aus: Das Standard-Zoom Vario-Sonnar T* 24-70 mm F2.8 ZA SSM II (SAL-2470Z2) und das Weitwinkel-Zoomobjektiv Vario-Sonnar T* 16-35 mm F2.8 ZA SSM II (SAL-1635Z2) sollen im Juni in Deutschland auf den Markt kommen.



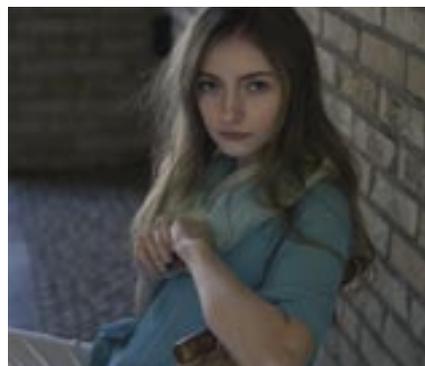
Das neue Standard-Zoom (oben) und das Weitwinkel-Zoomobjektiv bieten eine durchgehende Lichtstärke von F2.8.



1635Z2 mit bietet ebenfalls F2.8 über den gesamten Zoombereich. Zu den asphärischen Linsen und ED-Glaselementen kommen hier auch Super-ED-Glaselemente.

Die beiden Objektive passen nicht nur zu Vollformat-Kameras wie der Alpha 99 und der Alpha77 II, sondern machen in Verbindung mit dem separat erhältlichen Adapter LA-EA4 auch an E-Mount-Kameras wie der Alpha7-Serie eine gute Figur. Sie können ab sofort vorbestellt werden und kosten 2.250 Euro (UVP SAL-2470Z2) bzw. 2.400 Euro (UVP SAL-1635Z2).

Die beiden staub- und feuchtigkeitsgeschützten Objektive wurden gegenüber ihren Vorgängern sichtbar verbessert und erzielen eine noch höhere Bildqualität bei mehr Autofokusleistung des SSM-Systems (Super Sonic Wave Motor). Die noch schnellere und leistungsfähigere LSI-Signalverarbeitung erhöht die AF-Präzision und garantiert eine rund viermal höhere Geschwindigkeit bei der Objektverfolgung im Vergleich zu den Vorgängern. Eine verbesserte Zeiss T*-Beschichtung auf den optisch wirksamen Flächen sorgt für eine noch stärkere Reduzierung von Geistereffekten, insbesondere bei schwierigen Gegenlichtaufnahmen. Das Vollformat-Zoomobjektiv SAL-2470Z2 deckt den Brennweitenbereich von 24-70 Millimeter ab und bietet dabei eine konstante maximale Blen-



Das lichtstarke SAL-2470Z2 ist sehr gut für Portraits geeignet.

denöffnung von F2.8. Asphärische Linsen und ED-Glaselemente (Extra-low Dispersion) sind in einem speziellen optischen Design kombiniert, das Aberrationen wirkungsvoll unterdrückt. Es gewährleistet hervorragende Kontraste und eine naturgetreue Reproduktion feiner Farbabstufungen. Das Weitwinkel-Zoomobjektiv SAL-

Kann matt, kann glänzend.

SIHL MASTERCLASS

DIE FEINE ART ZU DRUCKEN
THE FINE WAY TO PRINT

KONTRASTE SIND UNSERE SPEZIALITÄT

Wir von Sihl bieten Ihnen hochwertige Produkte für professionelle Ansprüche: Die einzigartige Beschichtung unserer MASTERCLASS Inkjet-Medien holt das Beste aus Ihrem Motiv heraus.

www.sihl-direct.de

Vanguard bringt Produktlinie für den Fa

Mit der neuen Produktlinie Veo bringt Vanguard ein Zubehör-Sortiment auf den

Markt, das speziell auf die Bedürfnisse des Fachhandels abgestimmt wurde. Den Anfang machen verschiedene Taschen und Stative, die nicht nur durch ihr Design gut zusammen passen, sondern sich auch durch ihre Funktionalität perfekt ergänzen. Die Handelspartner werden bei der Vermarktung mit attraktivem PoS-Material und zielgerichteten Werbeaktivitäten unterstützt.

„Mit diesem Sortiment schlägt Vanguard einen ganz neuen Weg ein, um die Zusammenarbeit mit dem qualifizierten Fotohandel zu intensivieren“, erklärte Andreas Steffens, Countrymanager der Vanguard Deutschland GmbH, im Gespräch mit *imaging+foto-contact*. „Die Subbrand Veo steht für eine völlig eigenständige Produktfamilie, deren einzelne Elemente in Design und Funktionalität

Alle Veo Produkte sind in Design und Funktion aufeinander abgestimmt.



Die Veo Welt

perfekt aufeinander abgestimmt sind. Dabei unterscheiden sich die Veo Produkte durch eine höhere Wertanmutung und mehr Features von konventionellen Produktlinien und bieten unseren Fachhandelspartnern so die Möglichkeit, sich von Wettbewerbern zu differenzieren. Das gilt besonders für unsere Five Star Partner.“

Zur Reisesaison

Mit den ersten Veo Produkten spricht Vanguard zum Auftakt der Urlaubssaison vor allem Reisefotografen an. Die neuen Stative, Kamerataschen und Rucksäcke sind mit ihrer leichten, robusten Bauweise und der schlanken Silhouette ausgezeichnet für den Einsatz unterwegs geeignet. So ist das neue Veo Stativ das branchenweit erste Rei-

sestativ mit einer neuen, patentierten Mittelsäulenrotationsfunktion ausgestattet, mit der es besonders schnell in eine superkompakte Reisegröße gefal-

THE
VEO
COLLECTION
TRIPODS | MONOPODS | BAGS

tet und anschließend ebenso rasch wieder in der gewünschten Position aufgestellt werden kann. Durch die einstellbaren, extra starken Beinklemmen ist das Veo Stativ (ebenso wie das neue Veo Monopod) höher belastbar als vergleichbare Modelle.

Veo Stative sind als Modell 235AB aus Aluminium und als 265CB mit weiterentwickelter Carbon-Technik erhältlich. Bei der Verarbeitung der extrem festen Kohlefaser setzt Vanguard ein spezielles Beschichtungsverfahren ein. Das Ergebnis sind besonders starke Stativbeine mit dünnerem Durchmesser und deutlich weniger Gewicht als andere Produkte dieser Klasse. Alle Veo Stative sind mit weichen Gummigriffen für die bequeme Handhabung bei jedem Wetter und mit umwandelbaren Gummi-/Spikefüßen ausgestattet. Passend zum Stativ stehen verschiedene Kugelköpfe sowie der PH-25 2-Wege-Fluid-Schwenkkopf zur Verfügung.

Die neue Veo Tragelösungen wurden nicht nur im Design, sondern auch in der Funktion auf

chhandel



Die Veo Stativ passen genau in den Rucksack und die Schultertasche und sind mit einem Griff zur Hand.

die Kombination mit Veo Stativen abgestimmt. So passt das Stativ oder das Monopod perfekt in die vorgesehene Halterung am Rucksack Veo 42. In der Schultertasche Veo 37 wird es in einem passgenauen Bodenfach untergebracht und ist mit einem Handgriff entnehmbar.

Ein herausnehmbarer Einsatz bietet Schutz für die Ausrüstung, auch wenn



Mit dem praktischen Bodenaufleger können die Veo Produkte auch auf kleinem Raum aufmerksamkeitsstark präsentiert werden.

das Stativ einmal zu Hause bleibt. Sowohl der Rucksack als auch die Tasche bieten funktionale Features für die sichere Aufbewahrung der wertvollen Ausrüstung und den schnellen Zugriff auf Kamera, Objektiv oder Stativ. Beim Rucksack sorgen einstellbare Bauch- und Brustgurte für hervorragenden Tragekomfort.

Unterstützung beim Abverkauf

Für die neuen Veo Produkte bietet Vanguard seinen Fachhandelspartnern vielfältige PoS-Materialien für die Präsentation im Geschäft und Schaufenster an, zum Beispiel Bodenaufleger, Displays und Flyer. Zielgerichtete Werbung rückt die neue Kollektion zudem in das Blickfeld der Endkunden und soll vor allem designorientierte Reisefotografen ansprechen. So stellt Vanguard die Veo Produkte im Mai auf den Naturfototagen Fürstfeldbruck und im Juni auf der Photo & Adventure in Duisburg vor. Zudem ist Veo von April bis September auf dem Münchener Fotomarathon sichtbar, den Vanguard als Sponsor unterstützt.

