

# imaging + foto 12 2013

# contact

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

## Cewe erwartet Rekordergebnis im vierten Quartal



## Innovationen fürs Weihnachtsgeschäft

### Lytro — Lichtfeld-Bilder in 3D Neues Feature und Konsumentenwerbung

„Living Pictures“ können jetzt auch dreidimensional erlebt werden. In Deutschland hat Consutec eine Online-Kampagne für das Weihnachtsgeschäft gestartet, um die Nachfrage nach Lichtfeld-Kameras beim Fotohandel zu steigern. S. 10

### Nikon — Klassiker im FX-Vollformat Neue DSLR im Retro-Design

Als weitere Spiegelreflexkamera mit FX-Vollformat-Sensor bringt Nikon jetzt die neue Nikon Df auf den Markt. In ihr steckt praktisch die komplette Technik der digitalen Profi-Spiegelreflex Nikon D4. S. 14

### Groupon — Nutzen für den Fotohandel Coupon-Dienst mit direkter Erfolgskontrolle

Mit digitalen Coupons ist Groupon zu einem der am schnellsten wachsenden Unternehmen der Welt geworden. Mehr als 200 Millionen Abonnenten und über 43 Millionen aktive Nutzer sprechen für sich. S. 18

Mein  
persönliches  
Geschenk

ab 7,95 €\*



\*Das abgebildete Produkt hat einen höheren Preis. Diesen entnehmen Sie bitte der Preisliste. Die Preise verstehen sich inkl. MwSt. zzgl. Versandkosten.

Mein  
**cewe** fotobuch  
Mein Leben

[www.cewe.de](http://www.cewe.de)

 **cewe**  
BEST IN PRINT

# Brauchen wir wirklich noch bessere Bilder?

## Ideen gesucht

Rechtzeitig zum Weihnachtsgeschäft hat die Fotoindustrie dem Fotohandel fantastische Kameras beschert, die phantastische Bildqualitäten erzeugen. Vollformat-Sensoren, atemberaubende Autofokus- und Aufnahmegeschwindigkeiten, intelligente Bildprozessoren, die das angesetzte Objektiv erkennen und dessen optische Fehler gleich aus dem Bild herausrechnen, lichtstarke Optiken mit höchster Auflösung ... die Offensive der Hersteller im oberen Marktsegment hat einen guten Grund.



Thomas Blömer, Verleger

Denn die Nachfrage nach Kompaktkameras der unteren und selbst mittleren Preisklassen bricht dramatisch ein, und deshalb rechnen Experten für dieses Jahr mit einem Rückgang des weltweiten Kamera-Marktes um etwa 25 Prozent. Damit schrumpft der Markt in einem noch höheren Tempo, als vor rund zehn Jahren – damals zeichnete sich das Ende der Analog-Technologie ab. Im Klartext: Das Kompaktsegment macht sich (mit Ausnahme von Spezialitäten und Oberklasse-Modellen) praktisch aus dem Staub.

Natürlich ist es naheliegend, auf die Attacke der Smartphones und Tablets

mit Kameras zu reagieren, die mehr können als die mobilen Geräte. Man darf aber Zweifel haben, ob man damit langfristig das Problem lösen kann, vor dem unsere Branche steht. Die Menschen kaufen nämlich nicht zu wenig Kameras, weil diese zu schlechte Bilder machen. Im Gegenteil: Die bisher verkauften Kameras sind bereits so gut, dass man mit dem derzeitigen Hightech-Ansatz vor allem ausgesprochene Hobbyisten in die Geschäfte locken kann.

Wenn unsere Branche langfristig überleben will, wird es nicht reichen, über technische Feinheiten nachzudenken. Es wird soviel geknipst wie nie zuvor, und es war noch nie so einfach, mit Bildern zu kommunizieren, Spaß zu haben und andere daran teilhaben zu lassen. Darum, aus dieser Fotobegeisterung ein Geschäft für unsere Branche zu machen, kümmern sich aber leider nur wenige. Technologie-Konzerne wie Canon, Fujifilm, Nikon, Panasonic, Samsung und Sony beschäftigen dagegen zehntausende Ingenieure, um auch noch das letzte Pixel micrometergenau scharfstellen zu können. Die Frage, was die Konsumenten mit den Bildern tun, beschäftigt dagegen eine Handvoll Mittelständler wie Cewe, PosterXXL und neuerdings Kodak Alaris. Diese Unter-

nehmen machen einen tollen Job, aber es fehlt ihnen schon an der schieren Größe, um ihre tollen Ideen so in den Markt zu bringen, wie das zum Beispiel Automobil-Konzerne oder Smartphone-Hersteller tun können.

Es ist an der Zeit, darüber nachzudenken, mit welchen Ideen sich die Fotobranche gegenüber den Konsumenten präsentieren will. Eine wichtige Plattform dafür ist das Business Forum Imaging Cologne, das am 25. und 26. Februar 2014 in Köln stattfindet. Wie in den Vorjahren wird die Konferenz von der photokina veranstaltet und von INTERNATIONAL CONTACT (der globalen Schwesterzeitschrift von imaging+foto-contact) in Zusammenarbeit mit dem amerikanischen Informationsdienst Photo Imaging News organisiert. Die Organisatoren haben mit Absicht den Titel „Memories, moments and emotions“ gewählt und nicht etwa „Pixel, Prozessoren und Sensoren“. Über einige Höhepunkte des Programms informieren wir Sie in dieser Ausgabe. Nutzen Sie diese Chance, sich in Köln über die Trends für den Imaging-Markt von morgen zu informieren. Zuvor verkaufen Sie bitte vor und nach Weihnachten ruhig so viel von den tollen neuen Kameras wie möglich.

Die Redaktion imaging+foto-contact wünscht allen Lesern ein friedvolles Weihnachtsfest und ein erfolgreiches Neues Jahr.

Thomas Blömer

# Inhalt

## Zum Titelbild

Cewe erwartet Rekord-Ergebnis im vierten Quartal – Innovationen fürs Weihnachtsgeschäft . . . . . 24

## Editorial

Brauchen wir wirklich noch bessere Bilder? Ideen gesucht . . . . . 3

Wichtiges aus [foto-contact.de](http://foto-contact.de) . . . . . 6, 13

## Verband

BGL setzt weiter auf Wachstum – Kein Smartphone-Schock. . . . . 8

## Handel

Lytro mit neuem Feature und Konsumentenwerbung – Lichtfeldbilder in 3D . . . . . 10

„Open Day“ bei Dinkel in München – Alles für Profis . . . . . 16

## Nikon bringt neue DSLR im Retro-Design – Klassiker im FX-Vollformat



Als weitere Spiegelreflexkamera mit FX-Vollformat-Sensor bringt Nikon jetzt die neue Nikon Df auf den Markt. Sie fällt auf

den ersten Blick durch ihr klassisch gestaltetes Gehäuse auf, das an legendäre analoge Nikon Profi-Kameras wie die FM2 oder FE2 erinnert. Darin steckt praktisch die komplette Technik der digitalen Profi-Spiegelreflex Nikon D4. Auf diese Weise soll die Nikon Df dem Fotografen, so der Hersteller, einen klaren Kontrapunkt zu Haptik und Design heutiger digitaler Spiegelreflexkameras setzen und ihm eine einzigartige Fusion von fühlbarer Präzision mit High-End-Bildqualität eröffnen. Lediglich auf eine Videofunktion müssen die Anwender verzichten. Dafür können sie aber praktisch alle Objektiv mit Nikon F-Bajonett aus analogen Zeiten einsetzen. Seite 14

NEUHEITEN

## Cewe erwartet Rekord-Ergebnis im vierten Quartal



Nach einem Umsatzwachstum um 4,3% auf 340,5 Mio. Euro in den ersten neun Monaten dieses Jahres erwartet Cewe für das vierte Quartal dieses Jahres einen neuen Rekord beim operativen Ergebnis.

In den letzten drei Monaten will das Management nun ein operatives Rekordergebnis mit einem EBIT von mindestens 31 Mio. Euro einfahren und damit das Ergebnis des Vorjahresquartals um 7,3% übertreffen. Dazu sollen auch neue Bildprodukte für das Weihnachtsgeschäft beitragen. Seite 24

## Lytro mit neuem Feature und Konsumentenwerbung – Lichtfeld-Bild in 3D



Seit dem europäischen Verkaufsstart der Lytro Kamera in diesem Sommer hat das amerikanische Startup-Unternehmen die Leistung der einzigen Lichtfeld-Kamera für Konsumenten stetig weiterentwickelt. So können die „Living Pictures“ jetzt auch als dreidimensionale Bilder erlebt werden. In Deutschland hat das Vertriebsunternehmen Consutecc für das Weihnachtsgeschäft eine Online-Kampagne gestartet, um für Nachfrage beim Fotohandel zu sorgen. Seite 10

## „Open Day“ bei Dinkel in München – Alles für den Profi



Bereits seit mehreren Jahren findet im November der „Open Day“ bei Dinkel in München statt. In

diesem Jahr kamen rund 700 professionelle Fotografen und „Prosumer“, also die besonders anspruchsvollen Amateure, um im Akademieraum und Ladengeschäft die aktuellen Produkte und Trends kennenzulernen. Sogar eine Weltneuheit wurde gezeigt. Als Vollsortimenter führt Dinkel über 60.000 Artikel von 150 Herstellern. Besonders erfolgreich ist der Münchner Fachhändler mit Profikameras der Marken Canon und Nikon. Seite 16

ZUM TITELBILD

HANDEL

## Interview mit Emanuel Stehle, CEO von Groupon in Deutschland, Österreich und der Schweiz



Gerade wenn die Nachfrage nicht mehr wächst, ist es sinnvoll, über neue Wege nachzudenken, um die Kunden ins Geschäft zu locken. Mit digitalen Coupons ist Groupon innerhalb von fünf Jahren zu einem der am schnellsten wachsenden Unternehmen der Welt geworden. Der digitale Coupon-Dienst verzeichnet mehr als 200 Millionen Abonnenten und über 43 Millionen aktive

Nutzer. Besonders in Großstädten und Ballungsgebieten bietet Groupon so die Möglichkeit, viele Kunden im direkten Einzugsgebiet zu kalkulierbaren Kosten anzusprechen – und zwar mit direkter Erfolgskontrolle. **Seite 18**

## Water Pixel World auf der boot 2014 – Bilder vom Wassersport



1.650 Aussteller aus 60 Ländern werden vom 18. bis 26. Januar 2014 in 17 Messehallen auf der boot Düsseldorf die Welt des Wassersports präsentieren.