Guter Start

Die Reaktionen des Fotohandels auf die neue Produktlinie haben bereits gezeigt, dass Vanguard mit Veo auf dem richtigen Weg ist. So wurden



Andreas Steffens, Countrymanager der Vanguard Deutschland GmbH: „Wir werden diese Referenzprodukte gemeinsam mit unseren Fachhandelspartnern wertschöpfungsorientiert vermarkten“

bereits auf der Ringfoto Messe im März die ersten Aufträge geschrieben, obwohl die Produktpalette dort noch gar nicht vollständig gezeigt werden konnte. „Ich habe in meiner Laufbahn selten erlebt, dass ein Produkt so gute Vorverkaufsergebnisse erzielt hat, obwohl die Ware noch gar nicht verfügbar war“, erklärte Steffens. Inzwischen ist Vanguard mit allen Veo Produkten voll lieferfähig. „Wir wollen aber keinen Mengendruck erzeugen, sondern werden diese Referenzprodukte gemeinsam mit unseren Fachhandelspartnern wertschöpfungsorientiert vermarkten“, stellte Steffens fest.

Entwickelt in Deutschland

Die Eigenständigkeit der Veo Kollektion im Vanguard Sortiment zeigt sich auch daran, dass diese Produktlinie gemeinsam mit einem neuen Partner entwickelt wurde. Für Veo zeichnet ein renommiertes Design-Unternehmen verantwortlich, das in Deutschland ansässig und weltweit vernetzt ist. Es arbeitet bereits seit Jahren für große, internationale Marken, zum Beispiel aus dem Automobil- und Modesektor. Im Fotobereich ist es derzeit exklusiv für Vanguard tätig.

Photo+Adventure geht in die zweite Runde

Am 13. und 14. Juni 2015 findet im Landschaftspark Duisburg-Nord zum zweiten Mal die Photo+Adventure statt. In einer attraktiven Kombination von Messe, Workshopprogramm und Foto-Festival werden aktuelle Trends rund um die Themen Fotografie, Reise und Outdoor präsentiert. Live-Reportagen, Workshops und ein buntes Rahmenprogramm werden vor der außergewöhnlichen Industriekulisse keine Langeweile aufkommen lassen.

Die Veranstalter rechnen wieder mit mehr als 150 Ausstellern, darunter sowohl etablierte Branchengrößen als auch innovative Start-ups aus den drei Themenfeldern Foto, Outdoor und Reisen. Als Premium-Partner konnte Foto Leistenschneider gewonnen werden. Das Handelshaus mit Filialen in Berlin, Duisburg, Düsseldorf und Krefeld wird im Juni mit einem großen Stand vor Ort sein, spannende Marken und Produkte präsentieren und ein buntes, auf Fotografen ausgerichtetes Programm bieten. Gemeinsam mit Trust Your Eyes lädt die Photo+Adventure außerdem ihre Besucher ein, sich aktiv am Bokeh Masters zu beteiligen, in dessen Rahmen das Objektiv mit der schärfsten Unschärfe gesucht wird.

In rund 40 Foto-Workshops und Seminaren lassen sich die Profis und Brancheninsider über die Schulter gucken. So lädt Dr. Hans-Peter Schaub, Chefredakteur von „NaturFoto“, dazu ein, die „Fotogene Flora“ im Landschaftspark zu entdecken, während

Action in Duisburg

Panorama-Experte Thomas Bredenfeld eine Tour durch Teile der Industrieanlage anbietet, die normalerweise nicht für die Öffentlichkeit zugänglich sind. Pavel Kaplun gibt einige Geheimnisse der Reisefotografie und der anschließenden Bildbearbeitung preis, „National Geographic“-Fotograf Gianluca Colla verrät in seinen englischsprachigen Vorträgen unter anderem, wie er sich aufs „Visual Storytelling“ vorbereitet und was man bei der Zeitraffer-Fotografie beachten sollte. Jochen Kohl präsentiert Actionfotografie im Tauchgasometer sowie ein Modelshooting „am Haken“ in einem sonst nicht öffentlich zugänglichen Bereich des Landschaftsparks.

Mit seiner Live-Reportage „In 80 Tagen um die Welt“ nimmt André Schumacher am Samstagabend in der Kraftzentrale 90 Minuten lang sein Publikum mit auf eine fantastische Reise von den Azoren über die archaische Insel-

welt Galápagos und den Nebelwald Ugandas bis zu den Gauchos Brasiliens.

Zentraler Bestandteil der Photo+Adventure ist auch ein buntes Rahmenprogramm mit kostenlosen Vorträgen, Ausstellungen und einem fotografischen Mitmachprogramm in der Messehalle. Im Außenbereich warten zudem Kletterkurse, Slacklining und geführte Fotowalks auf die Besucher. Speziell für Kinder werden Kletter-Abenteuer, die Attraktion „Water Walking Balls“, eine spannende Geocaching-Schatzsuche und Führungen durch die Industrie-Anlage geboten.

Tickets für die Messe, Workshops und Seminare, André Schumachers Live-Reportage und das Rahmenprogramm sind im Ticket-Shop von photoadventure.eu erhältlich. Neu in diesem Jahr: Im Preis für einen Foto-Workshop ist das Messe-Ticket bereits inklusive.



Vor der eindrucksvollen Industriekulisse im Landschaftspark Duisburg-Nord findet am zweiten Juni-Wochenende wieder die Photo+Adventure statt.

Update für die Desktop-Software von Lytro

Lytro hat auf www.lytro.com ein kostenloses Update für seine Desktop-Software herausgegeben. Lytro Desktop 4.2 verbessert verschiedene Arbeitsprozesse, macht den Bildaustausch komfortabler und bietet neue Bearbeitungsfunktionen für die einzigartigen Living Pictures, die mit den Lytro Lichtfeldkameras aufgenommen werden.

Die Nutzer können ihre Living Pictures nun direkt auf 500px Fotogalerien stellen und dabei mehrere Bilder auswählen, Beschreibungen hinzufügen, hochladen sowie die Links mit anderen Anwendern teilen. Der verbesserte Prozess für das Teilen der Bilder und Animationen auf Facebook wird über eine eigene Benutzeroberfläche verwaltet. Auch hier lassen sich mehrere Bilder auswählen und beschreiben, ebenso wie beim Austausch über die Plattform pictures.lytro.com. Für die Bildbearbeitung genügt mit Lytro Desktop 4.2 nun ein einziger Knopfdruck, um unerwünschte Lichtreflexe im Objektiv automatisch zu reduzieren. Mit neuen Werkzeugen können chromatische Aberrationen am Bildrand korrigiert werden; dabei lassen sich der Radius und die Grenzwerte für diesen Effekt interaktiv mit Schiebereglern anpassen. Mit zwei Assistenten kann man bei der Vorschau von Neigungswinkeln festlegen, wo scharfe und unscharfe Bereiche beginnen. Auto Tone beschleunigt die Anpassung von Schwarztiefe und Belichtung mit einem einzigen Klick.

Cewe unterstützt 3. Oberstdorfer Fotogipfel

Cewe wird in diesem Jahr den 3. Oberstdorfer Fotogipfel als neuer Premiumpartner unterstützen. Europas führender Bilddienstleister wird den Druck des größten Teils der Bilder, die im Rahmen der verschiedenen Ausstellungen präsentiert werden, übernehmen und zudem während der Veranstaltung sein großes Sortiment von Bildprodukten der Cewe Fotowelt, darunter natürlich das Cewe Fotobuch, präsentieren. Der Oberstdorfer Fotogipfel findet vom 11. bis 17. Juni in dem bekannten Ferienort im Oberallgäu statt. Unter der Leitung der Hamburger Buchautorin und Trainerin Petra Vogt wird in einem Workshop unter dem Titel „Der einfache Weg zum ersten Cewe Fotobuch“ der komplette Gestaltungsprozess von der Bildauswahl zur Bestellung gezeigt. Wer im Anschluss daran tiefer in die Welt der Cewe Fotobücher eintauchen will, kann sich am Folgetag über Gestaltungsregeln und Methoden zur Gewinnung neuer Layoutideen informieren. Jeder Workshopteilnehmer erhält einen Gutschein über ein Cewe Fotobuch im Wert von 20 Euro. Dank einer neuen Partnerschaft mit der Deutschen Bahn können die Besucher erstmalig zu Sonderkonditionen zum 3. Oberstdorfer Fotogipfel anreisen. Die Preise für das exklusive Veranstaltungsticket zur Hin- und Rückfahrt betragen deutschlandweit in der ersten Klasse 159 Euro (199 Euro ohne Zugbindung) bzw. 99 Euro (139 Euro) in der zweiten Klasse. So kann man beispielsweise von Berlin aus in der ersten Klasse zu einem Preisvorteil von 301 Euro und in der zweiten Klasse mit einer Vergünstigung von 165 Euro anreisen. Die Veranstaltungstickets können unter der Service-Nummer +49 (0)1806-31 11 53 telefonisch mit dem Stichwort „Fotogipfel“ gebucht oder unter www.bahn.de/ Veranstaltungsticket bestellt werden.