Dabei geht es nicht nur um die neuesten Boote und Yachten, sondern auch um Trendsportarten rund um Wasser, Tauchen, Paddeln und Tourismus. Zu den Themenwelten der Messe gehört auch die Water Pixel World, auf der 25 Aussteller zahlreiche Imaging-Produkte präsentieren werden. **Seite 12**

## Business Forum Imaging Cologne 2014 – Wege zu neuem Wachstum



Wenn die Nachfrage zurückgeht, braucht eine Branche Innovationen, Ideen und neue Strategien. Der Einbruch des Kompaktkamera-Marktes macht es für den Fotohandel besonders wichtig, davon zu profitieren, dass immer mehr Konsumenten mit immer mehr Bildern Erinnerungen und wichtige Momente festhalten. Genau darum geht es beim Business Forum Imaging Cologne „Memories, moments and emotions“ am 25. und 26. Februar 2014 im Congresszentrum Nord der Koelnmesse. **Seite 27**

INTERVIEW

INTERNATIONALE MESSEN

### Interview

Können digitale Coupons dem Fotohandel nutzen? Der Groupon-Effekt . . . . . **18**

### Bilddienstleistungen

Mitsubishi Electric verstärkt Unterstützung fürs Sofortbildgeschäft – Neue Webseite, neues Ladenbau-Modul. . . . . **20**

Cewe erwartet Rekord-Ergebnis im vierten Quartal – Innovationen fürs Weihnachtsgeschäft . . . . . **24**

### Internationale Messen

Water Pixel World auf der boot 2014 – Bilder vom Wassersport . . . . . **12**

Business Forum Imaging Cologne 2014 – Wege zu neuem Wachstum. . . . . **27**

**Neuheiten** . . . . . **17, 22**

Nikon bringt neue DSLR im Retro-Design – Klassiker im FX-Vollformat . . . . . **14**

**Literatur** . . . . . **22**

**Klein- und Personalanzeigen** . . . . . **30**

**Impressum** . . . . . **31**



**Immer aktuell:**

**www.foto-contact.de**

### Rabatt-Aktion fürs Weihnachtsgeschäft von Varta Consumer Batteries

Um den Abverkauf von Batterien zu erhöhen, hat Varta eine Mobile Couponing Aktion mit dem Anbieter Coupies gestartet. Endverbraucher können durch die App 1 Euro pro Blister sparen. Im Zeitraum vom 2.12.2013 bis 12.1.2014 erhalten alle teilnehmenden Endverbraucher beim Kauf von Varta High Energy Alkaline Batterien einen Teil des Kaufpreises zurück.

Der Ablauf ist ganz einfach: Der Konsument kauft die Batterien zum vollen Preis, fotografiert danach über die Coupies-App ([www.coupies.de](http://www.coupies.de)) den zugehörigen Kassenbon und erhält von Coupies 1 Euro je Blister gutgeschrieben.

Die Coupies-App funktioniert sowohl auf iPhone als auch auf Android-Geräten und kann kostenlos über den App Store oder Google Play heruntergeladen werden.

### europa-foto: Klaus Bothe übernimmt Verwaltungsratsvorsitz

europa-foto hat bekannt gegeben, dass der bisherige Vorsitzende Andreas Leistenschneider sich aus dem Verwaltungsrat der Kooperation zurückzieht. Die Unternehmen Fotoco und Leistenschneider seien in den vergangenen Jahren sehr stark

gewachsen, heißt es in einer Pressemitteilung. Die zeitliche Inanspruchnahme durch beide Aufgaben besonders im Hinblick auf die sehr dynamische

Marktentwicklung hätten zu dieser Entscheidung geführt. Klaus Bothe, Geschäftsführer der PCP Fotofachhandelsgruppe und Inhaber von Isarfoto Bothe in Icking, wurde einstimmig zum neuen Vorsitzenden des europa-foto Verwaltungsrats gewählt. Peter Hamer, Foto Hamer in Bochum, ist der alte und neue Stellvertre-



Klaus Bothe



### Leica Camera AG übernimmt Sinar

Die Leica Camera AG, Solms, hat den Schweizer Fachkamera-Hersteller Sinar übernommen. Als einziger Anbieter in diesem Segment bietet die Sinar Photography AG digitale Komplettlösungen für Fachfotografen, von der Kamera über Objektive, Digitalbacks und Verschlussysteme bis hin zur Workflow-Software, an. Über die Einzelheiten der Transaktion haben beide Unternehmen Stillschwei-

gen vereinbart. Marketing, Produktmanagement, Support, Entwicklung und Produktion von Sinar sollen in der Schweiz bleiben. Der Vertrieb wird künftig über die Leica Camera AG sowie über das weltweite Händlernetz von Sinar Photography AG abgewickelt. Mit der Übernahme vervollständigt die Leica Camera AG ihr Angebot im Segment der digitalen High-End-Kameras, um ihre Position am Markt für Berufsfotografie weiter auszubauen. Leica bietet mit dem Leica S-System bereits ein sehr mobiles, integriertes Mittelformat-System an, das nun durch das modulare Sinar-System, das besonders für die Studio-, Industrie-, und Architektur-Fotografie geeignet ist, erweitert wird. Damit verfügt Leica über eine vollständige Produktpalette – von der Mittelformatkamera bis zur digitalen Fachkamera – und ist der einzige Komplettanbieter digitaler Kameralösungen oberhalb des 35-mm-Formats. Synergien sollen sich auch in den Bereichen Digitaltechnologie, Vertrieb und Kundenbetreuung ergeben.

Beide Marken sind für höchste Qualitätsstandards und ihre jahrzehntelange Tradition in der Berufsfotografie bekannt.

ter. Der gesamte Verwaltungsrat und die Geschäftsführung danken Andreas Leistenschneider für seine geleistete Arbeit und sein Engagement für die gemeinsame Sache.

### Rauch Papiere jetzt Vertriebspartner von Felix Schoeller

Die in Spaichingen in Baden-Württemberg ansässige Rauch Papiere ist ab sofort autorisierter Vertriebspartner von Felix Schoeller, Hersteller hochwertiger Spezialpapiere für Foto- und Digitaldruckpapiere, Osnabrück. Die Vereinbarung zwischen den beiden Unternehmen schließt auch die Unterstützung in Marketing und Vertrieb sowie ein exklusives Service-Programm ein.

Die Partnerschaft wurde auf der DSCOOP, dem jährlich stattfindenden HP Indigo User Event, das vom 6.–8.11. in Rom stattfand, vereinbart.

Ab sofort hat Rauch Papiere die Papiermarken E-Photo und E-Feel von Felix

Schoeller im Portfolio. Elmar Kneer, Geschäftsführer Rauch Papiere, ist von dem Erfolg dieser Partnerschaft überzeugt: „Beide Partner stehen für innovative und qualitativ hochwertige Papiere und Druckmedien. Das ist schon mal ein grundsätzlicher Aspekt, der uns eint. Ein weiteres Argument für uns ist der wachsende Markttrend in Richtung ‚Industrial Printing‘. Für dieses Segment passen E-Photo und E-Feel von Felix Schoeller hervorragend in unser Programm. Denn mit diesen beiden Produkten sind unsere Kunden in der Lage, neue Aufgaben und Herausforderungen zum Thema Digitaldruck bestens zu lösen.“

Jörg Borker, Director Sales EMEA bei Felix Schoeller, lobt den neuen Partner: „Wir sind stolz, dass Rauch Papiere alle Qualitätsanforderungen, die wir an einen autorisierten Vertriebspartner stellen, mühelos erfüllt. Mit Rauch als Vertriebspartner können wir als Premium-Papierhersteller sicher sein, dass die Druckereien auch den Service und die Zuverlässigkeit in der Distribution bekommen, die unsere Papiere und die Anwender verdienen.“

# Party Print



Die ideale **Geschäftsidee** für Hochzeitsfotografen, um Schnappschüsse von Partygästen zu drucken.

 Einfach  Spannend  Praktisch  Vielseitig



## Verband

Die starken Einbrüche auf dem Kompaktkamera-Markt haben dem Bildergeschäft offensichtlich nicht geschadet. Das gab der Bundesverband der Photo-Großlaboratorien (BGL) auf seiner jährlichen Mitgliederversammlung in Hamburg bekannt. Zwar ist auch in diesem Jahr die Zahl der verkauften Standardprints leicht gesunken; wachsende Umsätze mit wertschöpfungsstarken Bildprodukten wie Fotobüchern, Kalendern, Grußkarten und Wanddekorationen sorgten aber trotzdem für zufriedene Gesichter.



Die turnusmäßige Neuwahl der Vorstandsmitglieder auf der Mitglieder-Versammlung brachte ein eindeutiges Ergebnis: 100 Prozent Zustimmung. Die Neuwahl des Vorsitzenden steht erst im kommenden Jahr an. Von links: Thorsten Ziehl (Fujifilm), Marc Heinze (Thiele Fotolaborbetriebe), Dr. Rolf Hollander (Vorsitzender/Cewe), Heiko Mohrmann (allcop), Bernhard Kittel (Happy Foto, Österreich) und BGL-Geschäftsführer Michael Grütering.

## BGL setzt weiter auf Wachstum

# Kein Smartphone-Schock

Analoge Fotos spielen im Bildergeschäft praktisch keine Rolle mehr. Die Zahl der klassisch geprinteten Bilder dürfte in diesem Jahr mit 170.000

nochmals um gut 30 Prozent unter dem Niveau des Vorjahres liegen. Der Verkauf von Digitalprints reduzierte sich in diesem Jahr um 8,3 Pro-

zent auf 2,2 Milliarden Stück. Zu einem Teil dieses Rückgangs hat die Zunahme der sofort in den Geschäften gedruckten Prints beigetragen.

Die Nachfrage nach Smartphones zeigt ungebrochenes Wachstum. In den letzten fünf Jahren wurden in Deutschland rund 80 Millionen dieser Alleskönner verkauft.



### Mehr Wertschöpfung

Der Trend zu wertschöpfungsstarken Bildprodukten hält dagegen an. So dürften nach Erhebungen der Marktforscher von Futuresource Consulting in diesem Jahr 25,6 Millionen Fotobücher in Westeuropa verkauft werden. Das bedeutet ein Umsatzvolumen von 780 Millionen Euro und einen Zuwachs nach Stück von 8,5 Prozent, nach Wert von 8,6 Prozent. In Deutschland wächst die Zahl der verkauften Fotobücher in diesem Jahr um

über 10% auf 8,4 Millionen Stück; der Umsatz dürfte nach Einschätzung von Futuresource 247 Millionen Euro erreichen (+9,3 Prozent). Die Mitgliedsfirmen des BGL sehen die Lage sogar noch positiver, besonders, was den Umsatz angeht. „Der Trend geht klar zu größeren Büchern mit mehr Seiten, die auch eine höhere Wertschöpfung für uns und unsere Handelspartner bedeuten“, erklärte BGL-Vorstandsmitglied Thorsten Ziehl (Fujifilm).

Ebenfalls dynamisch entwickelt sich die Nachfrage nach wertschöpfungsstarken Bildprodukten. Hier liegen zwar für das laufende Jahr noch keine endgültigen Zahlen vor; der BGL rechnet aber mit einem spürbaren Wachstum. Besonders beliebt sind Fotokalender und Artikel zur Wanddekoration – davon profitiert auch der Absatz analog hergestellter Poster. Die Nachfrage nach personalisierten Grußkarten legt ebenfalls überdurchschnittlich zu, ebenso der Absatz von Smartphone-Hüllen, die mit einem Foto bedruckt werden.

Der Löwenanteil aller verkauften Bilder und Bildprodukte wird von den Konsumenten inzwischen online bestellt. Darum geht der Anteil der direkt im Fotohandel bestellten Bilder

*Die Nachfrage nach Prints dürfte auch in diesem Jahr weiter zurückgehen. Dagegen steigt bei den BGL-Mitgliedsfirmen die Wertschöpfung pro Bild.*



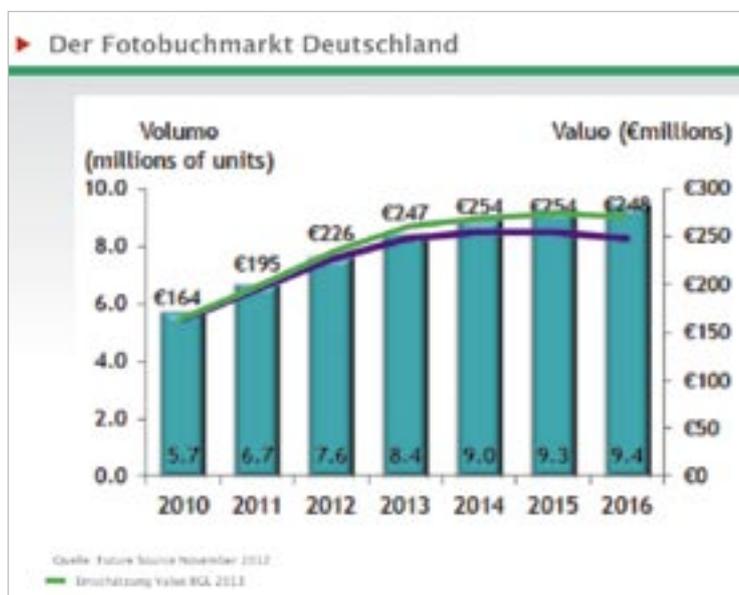
seit Jahren zurück. Dagegen bleibt die Zahl der Aufträge, die über das Internet bestellt und beim Einzelhandel abgeholt werden, weitgehend stabil. Wachstum im Fotohandel ist vor allem bei der Zahl der sofort gedruckten Fotos und Bildprodukte zu verzeichnen.

### Umsatz mit Smartphone-Bildern

Die wachsende Zahl von Bildern, die mit Smartphones aufgenommen werden, sorgt bei den Bilddienstleistern für Umsatz. Zwar gibt es hier noch keine detaillierten Erhebungen, aber die Zahl der Smartphone-Fotos, die für Bildprodukte eingesetzt werden,

steigt stetig. Auf etwa 6 Prozent schätzt der BGL den Anteil von Smartphone-Schnappschüssen an den Fotos, die in Fotobüchern abgedruckt werden. Im Sofortdruck an den Kiosken in den Geschäften liegt der Anteil von Smartphone-Bildern inzwischen bei 20 Prozent und mehr.

Vor diesem Hintergrund sehen die Bilddienstleister des BGL optimistisch in die Zukunft. „Der Trend von Masse zu Klasse, den wir seit Jahren beobachten, hält an“, erklärte BGL-Vorsitzender Dr. Rolf Hollander (Cewel). „Das bedeutet für uns und unsere Handelspartner mehr Umsatz und eine höhere Wertschöpfung. Dazu haben unsere Mitgliedsbetriebe durch die zielgerichtete Entwicklung neuer Produkte erfolgreich beigetragen. Fotobücher, Kalender, Grußkarten, Wanddekorationen und Fotogeschenke sind tolle Produkte, die Menschen glücklich machen. Wir ermöglichen es den Kunden, ihre Familien und Freunde mit den schönsten aller Weihnachtsgeschenke zu erfreuen: nämlich etwas Selbstgemachtem in professioneller Qualität. Und für unsere Betriebe ist dieses erfolgreiche Geschäft eine gesunde Basis, um weiterhin in neue Produkte, Marketing-Aktivitäten und neue Geschäftsfelder zu investieren.“



*Der Fotobuchmarkt in Deutschland zeigt in diesem Jahr weiteres Wachstum. Der BGL bewertet die augenblickliche und zukünftige Situation positiver (grüne Linie) als das Marktforschungsunternehmen Futuresource (violette Linie).*

# Lytro mit neuem Feature und Konsumentenwerbung

# Lichtfeld-Bilder in 3D

Seit dem europäischen Verkaufsstart der Lytro Kamera in diesem Sommer hat das amerikanische Startup-Unternehmen die Leistung der einzigen Lichtfeld-Kamera für Konsumenten stetig weiterentwickelt. So können die „Living Pictures“

jetzt auch als dreidimensionale Bilder erlebt werden. In Deutschland hat das Vertriebsunternehmen Consutec für das Weihnachtsgeschäft eine Online-Kampagne gestartet, um für Nachfrage beim Fotohandel zu sorgen.

Die neue Version 3.1 der Lytro Desktop Software, die für Mac und Windows ab sofort von der Webseite [www.lytro.com](http://www.lytro.com) heruntergeladen werden kann, macht nach Angaben des Herstellers die Lytro zur ersten Kamera, die es dem Fotografen ermöglicht, auf Knopfdruck ein dreidimensionales Foto zu gestalten. Nachdem die Lichtfeld-Technologie zunächst dazu genutzt wurde, Bilder zu erzeugen, bei denen man nachträglich den Schärfepunkt auf jeden beliebigen Teil des Motivs legen kann, wurde es später möglich, die Perspektive der Aufnahmen mit „Perspective Shift“ nachträglich zu verändern. Jetzt können Bilder, auf die dieser Effekt angewandt wurde, auch als dreidimensionale Fotos dargestellt werden. Das funktioniert nicht nur auf dem Computer oder mobilen Geräten wie Smartphones und Tablets, sondern auch auf 3D-fähigen Fernsehgeräten. Zu diesen werden die Bilder über HDMI oder Apple AirPlay übertragen.

„Das Besondere und Einzigartige an der Lichtfeld-Technologie ist, dass es immer wieder neue Wege gibt, die Bilder zu erleben und zu entdecken“, erklärte Jason Rosenthal, CEO von Lytro. „Das haben wir in



der Vergangenheit mit dem Perspective Shift bewiesen, und aktuell demonstrieren wir dies mit unserem neuen Lytro 3D-Feature. Die Möglichkeiten, visuelle Geschichten mit Lytro zu erzählen, sind noch lange nicht erschöpft. Wir arbeiten kontinuierlich an neuen, noch eindrucksvolleren Funktionen und setzen dabei auf innovative Software und Hardware.“

### Online-Kampagne

Das Münchener Vertriebsunternehmen Consutec, das die Lytro Kameras in Deutschland, Österreich, der Schweiz und den Niederlanden vertreibt, gibt im Weihnachtsgeschäft mit einer Online-Kampagne der Nachfrage nach dem innovativen Produkt weitere Impul-

se. Mit Bannern, die direkt auf die deutschsprachige Internetseite [www.consutec.com/index.php/lytro-camera](http://www.consutec.com/index.php/lytro-camera) führen, sollen nicht nur mehr Konsumenten den Namen Lytro kennenlernen, sondern auch die Vorteile der Lichtfeld-Technologie. „Wir konzentrieren diese Aktivität vor allem auf die reichweitenstarken Online-Medien, um die Zielgruppe Innovatoren, Early Adopter und technikbegeisterte Fotofans zu erreichen“, erklärte Consutec Geschäftsführer Stephan Madl dem [imaging+foto-contact](http://imaging+foto-contact). Damit soll die Aufmerksamkeit für den deutschen Internet-Auftritt der Lytro-Kamera deutlich erhöht werden. Zusätzlich wird der Facebook-Auftritt „lytro Deutschland“ für weitere Aufmerksamkeit sorgen. Hier er-

fahren Facebook Mitglieder regelmäßig Neuigkeiten über die Lichtfeld-Kamera und ihre Technologie und können natürlich auch selbst Living Pictures erleben.

### Erst der Anfang

Die ungewöhnliche Lytro Kamera und die bisherigen Weiterentwicklungen der Software sind erst der Anfang. Denn die Pioniere dieser innovativen Technologie sind sicher, mit weiteren Innovationen auch breite Käuferschichten für die Lichtfeld-Fotografie



Die Anwendungsmöglichkeiten für die Lytro Kamera werden vom amerikanischen Hersteller durch neue Software-Features ständig weiterentwickelt.

begeistern zu können. Näheres wird man bereits auf dem Business Forum Imaging Cologne am 25. und 26. Februar 2014 in Köln erfahren. Auf dieser Konferenz, die Lytro als Sponsor unterstützt, wird die amerika-

nische Unternehmenszentrale neue Entwicklungen vorstellen und die Perspektiven für die Zukunft erläutern.

Informationen zur Konferenz gibt es auf [www.bfi-photokina.de](http://www.bfi-photokina.de).

Mit solchen Bannern will Consutec auf aufmerksamkeitsstarken Online-Portalen im Weihnachtsgeschäft Nachfrage für die Lytro Kamera erzeugen.



# LYTRO

Mit diesem QR-Code kommt man direkt auf den deutschsprachigen Internet-Auftritt von Lytro.

## Neuer Investor

Die Lytro Inc., Mountain View, Kalifornien, hat den Einstieg eines neuen Investors bekannt gegeben. North Bridge Venture Partners führt eine neue Finanzierungsrunde im Wert von 40 Millionen US\$ an, die auch von den bisher engagierten Investment-Firmen Andreessen Horowitz, New Enterprise Associates (NEA) und Greylock Partners unterstützt wird. Jonathan Heiliger, Partner bei North Bridge Venture Partners, wird zudem Mitglied des Lytro-Aufsichtsrats.

„Die kreativen Möglichkeiten, im 21. Jahrhundert Geschichten mit Bildern zu erzählen, sind noch lange nicht ausgeschöpft, und wir freuen uns, den nächsten Abschnitt auf unserem Weg zu beschreiten“, so Jason Rosenthal, CEO von Lytro. „Diese zusätzliche Finanzierung markiert einen wichtigen Meilenstein und hilft Lytro, weiter kontinuierlich zu wachsen und die Lichtfeld-Fotografie mit neuen Produkten und Zielgruppen weiter voranzubringen.“ Lytro Gründer Ren Ng fügte hinzu: „Wir arbeiten voller Elan daran, weitere Impulse zu setzen und das gesamte Potenzial der Lichtfeld-Fotografie und der Living Pictures zu erschließen.“

Im Februar 2012 hatte Lytro die weltweit erste Lichtfeld-Kamera für Konsumenten zum ersten Mal ausgeliefert; seit dem Sommer dieses Jahres ist die Kamera auch in Deutschland erhältlich und wurde zuerst exklusiv von Ringfoto vermarktet. Seit ihrer Premiere wurde die Kamera durch eine Reihe von kostenfreien Updates der Kamera-Firmware und der Desktop-Software, mit einer iOS-Applikation und der Entwicklung einer Cloud-Infrastruktur weiterentwickelt.