Fantastische Perspektiven
mit höchster Bildqualität

SP 15-30mm

F/2.8 Di VC USD

Modell A012

Neu von Tamron: Das weltweit erste* Ultra-Weitwinkelzoom mit F/2.8, Bildstabilisierung und Spritzwasserschutz.

Mit dem 15-30mm F/2.8 setzt Tamron einen neuen Standard im Bereich der Ultra-Weitwinkelzoom-Objektive. Das neueste Mitglied der Tamron SP-Serie (Super Performance) überzeugt durch höchste Bildqualität und modernste Technologie:

- VC-Bildstabilisierung für beste Aufnahmen auch bei wenig Licht
- USD-Ultraschallmotor für einen präzisen und leisen Autofokus
- Hohe Lichtstärke von F/2.8
- NEU: Schmutz- und Feuchtigkeit abweisende Fluor-Beschichtung auf der Frontlinse ergänzt das spritzwassergeschützte Gehäuse

Erhältlich für: Canon, Nikon, Sony**

* Gilt für lichtstarke Ultra-Weitwinkelzoom-Objektive, kompatibel mit Vollformat-Spiegelreflexkameras (Stand der Informationen: November 2014, Irrtum und Änderungen vorbehalten).

** Ausführung für Sony ohne Bildstabilisator (SP 15-30mm F/2.8 Di USD) Verfügbarkeit auf Anfrage.

Ihr EK unter
www.DGH.de



NEU

5 JAHRE
GARANTIE

Registrierung auf:
www.5years.tamron.eu

TAMRON
New eyes for industry

Das neue Konzept für das Objektiv-Geschäft

Sigma G



Alle Sigma Objektive werden in einem integrierten Fertigungsprozess im Werk in Aizu hergestellt.

Alle reden von Kameras, aber einer der wichtigsten Faktoren für die Bildqualität ist das Objektiv. Mit der Gruppierung aller neuen Objektive in drei Produktlinien macht es Sigma dem Fotohandel einfach, das richtige Objektiv für die gewünschte Anwendung zu empfehlen. Hinter diesem Konzept mit dem Namen „Sigma Global Vision“ steht allerdings mehr als ein bloßes Ordnungsprinzip. Vielmehr ist es eine Neuausrichtung des Konzerns in Richtung Premiummarke. Jedes Produkt wird unter der Prämisse entwickelt und präsentiert, dass es eins dieser drei Konzepte verkörpert – und das ausschließlich in Japan in einem einzigartigen Produktionssystem in handwerklicher Qualität.



Ein Beispiel für die Abstimmung auf den gewünschten Einsatzzweck: Von den reinen Parametern her sind das 150-600mm F5-6.3 DG OS HSM Contemporary und das 150-600mm F5-6.3 DG OS HSM Sports identisch...

Global Vision

Im Vergleich zu den Riesen der Kameraindustrie ist Sigma ein kleines Familienunternehmen. Alle Sigma Objektive sind 100% Made in Japan, denn sie werden, wie übrigens auch die Kameras und Blitzgeräte, in einem integrierten Fertigungsprozess im Werk in Aizu hergestellt. Hier beherrscht Sigma praktisch jeden Produktionsschritt aus eigener Kompetenz: das Schleifen der Linsen, den Formguss der Kunststoffteile, die Lackierung, den Einbau von Träger-Materialien, die Herstellung von Schrauben, Formen und anderen Teilen und natürlich die Montage. All das erfolgt nach sorgfältig ausgearbeiteten Produktionsplänen auf Fertigungsstraßen, die so flexibel angepasst werden können, dass sie auch kleine Serien bewältigen können.

Für die Endkontrolle der fertigen Produkte hat Sigma die üblichen MTF Mess-Systeme mit herkömmlichen Sensoren durch das selbstentwickelte Prüf-Verfahren A1 ersetzt. Es kombiniert das eigene MTF Mess-System mit dem 46-Megapixel-Foveon X3 Direktbildsensor. Er ist, ähnlich wie ein Farbnegativ-Film, aus drei unterschiedlich tief in Silicium eingebetteten Schichten mit Fotodioden aufgebaut



Zwei TIPA Awards 2015 für neue Global Vision Objektive: Das Sigma 24 mm F1.4 DG HSM Art (oben) wurde zur besten Festbrennweite für Experten gekürt; das Sigma 18-300 mm F3.5-6.3 DC Macro OS HSM Contemporary (links) erhielt die begehrte Auszeichnung als bestes Einstiegsprodukt.

und kann deshalb mit jedem Pixel alle drei Grundfarben in Farbton, Wert und Chroma erfassen.

Diese Technologie, die Sigma seit der Übernahme von Foveon exklusiv besitzt, steckt nicht nur in den Kameras des Unternehmens, sondern macht es bei der Qualitätskontrolle möglich, zuvor nicht erkennbare Hochfrequenzdetails sichtbar zu machen. Jedes einzelne Objektiv muss sich vor der Auslieferung diesem Leistungstest unterziehen.

Drei Produktlinien - eine Qualität

Die Gruppierung des gesamten Objek-

tiv-Sortiments in die drei Produktlinien Contemporary (C), Art (A) und Sports (S) drückt die spezielle Abstimmung des entsprechenden Produkts auf ein klar definiertes Anwendungsprofil aus. Es wäre deshalb falsch, die Gruppierung als Qualitätsabstufung zu verstehen und die einzelnen Produktlinien unterschiedlichen Preisklassen oder pauschalisierten Kundengruppen wie Amateure, Enthusiasten oder Profis zuzuordnen. Folgerichtig haben die Produktlinien die entscheidenden Merkmale, die Sigma Objektive auszeichnen, gemeinsam. Alle werden nach denselben hohen Qualitätsstandards in Aizu produziert und mit dem MTF Mess-System A1 getestet. Zur Ausstattung gehört ein massives und präzises Messing-Bajonett, dessen spezielle Oberflächenbehandlung zur Verstärkung der Festigkeit eine besonders lange Lebensdauer ermöglicht. Auch ein aufwendig ermitteltes, optisches Design mit der von Sigma

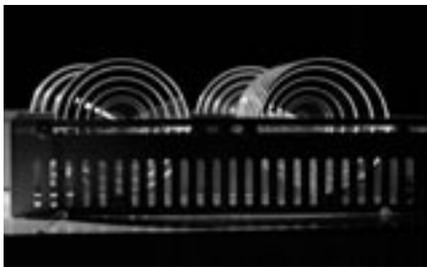
...Aber das Contemporary Objektiv ist deutlich leichter, mit einer schlanken Silhouette, das Sports Objektiv ist dagegen schon äußerlich robuster sowie in einem höheren Maß als das Contemporary spritzwasser- und staubgeschützt. Zudem beinhaltet es mehr hochwertige Linsenelemente.



Handel

entwickelten Super Multi Layer Vergütung, die Reflexe, Streulicht und Geisterbilder selbst bei Gegenlicht eliminiert, ist allen drei Produktlinien gemeinsam. Dazu kommt bei den meisten Modellen eine nahezu runde Blendenöffnung aus neun Lamellen für ein besonders angenehmes Bokeh.

Nicht zuletzt sind alle Wechselobjektive der neuen Produktlinien zukunftsicher. Sigma bietet seit der Einführung dieser Produktlinien ein weiteres Servicehighlight an, den Mount Change Service (Anschluss-Wechsel-Service). Wenn sich der Besitzer im Laufe der Zeit für ein anderes Kamerasystem entscheidet, wechselt Sigma den ursprünglichen Objektivanschluss und die notwendigen Komponenten im Inneren kostenpflichtig aus, so dass man sein wertvolles Objektiv auch mit dem neuen Gehäuse nutzen kann. Um den Qualitätsstandard auch beim Wechsel zu erhalten, führt Sigma diesen Ser-



Zur Qualitätskontrolle der Linsen und der fertigen Objektive setzt Sigma selbstentwickelte Messinstrumente ein.

vice ausschließlich in der Fabrik im japanischen Aizu durch. Kunden in Deutschland erhalten auf das umgebaute Objektiv ein Jahr Garantie.