„Wir sind stolz auf die Partnerschaft mit Lytro und darauf, die Lichtfeld-Fotografie mit all ihren Möglichkeiten gemeinsam auf eine neue Ebene zu heben“, so Jonathan Heiliger, General Partner bei North Bridge Venture Partners. „Das Besondere bei der Lytro Kamera ist, dass Bilder in einer völlig neuen, interaktiven Weise entdeckt und erlebt werden können, wie es bisher noch nicht möglich war. Diese Interaktion basiert auf einer einzigartigen technischen Kombination aus Software und Hardware, die für jedes Gerät mit Linse und Sensor anwendbar ist.“

## Water Pixel World auf der boot 2014

# Bilder vom Wassersport



*Zur Water Pixel World wird auch 2014 wieder ein umfangreiches Programm von täglichen Vorträgen und Workshops gehören.*

1.650 Aussteller aus 60 Ländern werden vom 18. bis 26. Januar 2014 in 17 Messehallen auf der boot Düsseldorf die Welt des Wassersports präsentieren. Dabei geht es nicht nur um die neuesten Boote und Yachten, sondern auch um Trendsportarten rund um Wasser, Tauchen, Paddeln und Tourismus. Zu den Themenwelten der Messe gehört auch die Water Pixel World, auf der 25 Aussteller zahlreiche Imaging-Produkte präsentieren werden.

Der spezielle Ausstellungsbereich in Halle 4 ist dem Fotografieren und Filmen auf, im und unter Wasser gewidmet. Zum Messeangebot gehören Profi-Unterwassergehäuse, freizeittaugliche Outdoor-Kameras, ActionCams und zahlreiche Zubehör-Artikel. Vor

allem Spezialisten wie Actionpro, GoPro, Minox, Rollei, Sealux und Underwater Kinetics werden in Düsseldorf ausstellen. Ungewöhnlich für eine deutsche Großmesse: Auch Handelsunternehmen haben sich angemeldet, um die Möglichkeit zu nutzen, direkt an die Messebesucher zu verkaufen. Für neutrale Information und Beratung sorgt der Branchenverband Spectaris mit einem Stand.

### Etablierter Bereich

Auf der boot ist das Thema Foto und Imaging zum dritten Mal als eigenständiger Ausstellungsbereich vertreten.

*Auch Handelsunternehmen präsentieren in dem Ausstellungsbereich ihre Produkte und verkaufen direkt an Besucher.*



„Mit der Water Pixel World haben wir einen Nerv getroffen“, erklärte Goetz-Ulf Jungmichel, Direktor der boot Düsseldorf. „Ursprünglich als Erweiterung des Angebots für unsere tauchsportbegeisterten Besucher gedacht, begeistert sie eindeutig Wassersportler jeder Couleur. Trendwassersportler sind vor allem von ActionCams fasziniert. Der Markt boomt, das Angebot an Kameras und Zubehör wird immer breiter. Das wird sich auch bei der boot 2014 zeigen. Wir werden in diesem Bereich mit Sicherheit breiter aufgestellt sein als noch vor einem Jahr.“

Ergänzt werden die Präsentationen der Aussteller durch zahlreiche Vorträge und Workshops, in denen an allen Messetagen namhafte Experten und Profifotografen praxisnahe Informationen zu Bildgestaltung, Technik und der richtigen Auswahl von Zubehör vermitteln. Abgerundet wird das Programm mit einem 3D-Kino, das aktuelle Unterwasserfilme zeigt, die im Roten Meer gedreht wurden.

Weitere Informationen gibt es auf [www.boot.de](http://www.boot.de). Dort können auch Tickets bestellt, nach dem Kauf selbst ausgedruckt und zur kostenlosen An- und Abreise mit den öffentlichen Verkehrsmitteln des Verkehrsverbundes Rhein-Ruhr in der Preisstufe D Region Süd genutzt werden. Die boot 2013 verzeichnete über 236.000 Besucher.

### Manfrotto startet Cashback-Aktion



Noch bis zum 15. Januar 2014 ermöglicht die Manfrotto Cashback-Aktion einen Preisnachlass von bis zu 20 Euro auf ausgewählte Produkte. Ergänzt wird die Aktion beim Handel durch ein aufmerksamkeitsstarkes PoS-Paket mit Thekenaufstellern, Regalwobblern und Flyern.

Die Auswahl der Cashback-Produkte kann vom Händler individuell zusammengestellt werden. Zu den beworbenen Produkten zählen u. a. die KATA Taschen Nimble und zwei Taschenmodelle von National Geographic. Über diese Tragelösungen hinaus bietet Manfrotto weitere attraktive Preisnachlässe auf das handliche Manfrotto PIXI Mini-Stativ für Kompaktkameras sowie auf den kompakten Fluid-Videokopf MVH500AH von Manfrotto. Für alle, die ein kompaktes Stativ wünschen, bietet Manfrotto auch sein Carbon 294er-Einbeinstativ in der Cashback-Aktion an. Auch das Carbon 293er-Stativset inklusive Kugelkopf wird durch die Cashback-Aktion 20 Euro günstiger.

Während der Cashback-Aktion zahlen Foto- und Videografen zunächst den regulären Preis der Manfrotto-Produkte und füllen anschließend das Cashback-Formular aus. Der Vordruck lässt sich ganz einfach im Internet unter [www.manfrotto.de](http://www.manfrotto.de) herunterladen oder wird direkt vom Fachhändler bereitgestellt. Dieses Formular und eine

Rechnungskopie können dann bis zum 15. März 2014 bei Manfrotto Distribution eingereicht werden. Innerhalb eines Monats nach Einsendung der Unterlagen erhält der Kunde einen Scheck über den entsprechenden Betrag zurück.

Auf die Cashback-Aktion machen Flyer, Thekenaufsteller, Regalwobblern und Online-Banner aufmerksam, die der Fachhändler kostenlos unter [www.manfrottodistribution.de](http://www.manfrottodistribution.de) anfordern kann. Damit kann der Händler die Aktion sowohl am PoS als auch auf seiner Internetseite bekannt machen.

### Photoindustrie-Verband erwartet gutes Weihnachtsgeschäft 2013

Der Photoindustrie-Verband erwartet für das diesjährige Weihnachtsgeschäft eine starke Nachfrage nach Foto- und Imagingprodukten. Absatztreiber seien „technologische Weiterentwicklungen bei den Neuheitenvorstellungen im Bereich der Aufnahmegeräte, neue Produktlinien im Retrodesign ebenso wie ein immer breiter werdendes Portfolio an Fotozubehör“, heißt es in einer Pressemitteilung. Auch die zahlreichen Cashback-Aktionen bieten nach Ansicht des Verbandsvorsitzenden Christoph Thomas zusätzliche Kaufanreize.

Hochpreisige Produkte, aber auch solche in limitierter Auflage und/oder individualisierte beziehungsweise personalisierte Produkte, stünden bei Verbrauchern ebenso im Fokus wie die Wertigkeit der Artikel, die von einer großen Nachhaltigkeit geprägt sei, fügte Thomas hinzu: „Entgegen kommt uns hier, dass Verbraucher ihr Geld lieber in hochwertige Produkte anlegen, als es zur Bank zu tragen, wo es förmlich von der Inflation aufgefressen wird.“

Als wichtiges Feature bei den Kameraneuheiten sieht der Photoindustrie-Verband die kabellose Bild- und Videoübertragung, bei der es darum gehe, „Bilder, gleich welcher Art und aus welcher Quelle, ob Foto oder Video, gering- oder hochaufgelöst, auf einer möglichst großen Zahl von Geräten anzeigen, bearbeiten und austauschen zu können.“

Auch die wachsenden Angebote an Kameras mit Vollformatsensoren und die Weiter-

entwicklungen der Sensortechnologie, bei denen vielfach auf Tiefpassfilter verzichtet werden kann, werden nach Einschätzung des Verbandes für die Verbraucher interessant sein. An Schnelligkeit mangle es den Neuvorstellungen nicht, so der Photoindustrie-Verband. Hier sei man „in atemberaubende Dimensionen“ vorgedrungen. Interessant sei das weiter gewachsene Angebot an kamerainternen Filtern, die die Kreativität weiter beflügeln und zudem zum fotografischen Spiel inspirieren, betonte der Photoindustrie-Verband. Auch hinsichtlich der Display-Technologie hätten die Entwickler nachgelegt, was sich in einer bis dahin nie dagewesenen Brillanz widerspiegeln. Hinzu gekommen seien schwenk- und neigbare Displays, so dass einzigartige Fotos und Selbstportraits aus jedem Aufnahmewinkel möglich seien, was ganz neue Perspektiven, aber auch Trends garantiere. „Die Auflistung an Innovationen lässt sich noch beliebig fortsetzen“, so Christoph Thomas. Es lohne sich, sich mit den Weiterentwicklungen der Neuheitenvorstellungen auseinanderzusetzen, denn sie seien Argumente genug, in neues Equipment, aber auch in Zubehör wie Objektive, Stativ oder beispielsweise Taschen zu investieren.

### Sigma korrigiert Nikon Kompatibilität mit Update

Sigma hat bekannt gegeben, dass Wechselobjektive mit aktueller Firmware und Nikon Anschluss beim Einsatz an der Nikon D5300 möglicherweise nicht einwandfrei arbeiten. Davon sind die OS-Funktion und der Live View Autofokus betroffen. Für Kunden, die ein Sigma Objektiv mit Nikon Anschluss nutzen, bietet der Hersteller darum ab sofort ein kostenloses Firmware-Update an. Alle künftig ausgelieferten Objektive sind bereits mit der neuen Firmware ausgestattet und funktionieren nach Angaben von Sigma einwandfrei mit der D5300. Die Maßnahme betrifft Wechselobjektive mit Nikon Anschluss, die einen eigenen Motor besitzen. Bei älteren, nicht mehr im Programm befindlichen Objektiven rät Sigma den Kunden, die nächstgelegene Sigma Vertretung für weitere Informationen zu kontaktieren. Bei den Objektiven, die mit dem Sigma USB-Dock kompatibel sind, kann das Update mittels Sigma Optimization Pro aufgespielt werden.

# Nikon bringt neue DSLR im Retro-Design



*Im klassisch gestalteten Gehäuse der neuen Nikon Df, die in Schwarz oder Silber erhältlich ist, steckt praktisch die komplette Technik der digitalen Profi-Spiegelreflex Nikon D4.*

## Klassiker im FX-Voll

Als weitere Spiegelreflexkamera mit FX-Vollformat-Sensor bringt Nikon jetzt die neue Nikon Df auf den Markt. Sie fällt auf den ersten Blick durch ihr klassisch gestaltetes Gehäuse auf, das an legendäre analoge Nikon Profi-Kameras wie die FM2 oder FE2 erinnert. Darin steckt praktisch die komplette Technik der digitalen Profi-Spiegelreflex Nikon D4.

Auf diese Weise soll die Nikon Df dem Fotografen, so der Hersteller, einen klaren Kontrapunkt zu Haptik und Design heutiger digitaler Spiegelreflexkameras setzen und dem Fotografen eine einzigartige Fusion von fühlbarer Präzision mit High-End-Bildqualität eröffnen. Lediglich auf eine Videofunktion müssen die Anwender verzichten. Dafür können sie aber praktisch alle Objektive mit Nikon F-Bajonett aus analogen Zeiten einsetzen.

Denn der klappbare Blendenkuppelungshebel der Nikon Df ermöglicht auch die Verwendung von klassischen Nikkor-Objektiven ohne AI; das ist bei keiner anderen digitalen Nikon SLR möglich. Bei Verwendung dieser immer noch erstklassigen Objektive arbeitet die neue Kamera genau wie bei den modernen Pendanten in den Modi „A“ (Zeitautomatik) oder „M“

(manuelle Belichtungssteuerung) mit Offenblendenmessung. Da die Kamera mit den alten Objektiven nicht kommunizieren kann, muss der Fotograf ihr die jeweilige Brennweite und die

Lichtstärke über leicht zu handhabende Kamera-Einstellungen mitteilen. Dabei können die Werte von bis zu neun Objektiven gespeichert werden. Der am Blendenring des Objektivs gewählte Wert kann nun manuell am Einstellrad der Kamera eingestellt werden, um die Belichtung präzise zu messen und zu steuern.

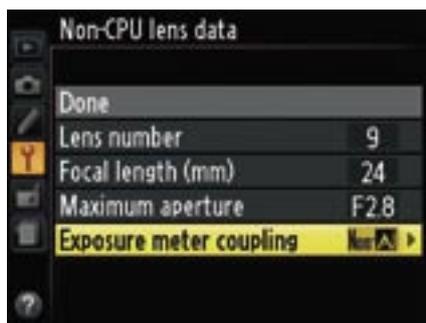
### Bilder auf F4-Niveau

Mit dem 16,2-Megapixel CMOS-Sensor im FX-Format und dem Expeed



*Auch „analoge“ Nikkor-Objektive ohne AI können mit der Nikon Df verwendet werden.*

3-Bildprozessor bietet die Nikon Df das geradezu legendäre, besonders gute Rauschverhalten und den großen Dynamik-Umfang der Nikon D4; die reguläre Lichtempfindlichkeit reicht von ISO 100 bis 12.800 und ist bis ISO 204.800 erweiterbar. Der das Gehäuse dominierende optische Pentaprismen-Sucher bietet 100 Prozent Bildabdeckung. Die Bildkontrolle kann auch über ein 3,2" (8 cm) großes TFT-Display mit 921.000 Bildpunkten und Life-View-Funktion erfolgen.



Die Brennweiten und Lichtstärken von bis zu neun Objektiven ohne AI können in der Kamera gespeichert werden.

## Format

Serienbilder nimmt die Nikon Df mit einer Geschwindigkeit von bis zu 5,5 Bildern pro Sekunde auf, und zwar wahlweise im FX- oder DX-Format. 39 AF-Messfelder (davon neun Kreuzsensoren) sorgen für eine schnelle und präzise Scharfstellung, die natürlich auch manuell vorgenommen werden kann.

Das Bedienkonzept orientiert sich an analogen Nikon Spiegelreflexkameras, deren Freunde mit den verschiedenen Einstellrädern für Belichtungszeiten, Belichtungskorrektur und ISO-Empfindlichkeit bestens zurechtkom-



men werden, ohne das Kameramenü verwenden zu müssen.

Mit einem Gewicht von 710 Gramm (765 Gramm mit Akku) ist die Nikon Df die kleinste und leichteste FX-Vollformatkamera. Das Gehäuse besteht aus Ober-, Unter- und Rückseite mit einer Magnesium-Legierung und ist

gegen das Eindringen von Staub und Wasser geschützt. Ein sattes Auslösegeräusch passt gut zum Retro-Design. Für diskretes Fotografieren gibt es den Modus „Leise Auslösung“, in dem das Geräusch des Spiegelschlags bei Aufnahmeserien merklich verringert wird.

Die Nikon Df ist ab sofort mit schwarzem oder silberfarbenem Gehäuse



Auch Zubehör im Retro-Look, z. B. Bereitschaftstaschen aus Leder, sind für die Nikon Df erhältlich.

ausschließlich in Kombination mit dem ebenfalls neuen AF-S Nikkor 50 mm 1:1,8G SE Objektiv für 2.999 Euro (UVP) erhältlich.

Dieses kompakte und leichte Objektiv im Reststil passt gut zum Gehäuse der Nikon Df.

### Weihnachtungspromotion „Test & Travel“

Mit der Consumer-Promotion „Test & Travel“ will Nikon einen weiteren Akzent setzen, um im Weihnachtsgeschäft Nachfrage beim Fotohandel zu erzeugen. Wer bis zum 31.12.2013 eine Nikon 1 J3, Nikon 1 S1 oder Nikon D5200 kauft, kann bei Nikon einen Gutschein für eine kostenlose BahnCard-25 anfordern oder bekommt bei Rückgabe der Kamera innerhalb von 90 Tagen ab Kaufdatum den vollen Kaufpreis zurück. Das Angebot umfasst alle Gehäuse bzw. originalen Kit- und Farbvarianten der genannten Modelle.

Zur Gutscheinbestellung oder Rückgabe der Kamera

registrieren sich die Kunden auf der Internetseite [www.nikon.de/xmas](http://www.nikon.de/xmas), wo alle detaillierten Informationen zur Aktion sowie die genauen Teilnahmebedingungen hinterlegt sind.

Zu der Promotion gehört auch eine Cashback-Aktion, bei der Käufer von Nikon 1 Zubehör bis zu 100 Euro erstattet bekommen. Die Aktion umfasst den Bajonett-Adapter FT1, das Blitzgerät SB-N7 sowie vier hochwertige 1 Nikkor-Objektive und läuft noch bis zum 31. Januar 2014. Bereits seit dem 1. November ist Nikon im oberen Marktsegment mit einer großen Cashback-Aktion für FX-Nikkor-Objektive aktiv. Sie läuft noch bis zum 31. Januar 2014.

# „Open Day“ bei Dinkel in München

# Alles für Profis

Bereits seit mehreren Jahren findet im November der „Open Day“ bei Dinkel in München statt. In diesem Jahr kamen rund 700 professionelle Fotografen und „Prosumer“, also die besonders anspruchsvollen Amateure, um im Akademie-raum und Ladengeschäft die aktuellen Produkte und Trends kennenzulernen. Sogar eine Weltneuheit wurde gezeigt.

Als Vollsortimenter führt Dinkel über 60.000 Artikel von 150 Herstellern. Besonders erfolgreich ist der Münchner Fachhändler mit Profikameras der Marken Canon und Nikon. So liegt der typische Verkaufspreis einer digitalen Spiegelreflexkamera bei 2.500 Euro, während im Massenmarkt der Durchschnittspreis um 700 Euro liegt. Besondere Stärken des Fachhändlers sind auch die Studio- und Lichttechnik sowie Hintergründe in allen Farben. Computer-Hardware ist auf Bestellung erhältlich, Software hingegen vorrätig. Detail am Rande: Bei Dinkel gibt's noch immer eine Kühlkammer für chemische Filme; allerdings misst sie nur 4 qm statt der 140 qm vor dem Digital-Zeitalter.

Was das Wort „Fachhandel“ bedeuten kann, belegt Dinkel durch Dienstleistungen wie Personal Coaching für Fotografen, Monitor- und Drucker-Kalibrierung oder die Sensor-Reinigung an Digitalkameras. In der Innen-



Geschäftsführer Christian Dinkel konnte beim „Open House“ rund 700 Gäste begrüßen.

stadt von München, ganz zentral zwischen Stachus und Sendlinger Tor, beschäftigt das Unternehmen 33 Mitarbeiter, davon 20 Verkäufer.



Als Weltneuheit wurde der Profoto B1 vorgestellt.

„Der moderne Kunde gibt sich preissensitiv und ist durch das Internet bestens informiert“, erläutert Geschäftsführer Christian Dinkel. Dass fachliche Kompetenz, Beratung und aktuelle Vorführgeräte einen Wert haben, wird von den Kunden jedoch akzeptiert, wenn die Preise eines Fachhändlers 2 bis 3 Prozent über denen beim Discounter liegen. Kurz: „Deutschland braucht einen Fotohandel, der auch beraten kann“, so Christian Dinkel.

Neben der Funktion als Fachhändler hat Dinkel den Vertrieb der Kameras von Mamiya sowie Fototaschen und Zubehör von Think Tank und Mind-Shift in die Hand genommen. „Da nicht mehr als 20 Händler bundesweit beliefert werden, haben alle Spaß am Produkt“, so der Geschäftsführer.

Als PCP-Mitglied (Photo Competence Partner) behauptet Dinkel seit fünf Jahren eine gehobene Position im Fotohandel. So unterhält die Gruppe bundesweit den größten Rent-Park, allein Dinkel hält Equipment im Wert von rund 400.000 Euro bereit.

Als Weltpremiere präsentierte Profoto beim Dinkel „Open House“ den kabellosen „Off-Camera“-Blitz B1 mit TTL-Messung durch die zum Patent angemeldete AirTTL-Technologie. Der wechselbare Li-Ion Akku bringt eine Kapazität von über 200 Blitzen bei voller Leistung. Im „Quick Burst“-Modus sind besonders schnelle Blitzfolgen mit 500 Ws regelbar in 1/10 und ganzen Blendenstufen über neun Blendenstufen möglich.

BERNHARD SCHOON

## Neuheiten

### Metz bringt Softboxen für Basic Line Studioblitzgeräte

Die zur Erweiterung der Basic Line Studioblitzgeräte gedachten Softboxen von Metz sind jetzt in verschiedenen Ausführungen lieferbar. Um den Transport zu erleichtern, können die Softboxen

zusammengeklappt und in einer im Lieferumfang eingeschlossenen Tragetasche untergebracht werden. Zur Verfügung stehen die Softboxen SB 60-90, SB 50-70 und SB 60-60, die Octagon Softbox SB 80-80 sowie die Easy Softboxen ESB 60-60 und ESB 40-40.