Kompakt, ausdrucksstark, schnell

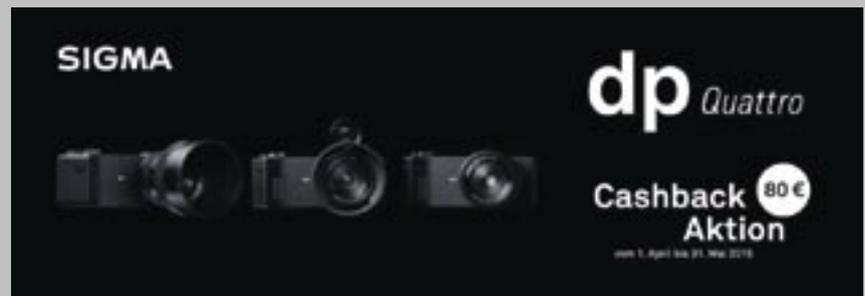
In der Produktlinie Contemporary (C) kombiniert Sigma hohe optische Leistung mit kompakter Bauweise und geringem Gewicht. Folgerichtig gehören zu dieser Gruppe vor allem Standard-, Tele- und Superzoom-Objekti-

Sigma mit Cashback-Aktion

Sigma hat eine Cashback-Aktion für die dp Quattro-Kompaktkamera gestartet, die vom 1. April bis 31. Mai 2015 händlerunabhängig läuft. Beim Kauf einer Kamera der Quattro-Serie gibt es als Dankeschön 80 Euro zurück.

Für die Cashback-Aktion muss man sich auf www.sigma-foto.de registrieren, den Antrag ausfüllen sowie die entsprechenden Kaufbelege hochladen. Nach Überprüfung aller Daten wird der Bonus überwiesen.

Die Cashback-Aktion gilt für die Quattro-Modelle dp1, dp2 und dp3.



ve für verschiedene Anwendungen, vom Schnappschuss über Familienfotos und Portraits bis zu Landschaftsaufnahmen auf Reisen.

Die Produktlinie Art (A) umfasst sozusagen das Feinschmecker-Menü auf der Sigma Speisekarte. Mit hoher optischer Leistung und großer Ausdruckskraft werden sie der künstlerischen Ader kreativer Fotografen bestmöglich gerecht. Zur Palette gehören lichtstarke Festbrennweiten, interessante Weitwinkel- und Ultraweitwinkel-Objektive sowie Makro- und Fisheye-Objektive.

Wenn es darum geht, rasante Motive schnell und sicher zu erfassen, ist die Produktlinie Sports (S) die richtige Empfehlung. Das gilt für Action- und Sportaufnahmen ebenso wie für die Natur- und Wildlife-Fotografie. Für den Einsatz unter harten Bedingungen sind die Sports Objektive gegen das Eindringen von Staub und Wasser geschützt und insgesamt besonders robust konstruiert. Lange Telezooms ermöglichen dabei den sicheren „Schuss“ auch aus großer Distanz.

Individuelle Anpassung

Die Sigma Contemporary, Art und Sports Objektive sind nicht nur sorgfältig auf den gewünschten Einsatzzweck abgestimmt, sondern lassen sich zusätzlich an individuelle Präferenzen ihrer Besitzer anpassen. Dazu dienen die mitgelieferte Software Sigma Optimization Pro und das optionale USB Dock, mit dem das Objektiv an einen PC angeschlossen wird. Dann kann man nicht nur die Objektiv-Firmware per Internet aktualisieren, sondern auch Fokuseinstellungen verändern. Bei den Sports Objektiven ist unter anderem die Anpassung der AF-Geschwindigkeit, die Individualisierung des Autofokus-Bereichs und die Modifizierung des Bildstabilisators möglich.

SIGMA

Global Vision

Samsung startet NX1 Try & Buy-Aktion Kostenlos ausleihen und testen

Gemeinsam mit 50 Fotofachhändlern im gesamten Bundesgebiet startet Samsung eine „Try & Buy“-Aktion, bei der interessierte Kunden die Samsung NX1 ausprobieren und sich von der Qualität der Systemkamera überzeugen können. Dabei können die Konsumenten unverbindlich Testgeräte ausleihen und die Kamera zusammen mit dem 18-55 mm F3.5-5.6 OIS III Standard-Zoom-Objektiv bis zu zwei Wochen lang prüfen. Im Rahmen der Aktion stattet Samsung die teilnehmenden Händler mit hochwertigem PoS-Material aus.

„Mit der NX1 Systemkamera ermöglicht Samsung dem professionellen Fotohandel, vom derzeitigen 4K-Trend zu profitieren“, erklärte Andreas Wahlich, Head of Marketing Digital Imaging Samsung Electronics GmbH. „Die Try & Buy-Aktion bietet sowohl Neueinsteigern, die bisher häufig zu klassischen Spiegelreflexkameras gegriffen haben, als auch Semiprofis die Möglichkeit, die umfangreichen Features des NX-Systems im Praxistest zu erleben und damit Fotos zu machen sowie hochauflösende Filme aufzunehmen.“

Die Try & Buy-Aktion läuft bis Ende 2015. Auf der Website www.samsung.de/tryandbuy finden die Verbraucher

Bis Ende des Jahres können Kunden bei teilnehmenden Fotohändlern kostenlos eine Samsung NX1 ausleihen und zwei Wochen testen.

eine Liste der teilnehmenden Händler und können sich direkt vor Ort für die kostenlose Leihstellung bewerben. Damit können die teilnehmenden Händler ihren Kunden eine besondere, unverbindliche Dienstleistung anbieten, die nach der Leihdauer in einen Verkauf umgewandelt werden kann. Zudem bietet die Test-Promotion die Möglichkeit, hochzuberaten und den Kunden zusätzliche Objektive und weiteres NX-Zubehör zu empfehlen. In die Verkaufsgespräche sollte auch das Testergebnis der Stiftung Waren-test einfließen. Die hatte das Samsung Systemkamera-Flaggschiff im Set mit dem Premium-Objektiv 16-50 S ED OIS und dem Handgriff ED-VGNX01 mit



Im Rahmen der Aktion stellt Samsung attraktives PoS-Material zur Verfügung.



der Note 1,6 (Qualitätsurteil gut) ausgezeichnet. Dabei erklärte die Jury, die Samsung NX1 sei eine „ausgesprochen gute“ wetterfeste Systemkamera „für höchste Ansprüche“. Vor allem die Bildqualität überzeugte die Experten: Bei Aufnahmen im Tageslicht war der Eindruck im Sehtest „herausragend“, selbst bei wenig Licht bewerteten die Tester die Aufnahmen als „gut“. Der hochauflösende, elektronische OLED-Sucher, das klappbare Super AMOLED Touch-Display, die brillante Videoqualität in 4K-Auflösung, die komfortable Handhabung und die automatische Fokussierung erhielten jeweils das Prädikat „sehr gut“.

Gezielte Werbung

Die Samsung NX1 Try & Buy-Aktion wird von gezielten Werbemaßnahmen begleitet. Printanzeigen in der einschlägigen Fachpresse und in meinungsbildenden Special-Interest-Magazinen sollen große Aufmerksamkeit bei den Kunden wecken. Eine Online-Kampagne rund um eine eigene Promotion-Website mit Schaltungen auf Preisvergleichsseiten und effizientes Suchmaschinen-Marketing runden die Kommunikation ab. Passend zur Aktion gibt es umfangreiches PoS-Material wie Flyer, Aufsteller und Plakate.



Eigene Wünsche von verschiedenen Geräten und persönliche Bildprodukte im Geschäft sofort ausdrucken: Das ist mit Kodak Picture Kiosken für Kunden und Händler attraktiv.

Kodak Picture Kiosks sind mehr als nur Drucker

Bildprodukte nach Maß

Dass man mit den Kodak Picture Kiosken Prints, Kalender und Fotobücher sofort drucken und verkaufen kann, ist bekannt. Die smarten Stationen können aber noch mehr: Apps für Mobilgeräte und soziale Netzwerke, die Anbindung auf den Kodak Marktplatz und die Integration von Anwendungen unabhängiger Entwickler machen den Kodak Picture Kiosk zum Mittelpunkt eines umfassenden Geschäftsmodells, mit dem der Fotohandel den Megatrend „Personalisierung“ für zusätzliche Erträge nutzen kann.