Die Softboxen SB 60-90, SB 50-70 und SB 60-60 sowie die Octagon Softbox SB 80-80 sind alle um 360 Grad drehbar, lassen sich schnell und einfach am Studioblitzgerät montieren und sind besonders gut für die Portrait-, Passbild- und Produktfotografie geeignet. Für eine noch kreativere Licht-Erzeugung sorgen nach Angaben von Metz die in den Softboxen und der Octagon Softbox integrierten Front- und Hintergrund-Diffusoren. Der Frontdiffusor wird auf die rechteckige Softbox montiert, um die Oberfläche komplett eben zu machen und so ein gleichmäßiges, weiches Licht mit einer breiteren Abstrahlungscharakteristik zu erzeugen. Der Zwischendiffusor erzeugt ein noch weiches und gleichmäßigeres Licht. Die um 360 Grad drehbaren Metz Easy Softboxen ESB 60-60 und ESB 40-40 lassen sich für die kleinere Produkt- sowie Portraitfotografie verwenden und sorgen für eine sanftere, ausgewogene Lichtstimmung. Über den Blitzgerätehalter FGH 40-60 lassen sie sich einfach auf einem Kompaktblitzgerät befestigen. Für eine noch feinere Lichtsteuerung sind im Lieferumfang der Easy Softboxen außerdem Front- und Hintergrund-Diffusoren enthalten.

### Fotobuch E-Book von Fujifilm

Fujifilm bietet jetzt zusätzlich zum gedruckten Fotobuch eine digitale Variante für Tablet und Cloud an. Mit diesem neuen Zusatzangebot können Kunden bereits

kurz nach der Bestellung eine identische Kopie des gedruckten Fotobuchs als E-Book herunterladen, um sie Freunden oder Bekannten digital auf dem PC, Smartphone oder Tablet PC zu präsentieren. Das digitale Dateiformat vereinfacht zudem das Teilen des Fotobuchs über das Internet. Kunden erhalten das Fotobuch E-Book gegen eine Zuzahlung von 2,99 Euro bei Bestellung eines gedruckten Fotobuchs. Bereits kurz nach Bestellung des Fotobuchs steht die digitale Version via Downloadlink als ePUB- und PDF-Version zur Verfügung. Die Dateiformate ermöglichen die Nutzung auf PCs, Apple Macs sowie mobilen Endgeräten mit Apple oder Android Betriebssystem. Der Download ist für sechs Monate ab Bestellung möglich.



„Mit diesem Angebot aus digitalem und gedrucktem Fotobuch bieten wir unseren Kunden einen attraktiven Zusatznutzen: Wir verknüpfen das haptische Bilderlebnis mit den Möglichkeiten der elektronischen Präsentation und des Sharings“, so Stephan Althoff von Fujifilm. „Kunden haben damit ihre Erinnerungen in ihrer persönlichen Zusammenstellung sowohl gedruckt und haltbar als auch digital und teilbar immer griffbereit.“

### Schneider Optics stellt iPro Lens vor

Um aus einem iPhone eine hochwertige Kamera zu machen, bringt Schneider Optics jetzt das iPro Lens System, das in Deutschland von Schnittpunkt UG, Köln, vertrieben wird. Im neuen iPro Lens Serie 2 Trio Kit sind ein Fisheye, ein Weitwinkel und ein Teleobjektiv enthalten. Aufbewahrt werden die Optiken in dem Haltegriff, der gleichzeitig Aufbewahrungssystem, Stativ-Anschluss und praktischer Griff in einem ist. Die Handhabung des neuen iPro Lens Systems ist einfach: iPhone in das Case schieben, die gewünschte Optik mittels Bajonettanschluss befestigen und den Griff wieder schließen. Weiteres unter [www.schnittpunkt.de](http://www.schnittpunkt.de)

**RICOH**  
imagine. change.

**BEIM WERKZEUG  
DARF DER FOTOGRAF  
KEINE KOMPROMISSE  
EINGEHEN.**

**K-3**



**PENTAX K-3**

WETTER- UND STAUBFEST, 92 SPEZIALDICHTUNGEN  
APS-C-BILDSSENSOR, 24 MP OHNE TIEFPASSFILTER  
MOIRÉ-KOMPENSATION  
BELICHTUNGSMESSUNG MIT 86.000 PIXEL RGB-SENSOR  
8,3 B/SEK. AUFNAHMEFREQUENZ  
8,1 CM DISPLAY, „AIR GAPLESS“ TECHNOLOGIE

# Können digitale Coupons dem Fotohandel nutzen?

# Der Groupon-Effekt

Gerade wenn die Nachfrage nicht mehr wächst, ist es sinnvoll, über neue Wege nachzudenken, um die Kunden ins Geschäft zu locken. Mit digitalen Coupons ist Groupon innerhalb von fünf Jahren zu einem der am schnellsten wachsenden Unternehmen der Welt geworden. Der digitale Coupon-Dienst verzeichnet mehr als 200 Millionen Abonnenten und über 43 Millionen aktive Nutzer. Besonders in Großstädten und Ballungsgebieten bietet Groupon so die Möglichkeit, viele Kunden im direkten Einzugsgebiet zu kalkulierbaren Kosten anzusprechen – und zwar mit direkter Erfolgskontrolle.



*Emanuel Stehle, CEO  
von Groupon in  
Deutschland, Öster-  
reich und der Schweiz*

Das Groupon-Prinzip ist einfach: Ein besonders günstiger „Deal“ wird in Form eines digitalen Coupons an die Abonnenten geschickt und gleichzeitig auch auf der Internetseite und der mobilen App des Dienstleisters präsentiert. Die Kunden können dann innerhalb eines begrenzten Zeitraums das Produkt oder die Dienstleistung sofort kaufen und erhalten einen Gutschein, den sie im entsprechenden Geschäft oder Dienstleistungsbetrieb einlösen. Besonders in der Gastronomie, bei Dienstleistungen für Wellness und Beauty sowie Reiseveranstaltern ist dieses System bereits erfolgreich, aber auch Fotostudios und Bild-dienstleister haben es mit guten Ergebnissen eingesetzt.

imaging+foto-contact hat mit Emanuel Stehle, CEO von Groupon

in Deutschland, Österreich und der Schweiz, über den Einsatz des Dienstes als Marketing-Instrument gesprochen.

**imaging+foto-contact:** *Herr Stehle, Groupon ist weltweit aktiv. Wie verbreitet ist Ihr Dienst in Deutschland?*

**Emanuel Stehle:** Wir sind in Deutschland in den letzten Jahren stark gewachsen und erreichen mehrere Millionen Nutzer. Besonders in Großstädten und Ballungsräumen können Einzelhändler und Dienstleister mit Groupon große Zielgruppen aktiver und aufgeschlossener Konsumenten ansprechen.

**imaging+foto-contact:** *In welchen Branchen wird Ihr Dienst besonders stark genutzt?*

**Emanuel Stehle:** Groupon

wird mit besonderem Erfolg von der Gastronomie, Dienstleistern im Bereich Beauty und Wellness sowie Reiseveranstaltern eingesetzt. Auch beim Verkauf von Tickets gewinnen wir rasch an Bedeutung. In der Foto- und Imagingbranche haben bisher vor allem Fotostudios und Bild-dienstleister mit Groupon zahlreiche neue Kunden gewonnen. Für den Einzelhandel ist unser System aber ebenfalls ein wirksames Instrument, um neue Zielgruppen anzusprechen und am Ort ins Gespräch zu kommen.

**imaging+foto-contact:** *Es ist nachvollziehbar, dass ein Restaurant mit einem attraktiven Angebot leicht neue Kunden ansprechen kann, denn die Wertschöpfung in der Gastronomie ist relativ hoch, und es besteht die Hoffnung, dass der Gast wiederkommt. Der*

Fotohandel kämpft dagegen mit sinkenden Preisen und rasiermesserscharfen Margen. Nützt Groupon da nicht mehr dem Schnäppchenjäger als dem werbenden Fotohändler?

**Emanuel Stehle:** Das kommt darauf an, wie intelligent man ein solches Angebot strukturiert. Dabei beraten und unterstützen wir unsere Partner gerne.

Natürlich sind Rabatte immer ein guter Weg, um neue Kunden ins Geschäft zu bringen. Wenn die Margen feste Prozentsätze nicht zulassen, kann man zum Beispiel mit intelligenten Gutscheinen arbeiten, indem man etwa einen 20-Euro-Gutschein für 10 Euro anbietet.

**imaging+foto-contact:** Gibt es Erfahrungswerte, welche Beträge am besten funktionieren?

**Emanuel Stehle:** Grundsätzlich ist ein Angebot für die Kunden natürlich um so verlockender, je mehr sie sparen. Wie hoch ein Rabatt sein kann, damit er Nutzen bringt, lässt sich berechnen.

Jeder Händler kennt seinen durchschnittlichen Umsatz pro Kunde. Mit einem solchen Erfahrungswert kann man ermitteln, was ein Rabatt oder Gutschein am Ende wirklich kostet. Dabei sollte auch die Möglichkeit berücksichtigt werden, gezielt hochzuverkaufen, um weitere Umsätze zu erzielen.

**imaging+foto-contact:** Das klingt so, als ob eine Groupon-Aktion erst einmal viel Arbeit macht.

**Emanuel Stehle:** Nein, denn Groupon unterstützt seine Partner wirkungsvoll dabei, die für sie passenden Deals anzubieten. Wir verstehen uns als Marketing- und Ver-

triebs-Agentur und haben spezielle Tools entwickelt, um die wirtschaftlichen Implikationen einer Aktion zu ermitteln. Auf dieser Basis beraten wir unsere Partner, um gemeinsam mit ihnen sinnvolle Aktivitäten zu entwickeln.

Das ist übrigens auch in unserem eigenen Interesse, denn die Zufriedenheit der Endkunden mit Groupon hängt davon ab, wie attraktiv die Angebote sind.

**imaging+foto-contact:** Welches Material muss der Händler zur Verfügung stellen?

**Emanuel Stehle:** Groupon kümmert sich um alles. Das heißt, die gesamte Gestaltung einschließlich der Texte und gegebenenfalls Fotos wird von uns übernommen. Dabei greifen wir auf internationale Fotodatenbanken zurück. Auf diese Weise stellen wir sicher, dass alle Groupon-Aktionen unseren Richtlinien entsprechen, die auf unseren Erfahrungen basieren, welche Ansprache am besten funktioniert.

**imaging+foto-contact:** Bleibt die Frage: Was kostet eine Groupon-Aktion?

**Emanuel Stehle:** Das hängt ausschließlich von ihrem Erfolg ab, denn für die Planung und Realisierung des Deals entstehen keine Kosten. Dafür erhält Groupon für jeden Abschluss eine Provision. Auf unserer Händlerseite [www.grouponfunktioniert.de](http://www.grouponfunktioniert.de) gibt es umfassende Informationen über unsere Angebote und die Möglichkeiten einer Zusammenarbeit. Für unsere Händlerkunden haben wir zudem ein Merchant Center eingerichtet, in dem sie den Fortschritt ihrer Groupon-Aktion in Echtzeit verfolgen und auf interessante Analysen zugreifen können. So wissen sie genau, welche Kunden sie mit einer Groupon-Aktion erreicht haben.

**imaging+foto-contact:** Herr Stehle, vielen Dank für dieses Gespräch.

**Xmas-Special: 44 statt 348 € - Premium-Foto-Session inkl. Make-up und Styling und bis zu 7 Outfits im renommierten Berliner Portraitstudio BEAUTYSHOTS**

Star-Feeling vor der Kamera: Neue, überraschende Aspekte der eigenen Persönlichkeit entdecken - Beim professionellen und vielfältigen Foto-Shooting in entspannter Atmosphäre einmal selbst im Mittelpunkt stehen Ob der verführerische Blick über die Schulter, vol...

**Ausverkauft - 87%**

Fotostudios wie das Berliner Portraitstudio Beauty Shots haben mit Groupon-Aktionen bereits hervorragende Ergebnisse erzielt.



**FOTO-  
SYSTEME  
+  
LADEN-  
BAU  
=  
AUS  
EINER  
HAND!**

**MITSUBISHI  
ELECTRIC**  
Changes for the Better



## Mitsubishi Electric verstärkt Unterstützung fürs Sofortbildgeschäft

# Neue Webseite, neues Ladenbau-Modul

Mit der neuen deutschsprachigen Website [www.kioskgifts.com](http://www.kioskgifts.com) will Mitsubishi Electric zusätzliche Kaufimpulse bei Fotokunden setzen. Zudem bringt der Hersteller ein neues Ladenbau-Modul auf den Markt, das es dem Fotohandel ermöglicht, die Kiosk-Systeme auch auf kleinen Flächen so attraktiv in den Blickpunkt zu stellen, dass die Kunden die Sofortdruck-Angebote nicht übersehen.

Die moderne und junge Gestaltung der Plattform [www.kioskgifts.com](http://www.kioskgifts.com) soll Konsumenten die vielfältigen Angebote rund um das digitale Sofortbild im Fotohandel nahebringen. Sie bietet zahlreiche Möglichkeiten, individuelle Fotogeschenke und personalisierte Fotogrüße zu Hause am Bildschirm zu gestalten, um sie dann sofort im nächstgelegenen Shop mit einem Kiosk-System von Mitsubishi Electric auf Premium-Fotopapier aus-zudrucken.

Dabei können die Kunden umfassende Bildbearbeitungs- und Design-Möglichkeiten nutzen. So können sie bei der Gestaltung auf zahlreiche Bildformate, Themenmotive (Geburts-tag, Glückwünsche, Baby, Liebe, Weihnachten, Taufe usw.), Hintergrundlayouts und Rahmen zurückgreifen. Für Texte und Bildunterschriften stehen verschiedene Schriftarten, -größen und -farben zur Auswahl. Die Bedienung ist selbsterklärend und komfortabel; eine Hilfe-Funktion bietet zusätzliche Unterstützung.

Für die Vorbereitung ihrer persönlichen Bildprodukte auf der Online-Plattform müssen die Anwender kei-

*Auf der neuen Internet-Plattform können individuelle Fotogeschenke zu Hause gestaltet und dann sofort in einem Geschäft mit einem Kiosk-System von Mitsubishi Electric gedruckt werden.*



nen Speicherplatz auf dem eigenen PC einsetzen und auch keine Software installieren bzw. aktualisieren. Damit ist sichergestellt, dass immer die aktuellsten Funktionen, Produkte und Designvarianten zur Verfügung stehen. Bereits erstellte Layouts und Vorlagen für Foto-Erinnerungen und -Geschenke können auf dem eigenen PC gespeichert und bei späteren Bestellungen wiederverwendet werden.

Zu den zahlreichen individuellen Fotogeschenken, die auf [kioskgifts.com](http://kioskgifts.com) online vorbereitet und anschließend im Geschäft sofort produziert

werden können, gehören u. a. die immer beliebter werdenden Pocket-books. Neben diesen hochwertigen und in wenigen Minuten vollautomatisch fertiggestellten Sofort-Fotobüchern lassen sich auf der Plattform auch weitere Bildprodukte gestalten. Dazu gehören persönliche Grußkarten für verschiedene Anlässe, attraktiv gestaltete Fotoseiten für Kalender, Alben in unterschiedlichen Farben und Formaten sowie Fotoboxen aus der Easygifts-Serie. Die vorbereiteten Bildprodukte werden dann auf einem USB-Stick, einer Speicherkarte oder CD ge-

speichert und können in einem Fotogeschäft mit Kiosk-Systemen von Mitsubishi Electric sofort gedruckt werden.

Von der neuen Plattform verspricht sich Mitsubishi zusätzliche Umsätze und eine bessere Auslastung der Geräte bei den Partnern im Fotohandel. Zudem kann sich die Verweildauer der Kunden am Kiosk verkürzen, wenn diese ihre Fotogeschenke bereits zu Hause vorbereiten können.

Im verschließbaren Unterschrank können bis zu drei Fotosofortdrucker der aktuellen Modellserien von Mitsubishi Electric untergebracht werden (CP70-Reihe inkl. Doppeldecker und DIN A4-Drucker). Schubladenauszüge auf Schienen ermöglichen den bequemen Zugang für die Inbetriebnahme und Wartung der Thermosublimationsprinter. Auch die verschiedenen Ausgabefächer für die fertigen Bilder finden im Unterschrank Platz.



*Eine von vielen Kombinationsmöglichkeiten der neuen Ladenbaumodule von Mitsubishi Electric*

### Professioneller Auftritt am PoS

Um dem Fotohandel die Möglichkeit einer professionellen Präsentation der Sofortdruck-Dienstleistungen mit den Kiosk-Systemen zu geben, ergänzt Mitsubishi Electric sein Angebot jetzt um moderne Ladenbaumodule. Jede Einheit besteht aus verschließbarem Unterschrank, Stellfläche und beleuchteter Rückwand für Werbeauslagen. Diese Elemente können individuell miteinander kombiniert werden und bieten auch auf kleiner Stellfläche einen attraktiven, übersichtlich gestalteten Blickfang.

Die Schrankoberseite bietet ausreichend Stellfläche für PC, Monitor, Tastatur und Bon-Drucker. Alternativ lässt sich dieser Bereich als Ablage oder Präsentierfläche für die Bildprodukte nutzen. Die Rückwand ist im oberen Bereich mit roten LED-Leuchten ausgestattet. Darunter können hinterleuchtete Posterrahmen angebracht werden, um an exponierter Stelle aktuelle Werbebotschaften zu vermitteln.

Die sorgfältig verarbeiteten, mattweiß lackierten Ladenbaumodule sehen dank ihrer neutralen Farbgebung in praktisch jeder Shop-Einrichtung gut aus.

## Photobücher in 10 Minuten!

Startklar ab €450,00

- Prints aus Ihrem Minilab
- Seiten verdoppeln
- Bindelungen anbringen
- Seiten einfügen - Fertig!



- Auch Kalender!
- Neue Software, mit Ihrem Logo – kostenfrei für Ihre Kunden!

**PROMAXX**

85386 Eching/Dietersheim • Deutschland  
 Frau Anita Paulini  
 +49 89 3075 8697

www.promaxx.de  
 info@promaxx.de



Watch movie

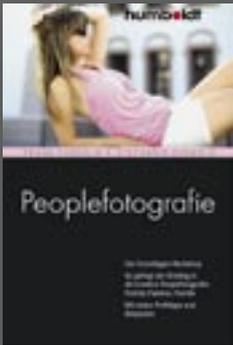
## Photo+Adventure 2014 in Duisburg

Erstmals findet im Landschaftspark Duisburg-Nord vom 13. bis 15. Juni 2014 Photo+Adventure, ein Event für Fotografie, Reise und Outdoor, statt. Rund um das Thema Fotografie werden auch die Themen Reise in Form von Adventure- und Individualreisen sowie Outdoor in Form von Naturerlebnis und Ausrüstung eine Rolle spielen.

Rund 6.000 qm Ausstellungsinnenfläche stehen für das breit gefächerte Rahmenprogramm zur Verfügung. Auf dem Freizeitgelände werden Workshops zu Outdoor-Aktivitäten wie Kletter-, Hochseilparcours- und Tauch-Kurse angeboten. Die Organisatoren erwarten 15.000 bis 20.000 Besucher.

Start des Workshopprogramms ist am Freitag, den 13. Juni. Ebenfalls am Freitag ist ein Abendevent im Open Air Kino in Planung, das den offiziellen Startschuss zu einem erlebnisreichen Wochenende gibt. Der Messe- und Ausstellungsbereich ist am Samstag, den 14. Juni, sowie Sonntag, den 15. Juni, jeweils von 9.00 Uhr bis 18.00 Uhr geöffnet.

Weitere Informationen gibt es unter [www.photoadventure.eu](http://www.photoadventure.eu).



### Frank Eckgold und Stephanie Eckgold: Peoplefotografie

Menschen zu fotografieren ist auch für Hobbyfotografen zunehmend interessant geworden, setzt jedoch einiges Wissen hinsichtlich Planung und Durchführung voraus. Stephanie und Frank Eckgold, die in Dortmund ein Fotostudio betreiben, erklären in ihrem neuen Grundlagenbuch leicht verständlich, worauf es bei der Peoplefotografie ankommt. Dabei dienen viele Beispielfotos, verständliche Anleitungen und Tipps dazu, den Leser schnell zu hervor-

ragenden Ergebnissen zu führen.

Oftmals fehlen den ambitionierten Fotografen die Ideen zur Verwirklichung von eindrucksvollen Portraits, tollen Familienbildern oder Modelaufnahmen. Anhand leicht verständlicher Schritt-für-Schritt-Anleitungen vermittelt das Autoren-Duo das nötige Foto-Wissen, das die Bilder in einem ganz neuen Licht erscheinen lässt. So werden Modelposen, Perspektiven oder Bildschnitte didaktisch gut aufbereitet vorgestellt. Dabei ist teures Zubehör nicht erforderlich, wenn die Kamera richtig eingesetzt wird und mit einer durchdachten Bildkomposition den Aufnahmen die beabsichtigten Akzente verliehen werden.

Das Buch ermöglicht aber auch einen Einblick in die professionelle Peoplefotografie – entsprechendes Zubehör wie Reflektoren und Blitzlichter vorausgesetzt. Hier führen die Autoren schrittweise vor, wie dieses Zubehör sinnvoll und richtig eingesetzt wird. Dazu gehört auch der Umgang mit externer Blitzlichttechnik.

Frank Eckgold/Stephanie Eckgold: Peoplefotografie. Der Grundlagen-Workshop. So gelingt der Einstieg in die kreative Peoplefotografie: Porträt, Fashion, Familie. Mit vielen Profitipps und Beispielen. 254 Seiten, 14,5 x 21,5 cm, Broschur, humboldt Verlag, Hannover 2013, ISBN 978-3-86910-202-3, 29,95 Euro.