Große Handelsunternehmen wie dm-drogerie markt haben das bereits erkannt. Dort werden z. B. ausgewähl-

te Kosmetikprodukte wie Duschgel oder Bodylotion mit eigenen Fotos, Texten sowie Mustern, Formen und Far-

ben zum individuellen Wunschprodukt. Die Gestaltung und Bestellung erfolgt über die Funktion Kodak Marktplatz direkt auf dem Kiosk in der Filiale. Dann dauert es nur wenige Tage, bis der Kunde seine Duschseife mit selbst kreiertem Etikett und eigenem Konterfei in der Filiale abholen kann. „Der Trend zur Personalisierung bietet große Chancen für mehr Umsatz und das Erschließen neuer Kundengruppen“, sagt Helena Babic, Leiterin Marketing DACH & Public Relations EAMER für den Geschäftsbereich Imaging Consumer bei Kodak Alaris. „Das zeigen viele Beispiele auch außerhalb der Fotobranche: Individuelle Produkte wie das selbst zusammengestellte Müsli, die Champagnerflasche mit dem eige-

nem Namen oder das Shampoo mit Selbstportrait werden immer beliebter – auch als Geschenk. Die Kunden wünschen sich nicht nur Massenprodukte von der Stange, sondern suchen auch nach Angeboten, denen sie eine persönliche Note geben können. Was wäre dafür besser geeignet als ein eigenes Foto?“

Mobile Lösungen mit Kodak Moments Apps

Personalisierte Fotoprodukte lassen sich nicht nur im Geschäft auf dem Kodak Picture Kiosk erstellen, sondern auch mit mobilen Anwendungen wie den Apps Kodak Moments für Smartphones, Tablets und Facebook können die Kunden überall kreativ werden und die Ergebnisse anschließend sofort im Geschäft ausgedruckt werden. „Die neuen Technologien verändern nicht nur die Art der Fotografie, sondern auch den Umgang mit Bildern“, betont Babic. „Smartphones, Wearables oder soziale Netzwerke bringen neben einer Flut von digitalen Bildern auch neue Arten von Bildprodukten hervor.“

Die mobilen Kodak Moments Anwendungen verbinden die kreativen Optionen einer Desktop-Software mit der einfachen Anwendung einer mobilen App. Die intuitive Benutzeroberfläche macht die Bedienung einfach, dank

der Vernetzung mit Facebook, Instagram oder Dropbox können Bilder von verschiedenen Plattformen genutzt werden, um z. B. ein Kodak Fotobuch Sofort bei teilnehmenden Händlern in Kodak Fotoqualität selbst auszudrucken und sofort mitzunehmen.

„Trotz aller Veränderungen haben persönliche Fotos immer noch den größ-



Helena Babic, Leiterin Marketing DACH & Public Relations EAMER für den Geschäftsbereich Imaging Consumer bei Kodak Alaris.

ten Wert“, so Babic. „Sie halten Erinnerungen fest und erzählen ganz persönliche Geschichten. Kodak Alaris entwickelt deshalb neue Möglichkeiten, damit die wichtigsten Bilder und Erlebnisse in wertvollen Erinnerungsstücken festgehalten werden können.“

Umsatz mit dem Kodak Photo Service

Mit dem Kodak Photo Service steht das Kodak Kiosk-Netzwerk im Einzel-

handel durch eine offene API auch für Entwickler von Drittanbietern offen. Damit entstehen weitere Umsatzmöglichkeiten für Einzelhändler und externe Entwickler, denn diese können in ihre Anwendungen den Ausdruck von Bildprodukten mit dem Kodak Picture Kiosk integrieren. So erhalten die Konsumenten zusätzliche Anreize, ihre Bilder aus mobilen Apps, Applikationen auf PCs oder direkt aus dem Internet im nächsten Geschäft sofort auszudrucken.

Rendite im Quadrat

Auch im klassischen Segment der schnellen Prints sorgt Kodak Alaris für Neuheiten. Mit dem Format Square sind jetzt quadratische Abzüge auf dem Kodak Picture Kiosk erhältlich. Damit macht Kodak Alaris es möglich, eines der populärsten Bildformate von Social-Media-Plattformen wie Facebook oder Instagram im Geschäft auszudrucken. Dazu wird einfach das Smartphone mit der My Kodak Moments App oder das Tablet mit der Kodak Moments App per WiFi mit dem Kiosk verbunden, um sofort Fotos im Retrostyle am Picture Kiosk auszudrucken. Dafür lassen sich nicht nur die Bilder vom eigenen Gerät nutzen, sondern auch Fotos von Instagram, Facebook, Dropbox und Flickr.

Die neuen Square Prints bringen eines der populärsten Bildformate von Social-Media-Plattformen in die Wirklichkeit.



Nikon D750-Händler-Fotowettbewerb a



Sicheres Auge: Jens-Peter Schneider (Calumet Hamburg) nahm diese imposante Hafenszenerie mit der D750 auf.

Leidenschaft für gute Bilder



Mit diesem sorgfältig inszenierten Portrait schaffte es Andreas Baur (Calumet München) unter die Gewinner.

Nikon hat den am 10. November vorigen Jahres gestarteten Händler-Fotowettbewerb mit der Preisübergabe in der Deutschlandzentrale in Düsseldorf abgeschlossen. Bis zum 31. Januar 2015 waren Fotofachhändler aufgefordert, sich mit der neuen Nikon D750 dem Thema „kreative Fotografie“ zu widmen und die erstellten Fotos auf eine eigens eingerichtete Plattform hochzuladen. Rund 300 zum größten Teil hochkarätige Bilder wurden zur Beurteilung durch eine Nikon-Jury eingereicht.

„Die D750 steht mit ihrem FX-Vollformat-Sensor, einer umfassenden Ausstattung und ihrer kompakten Bauweise für große kreative Freiheit beim Fotografieren“, erklärte Martin Broderick, General Manager Marketing & Sales Strategy bei Nikon. „Mit dem Fotowettbewerb ist es uns gelungen, den Fachhandel für dieses Leistungsprofil zu sensibilisieren und für diese großarti-

ge Kamera zu begeistern.“ Die Ergebnisse, so Broderick weiter, hätte die Erwartungen noch übertroffen. „Das gilt nicht nur für die beeindruckende Zahl von rund 300 Bildern, sondern vor allem für die Qualität der eingesandten Fotos. Hier wurde nicht einfach drauflos geknipst, sondern sehr viele Bilder zeigen, dass sie bewusst und mit großer Kreativität gestaltet wurden.

Dabei haben einige Teilnehmer mit großem Aufwand eigene Settings gestaltet. Die Vielfalt der Motive bestätigt zudem, dass man mit der D750 bei praktisch allen Anwendungen großartige Bilderergebnisse erzielt, vom Portrait über Landschaften und spontane Momentaufnahmen bis zu

abgeschlossen

Mode-, Sport und Actionfotografie.“ Von der Nikon-Jury wurden die besten fünf Fotos prämiert. Die Gewinner wurden von Nikon mit einer Begleitperson zum Firmensitz nach Düsseldorf eingeladen, um ihren Preis, jeweils eine Nikon D750 mit dem AF-S Nikkor 24-70 mm 1:2,8G ED, entgegenzunehmen. Mit drei Gewinnern (aus den Filialen in Hamburg, Essen und München) war der Nikon-Handelspartner Calumet besonders erfolgreich, Photo Planet aus Stuttgart und Foto Wichern aus Zossen in der Nähe von Berlin stellten die weiteren Preisträger. Alle Teilnehmer des Fotowettbewerbs, auch diejenigen, die nicht gewonnen haben, erhielten zur Erinnerung ein Fotobuch mit allen eingereichten Fotos. Angesichts der gelungenen Premiere

Die glücklichen Gewinner:
v.l. Andreas Baur (Calumet München), Thomas Grudzinski (Foto Wichern, Zossen), Cathleen Gebert (Calumet Essen), Felix Koch (Photo Planet, Stuttgart) und Jens-Peter Schneider (Calumet Hamburg).



erscheint es unwahrscheinlich, dass der Händler-Fotowettbewerb ein einmaliges Ereignis bleibt. „Die Aktion hat bestätigt, wie gut sich Nikon, die D750 und der Fachhandel ergänzen“, resümierte Broderick. „Gerade im

Kontext unserer aktuellen Kampagne I AM Different liegt es nahe, dieses Konzept weiterzuentwickeln. Denn diese Aussage charakterisiert nicht nur die D750, sondern auch den Fachhandel.“

Martin Broderick neuer General Manager Marketing & Sales Strategy bei Nikon

Zum 1. April 2015 hat Martin Broderick die neugeschaffene Position des General Manager Marketing & Sales Strategy bei Nikon übernommen und leitet somit die Abteilungen Marketing Communication, Product Marketing & Strategy sowie Nikon Professional Service & Pro Business Development. Zusätzlich zu seiner bisherigen Funktion als Head of Marketing & Strategy zeichnet er nun auch verantwortlich für die Vertriebs-Strategie, die Vertriebs-Aktivitätenplanung, deren Erfolgskontrolle sowie das Supply Chain Management.

Mit dieser Veränderung folgt Nikon der klaren Zielsetzung, die Marktanteile und Profitabilität weiterhin zu steigern und den Erfolg der letzten fünf Jahre auszubauen, heißt es in

einer Pressemitteilung. In der neuen Position bleibt Broderick Mitglied des Top Managements zusammen mit Uwe Keuchel, General Manager Sales & Customer Support, und berichtet weiterhin direkt an Hidehiko Tanaka, Präsident der Nikon GmbH. Mit der Umstrukturierung des Marketing- und Sales-Bereichs reagiert Nikon auf die geänderten Marktbedingungen und ermöglicht es, die Bereiche Vertrieb und Marketing ganzheitlich zu steuern.

Bereits seit 2010 ist Broderick als Head of Marketing & Strategy bei der Nikon GmbH tätig und konnte in dieser Zeit zahlreiche Erfolge maßgeblich mitgestalten, wie beispielsweise die Auszeichnung der Kampagnen mit den Effie Marketing



Martin Broderick

Awards in den Jahren 2011 und 2013 belegen.

In dieser Zeit hat sich der Marktanteil von Nikon mehr als verdoppelt, und auch die Markenbekanntheit, -beliebtheit und -nachfrage sind stetig gewachsen.

Symposium der DGPh in Hannover

„Wie Bilder Geschichten erzählen“

Am 12. Juni veranstaltet die Sektion Wissenschaft & Technik der Deutschen Gesellschaft für Photographie (DGPh) zusammen mit dem Studiengang „Fotojournalismus und Dokumentarfotografie“ der Hochschule Hannover ein Symposium zum Thema „Wie Bilder Geschichten erzählen“. Dank der Unterstützung durch HP, Chip Foto-Video und Cewe ist die Teilnahme an dem umfangreichen Programm kostenfrei.

Mit Digitalkameras und Smartphones kann praktisch jeder mit Bildern Geschichten erzählen und diese über Plattformen wie WhatsApp, Twitter, Facebook, Snapchat, Youtube oder Flickr mit anderen Menschen teilen. Dabei werden längst nicht mehr nur Fotos eingesetzt, sondern auch Videos, Tonaufzeichnungen und Musik und Kombinationen dieser Medien. Nicht immer steht dahinter auch ein schlüssiges Konzept. Gerade Profis stehen vor den Fragen: Was wollen wir erzählen? Wie tun wir das? Womit tun wir es? Warum tun wir es? Und nicht zuletzt: Wie glaubwürdig sind unsere Bildergeschichten? Deshalb geht es beim DGPh-Symposium darum, wie Profis heute mit Bil-

dern Geschichten erzählen, sei es mit einzelnen Bildern oder als Multimediaschau. Und es geht um verschiedene Sujets wie Hochzeit, Reise, oder Werbung.



Dr. Reiner Fageth, Vorsitzender der Sektion Wissenschaft & Technik der DGPh, hat gemeinsam mit den anderen Vorstandsmitgliedern Dietmar Wüller, Christian Gapp und Dr. Hella Hahm ein umfangreiches Programm mit hochkarätigen Vorträgen zusammengestellt:

- Patrice Kunte, freier Fotograf und Lehrbeauftragter an der Fakultät III der Hochschule Hannover sowie der FHM in Bielefeld:
„Die Fotoreportage – gestern, heute und vielleicht morgen“
- Bernd Rodrian (DGPh), freier Fotograf und Leiter des Institut Heidersberger in Wolfsburg:
„Hinter den Bildern – Was ein Bild ausmacht“
- Florian Schuster, Chefredakteur Chip Foto-Video:
„Die Reisefotografie im Wandel der

Zeit: Wie Bilder unsere Wahrnehmung der Welt bestimmen“

- Heike Rost (DGPh), freie Fotografin und Autorin:
„Novelle oder News – Photographie im Spannungsfeld zwischen Storytelling und Dokumentation“
- Stefan Maria Rother (DGPh), freier Fotograf, Studiengangsleiter für Medienfotografie der School of Entertainment and Technology (SET) sowie Lehrbeauftragter für Fotografie an der Kunsthochschule Berlin Weissensee:
„Der rote Faden - Geschichten finden ihre Bilder“
- C. Karsten Peters, Market Unit Manager Schweiz von der Ifolor AG:
„Geschichten im Fotobuch“
- Till Eckel, Kreativ Geschäftsführer von Jung von Matt:
„Sie haben 3 Sekunden – oder länger“

Zum Abschluss des Tages wird Terence Swee, CEO der muvee Technologies Pte. Ltd. aus Singapore, seine Sichtweise des Themas vorstellen.

Die DGPh bittet Interessenten, sich verbindlich bis zum 3. Juni 2015 in der Geschäftsstelle der Deutschen Gesellschaft für Photographie (DGPh) unter: dgph@dgph.de, Tel. 0221/ 92 32 069 oder Fax. 0221/ 92 32 070 anzumelden.

Investoren übernehmen den Geschäftsbetrieb von Metz

Weiter „made in Germany“

Das Insolvenzverfahren beim fränkischen TV- und Blitzgeräte-Hersteller Metz nimmt ein gutes Ende. Wie Insolvenzverwalter Joachim Exner kurz vor Redaktionsschluss mitteilte, hat er den Geschäftsbetrieb des Unternehmens an zwei Investoren verkauft. Die TV-Sparte geht an den chinesischen Elektronik-Konzern Skyworth, die Blitz- und Kunststoffsparte wird von der deutschen Daum-Gruppe übernommen. Beide Investoren haben zugesagt, den Geschäftsbetrieb in Zirndorf langfristig aufrecht zu erhalten und den überwiegenden Teil der Mitarbeiter zu übernehmen.



Metz Insolvenzverwalter Joachim Exner hat die Investorensuche für das deutsche Traditionsunternehmen erfolgreich abgeschlossen.

Die im fränkischen Fürth ansässige Daum-Gruppe ist ein international tätiger Hersteller von hochwertigen Fitnessgeräten und Antriebslösungen im Bereich der Elektromobilität, darunter ein umfassendes Angebot von Motoren für E-Bikes. Durch die Übernahme

der Blitz- und Kunststoffsparte von Metz erwirbt das Unternehmen wichtiges Knowhow für das weitere Unternehmenswachstum und erweitert sein Produktportfolio. Daum übernimmt 146 von 174 Mitarbeiter der Sparte und erhält damit fast 85 Prozent der Arbeitsplätze. Die Gläubiger haben dem Verkauf bereits zugestimmt. Der Betriebsübergang sollte bereits am 1. Mai erfolgen.

Erwerber der TV-Sparte ist der chinesische Elektronik-Konzern „Skyworth“, der als marktführender TV-Produzent in China zu den zehn führenden TV-Herstellern der Welt zählt. Das Unternehmen beschäftigt weltweit rund 37.000 Mitarbeiter, davon rund 30.000 im Geschäftsbereich TV-Geräte. Skyworth wächst seit Jahren auch außerhalb Chinas und erschließt durch Zukäufe neue Märkte. Auch Skyworth will am Produktions- und Entwicklungsstandort Zirndorf festhalten und von

dort aus die Marke Metz ausbauen. Zugleich sollen Zirndorf und das bestehende Netzwerk als Plattform zur Erschließung des europäischen Marktes für Produkte unter der eigenen Marke Skyworth dienen. Dazu übernimmt das Unternehmen 152 der verbliebenen 219 Mitarbeiter der TV-Sparte von Metz und erhält dadurch rund 70 Prozent der Arbeitsplätze. Auch dieser Transaktion haben die Gläubiger bereits zugestimmt, die Genehmigung durch die Kartellbehörden ist beantragt. Der Betriebsübergang ist für den 1. Juni geplant.

„Mit Skyworth und Daum hat Metz jetzt zwei starke Partner an seiner Seite, die über eine klare Vision und einen langen Atem verfügen“, betonte Insolvenzverwalter Exner in Zirndorf. „Damit hat Metz wieder eine langfristige Perspektive. Besonders freut mich, dass der Standort Zirndorf und ein Großteil der hiesigen Arbeitsplätze erhalten bleiben.“ Über den Kaufpreis beider Übernahmen wurde Stillschweigen vereinbart.



Die Blitzgeräte von Metz werden auch weiterhin in Zirndorf hergestellt.

Neuheiten

Neuer S/W Papierentwickler von Tetenal

Tetenal bringt jetzt den neuen S/W Papierentwickler Eukobrom AC auf den Markt und greift dabei auf die Erfahrungen im Medical Imaging Bereich mit hydrochinon-freien Röntgenentwicklern zurück.



Eukobrom AC basiert auf Isoascorbat – besser bekannt als Vitamin C – und ist für alle S/W Fotopapiere geeignet, für Baryt ebenso wie für PE Papiere, wie z. B.

Tetenal Vario. Die Verarbeitung erfolgt in Schalen, Trommeln oder kleinen Desktopgeräten. Eukobrom AC erzeugt tiefe Schwärzen bei gleichzeitig niedrigem Schleier und sorgt so für eine besonders hohe Brillanz.

Die neue Eukobrom AC Formel erfordert keine spezielle Gefahrenkennzeichnung auf dem Produktetikett, der Entwickler kann problemlos – auch von Paketdienstleistern – versendet werden.

Neue Videostativhalterung von Rolleiflex

Die neue Videostativhalterung hipjib von Rolleiflex gibt Stativen und Monopods am Hüftgurt festen Halt. So wird die Kamera stabilisiert, während der Videofilmer gleichzeitig größtmögliche Bewegungsfreiheit für fließende und ruckelfreie Filmaufnahmen genießt. Zudem sind mit dem hipjib vertikale Schwünge, Drehungen und weite Schwenks in jede Richtung möglich.

Der Rolleiflex hipjib erspart nicht nur erhebliche Investitionen in Hardware, die für eine saubere und elegante Kameraführung notwendig ist. Er reduziert vor allem auch das Reisegepäck und -gewicht, weil er die Funktionen eines Schulter-Rigs, Jib-Arms und in begrenztem



4K Einstiegs Camcorder von Sony

Mit dem neuen FDR-AX33 Camcorder bringt Sony ein Einstiegsmodell in der 4K Auflösung auf den Markt, das mit manuellen Einstellmöglichkeiten, einem elektronischen Sucher und einer Datenrate von 100 Mbit/s (im XAVC-S Format) wenig Wünsche offenlässt. Vom Schwestermodell FDR-AXP33 unterscheidet sich der Neue nur durch den fehlenden Projektor. Als Bildwandler dient ein 1/2,3" großer, rückseitenbelichteter Exmor R CMOS Sensor mit 18,9 Megapixeln. Das ergibt im Fotomodus nach Angaben von Sony eine Auflösung von 10,3 Megapixeln (16:9) bzw. 7,74 Megapixel (4:3). Das Zeiss Vario-Sonnar T* 10fach Zoom-Objektiv deckt einen Brennweitenbereich von 29,8 bis 298mm (KB) ab. Sonys optische Bildstabilisierung Balanced Optical SteadyShot (B.O.S.S.) sorgt für ruhige Bilder. Der Zoombereich kann digital auf 15fach (4K) oder 20fach (Full HD) erweitert werden.



Bei der Bedienung des AX33 können die Anwender Automatik-Funktionen nutzen oder mit dem Objektivring Blende, Fokus, Zoom oder den Weißabgleich manuell einstellen. Der Multi Interface Zubehörschuh auf der Oberseite der Kamera nimmt Zubehör wie Licht oder Mikrofon auf. Die Bildkontrolle erfolgt über den hochauflösenden elektronischen Sucher oder den berührungsempfindlichen drei Zoll großen Monitor. Zur Übertragung der Videos auf 4K Ultra HD Fernseher gehört ein HDMI Kabel zum Lieferumfang. Auch auf Full HD Fernsehern erzielt der AX33 hervorragende Ergebnisse, indem er die 4K Dateien auf Full HD herunter rechnet. Dank der Qualitätsreserven von 4K erlaubt der Camcorder das Einzoomen in bestimmte Bildbereiche in Full HD Qualität. Die Steuerung erfolgt bequem über den Camcorder-Monitor oder die Zoom-Wippe.

Nach der Aufnahme kann die intelligente Highlight Movie Maker Funktion automatisch die besten Szenen zu einem Kurzfilm mit Übergangseffekten und Hintergrundmusik zusammenstellen. Die fertigen Filme lassen sich per WiFi mit dem Smartphone schnell mit anderen teilen. Der FDR-AX33 von Sony ist ab sofort zum Preis von 999 Euro (UVP) erhältlich.

Die Bildkontrolle erfolgt über den hochauflösenden elektronischen Sucher oder den berührungsempfindlichen drei Zoll großen Monitor.

Zur Übertragung der Videos auf 4K Ultra HD Fernseher gehört ein HDMI Kabel zum Lieferumfang. Auch auf Full HD Fernsehern erzielt der AX33 hervorragende Ergebnisse, indem er die 4K Dateien auf Full HD herunter rechnet. Dank der Qualitätsreserven von 4K erlaubt der Camcorder das Einzoomen in bestimmte Bildbereiche in Full HD Qualität. Die Steuerung erfolgt bequem über den Camcorder-Monitor oder die Zoom-Wippe.

Nach der Aufnahme kann die intelligente Highlight Movie Maker Funktion automatisch die besten Szenen zu einem Kurzfilm mit Übergangseffekten und Hintergrundmusik zusammenstellen. Die fertigen Filme lassen sich per WiFi mit dem Smartphone schnell mit anderen teilen. Der FDR-AX33 von Sony ist ab sofort zum Preis von 999 Euro (UVP) erhältlich.

Umfang sogar eines Sliders übernimmt. Zur Bildkontrolle kann ein kleiner Monitor in Augenhöhe am Stativ befestigt werden. Der in Deutschland produzierte Rolleiflex hipjib ist für Stativ mit einem Stativfuß-Durchmesser von 20 bis 35 Millimeter geeignet. Seine Tragkraft ist zwar unbegrenzt, Rolleiflex empfiehlt aber, drei Kilogramm nicht überschreiten. Der Rolleiflex hipjib ist ab sofort für 199,99 Euro (UVP) erhältlich.

Fujifilm bringt neues Objektiv für X-Serie

Mit dem neuen Fujinon XF16mm (24mm KB) F1.4 R WR bietet Fujifilm jetzt ein lichtstarkes und wetterfestes Weitwinkelobjektiv für die spiegellosen Systemkameras der X-Serie an. Es verfügt über einen sehr schnellen

Autofokus, ein wetter- und staubgeschütztes Gehäuse, das bei Temperaturen bis minus 10 Grad einsetzbar ist, und zeichnet sich durch kompakte Maße sowie ein geringes Gewicht aus. Als optionales Zubehör wird für das Fujinon XF16mm die Gegenlichtblende LH-X16 ab September 2015 erhältlich sein.



Die hochwertige Gegenlichtblende ist komplett aus Metall gefertigt und rundet die Premium-Qualität des Objektivs ab.

Das Fujinon XF16mm F1.4 R WR ist ab Mitte Mai 2015 verfügbar; der UVP beträgt 999 Euro.

Ringfoto Roadshow war ein voller Erfolg

Zu einem vollen Erfolg wurde die Ringfoto Roadshow, die im April in Hannover, Velbert, Schwäbisch Hall und Aschheim Station machte. Zahlreiche Mitglieder nutzten die Gelegenheit, sich in Theorie und Praxis über 4K Video und andere Innovationen zu informieren.

Neben weiteren Trends wie Vernetzung und 3D-Druck waren bewegte Bilder und der dazu passende Ton das große Thema der Veranstaltung. Mit Atomos (tragbare 4K Recorder), Blackmagic Design, Canon, DJI (Fotokopter), GoPro, Olympus, Panasonic, Røde (Mikrofone), Samsung, SanDisk und Sony waren hochkarätige Industriepartner an Bord. Sie zeigten an ihren Ständen die neuesten Produkte in der Praxis.

Ein umfassendes Workshop-Programm vermittelte den zahlreich erschienenen Ringfoto Mitgliedern das notwendige Wissen über die Aufnahme und Verarbeitung von Videobildern in HD und 4K, Kenntnisse über den guten Ton und wichtige Informationen zu den Themen Speicherung, Teilen und Archivierung. Ein besonderes Highlight war der Blackmagic Post Production Van, in dem die

4K und andere Innovationen



Teilnehmer live erleben konnten, wie Videoschnitt und Nachbearbeitung in 4K Qualität funktioniert. Flugvorführungen mit den Quadroptern von DJI zeigten die Möglichkeiten auf, Bilder aus ungewöhnlichen Perspektiven aufzunehmen.

Mit diesem Programm erwarben die Ringfoto Mitglieder nicht nur das Rüstzeug für eigene Aufnahme-Aktivitäten, zum Beispiel im Bereich der Hochzeits- und Industriefotografie. Auch immer mehr Endkunden interessieren sich für

bewegte Bilder, und sie brauchen dafür fachkundige Beratung. Denn wer könnte den Konsumenten die vielfältigen Möglichkeiten von SLR-, System- und Bridgekameras, Actioncams oder klassischen Camcordern besser vermitteln als ein qualifizierter Fotohändler. Zum Abschluss der Roadshow-Nachmittage gab es dann noch eine konkrete Schulung zur Umsetzung der Jubiläumsmaßnahmen, die Ringfoto zum 50jährigen Bestehen der Kooperation in diesem Jahr auf die Straße bringt.



Ein ungewöhnliches Highlight: Der Post Production Van von Blackmagic Design, in dem sich die Teilnehmer über die Möglichkeiten der Nachbearbeitung und des Schnitts von 4K Videos informieren konnten. Foto: Ulrich W. Becker



Neuheiten

Neue Vollformat-Auto-fokus-Objektive von Zeiss

Für spiegellose Vollformat-Systemkameras der Sony Alpha Reihe bringt Zeiss jetzt die beiden Objektive Zeiss Batis 2/25 und Zeiss Batis 1.8/85 auf den Markt. Die Auslieferung der beiden Objektive soll im Juli 2015 beginnen. Die Zeiss Batis Objektive unterstützen sämtliche Betriebsarten und Funktionen der aktuellen E-Mount Kameras. Mit Zeiss Batis 2/25 und Zeiss Batis 1.8/85 erscheinen zunächst eine Weitwinkel- und eine Tele-Portrait-Brennweite. Beide Objektive verfügen über ein Floating Elements Design, das Abbildungsfehler der Objektive bei unterschiedlichen Entfernungseinstellungen kompensiert.



Das Weitwinkel-Objektiv Zeiss Batis 2/25 hat zehn Linsen in acht Gruppen und verwendet das Zeiss Distagon Optikdesign. Es verfügt über vier doppel-seitig asphärische Linsenelemente und fünf Linsen aus Sondergläsern. Der Bildwinkel von 82 Grad in Verbindung mit der maximal möglichen Naheinstellung von 0,2 Meter machen das Weitwinkelobjektiv für zahlreiche Anwendungen über die klassische Architektur- und Landschaftsfotografie hinaus geeignet. Das Tele-Objektiv Zeiss Batis 1.8/85 besitzt elf Linsen in acht Gruppen im Zeiss Sonnar Optikdesign und eignet sich besonders für die Hochzeits-Fotografie und Portraitaufnahmen. Dank einer optischen Bildstabilisierung gelangen mit dem Zeiss Batis 1.8/85 auch gute Bilder bei wenig Licht.

Die Objektive Zeiss Batis 2/25 und ZEISS Batis 1.8/85 können ab sofort vorbestellt werden. Die Preisempfehlungen lauten 1.299 Euro (UVP) für das Zeiss Batis 2/25 und 1.199 Euro (UVP) für das Zeiss Batis 1.8/85.

Bilora vertreibt B-Grip Uno

Ab sofort vertreibt Bilora das multifunktionale Kameratragegurt-System B-Grip Uno von CP-tech. Uno kann am Rucksack, Gürtel oder der Tasche befestigt werden und wurde speziell für kompakte Spiegelreflex-, Bridge- sowie spiegellose System- und Kompaktkameras entwickelt.

Uno wird mit Hilfe eines U-Bügels aus Stahl befestigt, die Höhenregelung



sowie die Einstellung der Neigung sind einfach gestaltet. Die Schrauben der Adapterplatte haben ein 3/4" Gewinde und sorgen für eine ordentliche Gleitfläche und schützen gleichzeitig das Gewinde.

Uno schmiegt sich am Trageriemen gleichmäßig an den Körper an; damit bleibt die Kamera immer stabil und stößt bei Bewegungen nie gegen den Körper.

Smartphone-Zubehör von Manfrotto

Manfrotto stellt jetzt Zubehör für das iPhone 6 und das 6 plus vor. Die Klyp+ Serie umfasst Schutzhüllen, Wechselobjektive, Dauerlicht sowie die Klypapp+ mit neuen Funktionen.

Herzstück der neuen Klyp+ Palette ist die spezielle Schutzhülle, über die sich hochwertiges Fotozubehör wie Objektive, LED-Lampen oder ein Standfuß einfach am Smartphone befestigen lassen. Über den Standfuß kann das iPhone zudem auf einem Stativ, zum Beispiel einem Manfrotto PIXI Mini-Stativ, befestigt werden.

Die hellen LEDs sorgen für eine ansprechende Ausleuchtung des Motivs. Die innovative und elegante Schutzhülle im attraktiven „Easy fit“-Design schützt das iPhone gegen Kratzer und andere Beschädigungen. Der Standfuß ist mit einem 1/4-Zoll-Gewinde ausgestattet, das eine Befestigung auf allen handelsüblichen Stativen ermöglicht. Der Zugriff auf sämtliche Bedienelemente des iPhones ist dabei jederzeit gewährleistet. Das Set aus Hülle und Standfuß ist in den Farben Schwarz, Weiß und Rot/Anthrazit erhältlich.

Zum Klyp+ System zählen auch sechs Wechselobjektive, die mit Hilfe der Klyp+ Hülle vor die iPhone-Kamera geschraubt werden können: Fisheye, Tele 1,5x, Tele 3,0x, Weitwinkel & Makro, Super-Weitwinkel und Polarizer. Alle Objektive verfügen über optische Glaselemente und ein robustes Aluminium-Gehäuse.

Mit dem Klyp+ LED-Dauerlicht lassen sich auch bei schwachem Umgebungslicht Fotos und Videos aufnehmen. Es hat einen Abstrahlwinkel von 60 Grad und ist daher als Aufhelllicht besonders geeignet. Durch die hohe Helligkeit (225 Lumen) und die Farbgenauigkeit (>80% CRI) werden die Farben des Motivs lebendig und die Hauttöne sehr natürlich wiedergegeben. Das LED-Licht verfügt über einen 3-stufigen Dimmer und kann direkt an der Klyp+ Schutzhülle oder über den mitgelieferten Standfuß auf einem Stativ (1/4-Zoll-Gewinde) befestigt werden.

Die Klyp+ Schutzhüllen für das iPhone 6 und 6 plus (ab Mail) sind in den drei Farbvarianten Schwarz, Weiß und Rot/Anthrazit zum Preis von 24,75 Euro (UVP) erhältlich. Der Preis für das komplette Kit liegt bei 123,86 Euro (UVP). Alle Zubehöreile wie LED-Licht (64,36 Euro UVP) und Objektive (ab 29,65 Euro UVP) sind auch separat erhältlich.



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

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 6/2015
ist der 15. Mai 2015.**

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

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

**Deu
Zert**
Deutsche Zertifizierung
DIN EN ISO 9001:2008

GEISSLER

Herbert Geissler GmbH
72770 Reutlingen-Gönningen
Lichtensteinstraße 75
Telefon 070 72/ 92 97-0
Telefax 070 72/20 69
info@geissler-service.de
www.geissler-service.de

Autorisierte
Vertragswerkstatt

BRAUN
PHOTO TECHNIK

Canon

CPS.

Metz

Panasonic
Service-Center
Reutlingen

Pioneer

reflecta

SAMSUNG
Cameras

SONY
Authorized Service Center

TAMRON

TOSHIBA

Inserenten-Verzeichnis

Business Forum	Manfrotto	9
Imaging Cologne	4. U. Messe Berlin GmbH	7
C.A.T.-Publishing	2. U. Sihl	13
DGH	17 Kleinanzeigen.....	3. U.

IMPRESSUM
imaging+foto-contact
Fachzeitschrift für die deutsche Foto- und Imagingbranche

C.A.T.-Publishing Thomas Blömer GmbH
Freiligrathring 18-20, 40878 Ratingen
Telefon: 0 21 02/20 27-31
Telefax: 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. 43 v. 1. Januar 2015

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

Jetzt Termin vormerken!

2. – 3. März 2016, Congress-Centrum Nord, Koelnmesse

BUSINESS FORUM IMAGING

COLOGNE

Trends · Innovations · Networking

presented by **photokina**
world of imaging

„Memories, dynamics, innovations“