### Albelli erweitert Produkt-Sortiment

Der Fotobuchspezialist Albelli hat sein Produkt-Sortiment um Alu-Dibond erweitert. Der mehrschichtige Aufbau des Alu-Dibond-Untergrundes ist sehr widerstandsfähig, und durch den Aluminium-Touch bekommen Bilder eine besonders moderne Optik. Die neuen Alu-Dibond-Platten bestehen aus mehreren Schichten. Die äußeren beiden Schichten sind aus Aluminium gefertigt, und die innenliegende Schicht besteht aus hartem Kunststoff. Insgesamt hat das Material eine Stärke von 3 mm. Zusätzlich ist die Platte mit einer weißen Schicht überzogen, damit Farben und Weißflächen auf diesem Untergrund mehr strahlen. Die Eigenschaften des Materials gewährleisten gleichzeitig eine hohe Widerstandsfähigkeit und Langlebigkeit.

Bilder auf Alu-Dibond können quadratisch und in verschiedenen Hoch- und Querformaten bestellt werden, beispielsweise von 30 x 30 bis 100 x 100 cm (quadratisch)

und 20 x 30 bis 80 x 120 cm (quer), zu Preisen ab 24,95 Euro.

### Samsung Galaxy S III mini jetzt in edlem Design

Das Samsung Galaxy S III mini kommt jetzt als Crystal Edition, verziert mit Swarovski Kristallen. Um die schlanken Maße des Smartphones noch besser hervorzuheben, ist das Backcover mit 166 Swarovski Kristallen besetzt.



Das Samsung Galaxy S III mini bietet neben einem Super AMOLED-Display mit 10,16 Zentimetern Bildschirmdiagonale eine integrierte 5-Megapixel-Kamera und einen leistungsfähigen 1.500-mAh-Akku, mit denen detailreiche Fotos sowie lange Gesprächszeiten problemlos möglich

sind. Die Samsung Galaxy S III mini Crystal Edition ist zum UVP von 299 Euro erhältlich.

### Ricoh: Zwei neue Objektive für die Pentax K- und Q-Systeme

Für das Pentax K-System hat Ricoh Imaging jetzt das HD Pentax-DA 20–40 mm/F2,8–4 ED Limited DC WR Objektiv vorgestellt, das die Limited Edition-Baureihe erweitert. Es bietet mit einer Lichtstärke von F2,8 einen Brennweitenbereich von 30,5–61,5 mm KB und ist dank spezieller Dichtungen gegen Staub und Wettereinflüsse geschützt. Dadurch eignet es sich besonders für Landschaftsfotografie, Schnappschüsse und Portraits.

Das neue HD Pentax-DA 20–40 mm/F2,8–4 ED Limited DC WR Objektiv zeichnet sich durch eine hochwertige Verarbeitung aus und ist ab sofort in Schwarz und Silber zum UVP von 899 Euro erhältlich.

*Das neue HD Pentax-DA 20–40 mm/F2,8–4 ED Limited DC WR ist dank spezieller Dichtungen auch für den Einsatz bei schlechten Wetterverhältnissen geeignet.*



Das neue Pentax 08 Weitwinkelzoom 3,8–5,9 mm/F3,7–4 erweitert die Pentax Q-Serie, bietet einen Brennweitenbereich von 18–27 mm (KB) bei der Q7 bzw. 21–32 mm bei den Modellen Q oder Q10 und ist nach Angaben von Ricoh Imaging das derzeit kleinste und leichteste Weitwinkelzoom. Es eignet sich besonders für die Architektur- und Landschaftsfotografie oder Schnappschüsse. Das neue Pentax 08 Weitwinkelzoom zum UVP von 449 Euro ist ab sofort verfügbar.

### Midland WiFi Action Cam

Die neue Midland XTC-400 Action Cam mit WiFi-Modul lässt sich über einen einzigen großen Schiebeschalter bedienen und ist damit für die Sofortaufnahme geeignet. Das bis zu 270 Grad drehbare

Objektiv sowie das neu entwickelte Drei-Schienen-Halterungssystem ermöglichen nach Herstellerangaben, in



Verbindung mit dem verbesserten Bildstabilisator, die Aufnahme hervorragender Bilder und Videos aus jeder Position. Mit Hilfe des wasserdichten Gehäuses ist die Kamera nicht nur schnee- und wassergeschützt (auch bei einer Tauchtiefe von bis zu 85 m), sondern hält so auch besser Stürzen stand. Per WiFi-Modul können Fotos und Videos direkt auf Facebook und YouTube geteilt werden. Die Kamera ist ab sofort zum UVP von 299 Euro erhältlich.

### Manfrotto erweitert Produktportfolio

Mit der Neuauflage der legendären 190er Stativ-Serie im Oktober dieses Jahres und der Neueinführung der Advanced und Professional Taschenkollektion hat Manfrotto sein Produktportfolio erweitert. Das 2001 durch seine bahnbrechende 90° Mittelsäulenmechanik bekannt gewordene 190er Stativ wurde den neuesten Anforderungen und Bedürfnissen der sich wandelnden Foto- und Videografie angepasst. Neu ist ein Umschlagmechanismus, bei dem das Gelenk verschwindet, wenn es nicht gebraucht wird, sowie eine Vergröße-



*Neu aufgelegt: das legendäre 190er Stativ von Manfrotto*

rung der Arbeitshöhe. Für eine noch komfortablere Handhabung sorgen die neue Bedienung der Beineinstellwinkel und die flache Platte mit beweglicher Libelle. Darüber hinaus bietet das 190er jetzt einen Easy Link-Anschluss zur Befestigung von zusätzlichem Zubehör. Die neue Taschenreihe bietet nach Angaben von Manfrotto erstklassige Qualität, zuverlässige Funktionalität und edles Design. Entwickelt für Hobby- bzw. Profifotografen, zeichnen sich die Halfter, Rucksäcke, Trolleys, Schulter- und Slingtaschen insbesondere durch ihre hohe Schutzfunktion und das widerstandsfähige Material aus.

### walimex pro erweitert sein Cage-System Aptaris

walimex pro präsentiert mit dem Cage-System Aptaris jetzt eine höhenverstellbare Universalversion, passend für zahlreiche DSLR Kameras sowie für die Kameramodelle Blackmagic Pocket, Olympus OM-D E-M5 und GoPro Hero 2 und 3. Dank der modularen Bauweise kann das Aptaris Cage jetzt zu einem vollwertigen Schulter-Rig erweitert werden. Bereits Ende August stellte walimex pro sein „Made in Germany“ Cage-System Aptaris vor. Es bietet Stabilität beim Filmen und ermöglicht auch Einsteigern ein verwacklungsfreies Führen der Kamera. Dabei kann der Handgriff von allen Seiten montiert werden, so dass auch in Bodennähe gefilmt werden kann. Die größte Flexibilität bietet walimex pro mit Aptaris Universal XL. Das Cage ist höhenverstellbar und somit für viele ver-

schiedene Kameras wie unter anderem für die Modelle Panasonic GH 3 und Canon 5D Mark III geeignet. Auch alle anderen Kameras, deren Blitzschuh und Stativgewinde auf einer Achse liegen, sind mit Aptaris Universal XL kompatibel. Das flexible Cage-System verfügt über zahlreiche Zoll-Gewinde an allen Seiten, über die vielfältiges Zubehör wie eine LED-Leuchte oder ein Mikrofon angebracht werden kann. Der UVP beträgt 379 Euro. Bei den Modellen für die neue kompakte Cinemakamera Blackmagic Pocket und



die Olympus OM-D E-M5 erfolgt die Befestigung über ein Zoll-Gewinde, der Zugriff auf die Bedienelemente bleibt dabei uneingeschränkt. Beide Modelle sind ab sofort zu UVP von je 329 Euro erhältlich. Mit dem maßgeschneiderten Modell für die Kameras GoPro Hero 2 und 3 erweitert walimex pro die Funktionalität der Action-Kamera: Die Kamera kann jederzeit aus dem GoPro-Gehäuse genommen werden, ohne dabei das Cage-System abmontieren zu müssen. Der UVP beträgt 129 Euro.

## Leistungsstarke Gesamtlösungen für den Einzelhandel

Unsere jahrelange Erfahrung, der Einsatz von innovativer und bedienerfreundlicher Software sowie geprüfte Hardware-Komponenten bieten ein Höchstmaß an Bedienkomfort und Zuverlässigkeit. Vom Fotokiosk bis hin zur mitwachsenden Image Center Lösung.



### Drylab

**Ein flexibles System, das mit Ihrem Geschäft wächst.**

Für Einzelhandelsflächen mit mittlerem bis hohem Printvolumen ist das Image Center-Konzept die perfekte Lösung: Auf Basis des Kiosksystems wurde ein sogenanntes Drylab entwickelt, welches sich modular von zwei bis acht Drucker-einheiten ausbauen lässt.



### Kiosks

**Der Klassiker für das Bildergeschäft von heute.**

Dank dem modernen und intuitiv bedienbaren Kiosk mit 19" Touch Terminal und der installierten Kiosk Software G5 können in nur wenigen Schritten Fotoabzüge, Gruß- und Postkarten, Fotokalender sowie Archiv-CDs und -DVDs zur sofortigen Mitnahme angeboten werden.

# Cewe erwartet Rekordergebnis im vierten Quartal Innovationen fürs Weihn

Nach einem Umsatzwachstum um 4,3% auf 340,5 Mio. Euro in den ersten neun Monaten dieses Jahres erwartet Cewe für das vierte Quartal dieses Jahres einen neuen Rekord beim operativen Ergebnis. In den letzten drei Monaten will das Management nun ein operatives Rekordergebnis mit einem EBIT von mindestens 31 Mio. Euro einfahren und damit das Ergebnis des Vorjahresquartals um 7,3% übertreffen. Dazu sollen auch neue Bildprodukte für das Weihnachtsgeschäft beitragen.

Auch im neuen Geschäftsbereich Online Printing liegt Cewe nach drei Quartalen voll auf Kurs: Der Umsatz in diesem Segment wuchs in den ersten neun Monaten um 45,3% auf 41,6 Mio. Euro. Um diese Entwicklung zu beschleunigen, investiert Cewe kräftig in den Aufbau einer wachsenden Kundenbasis für den neuen Geschäftsbereich. Trotzdem verbesserte sich das Ergebnis in diesem Segment von -3,5 Mio. Euro in den ersten neun Monaten des Vorjahrs auf -3,2 Mio. Euro. Im Segment Einzelhandel, wo der Umsatz in den ersten neun Monaten leicht um 2,7% auf 76,5 Mio. Euro stieg, führten höhere Investitionen in den Marktauftritt – z. B. neue Flagship Stores – zu einem negativen EBIT in Höhe von -1,2 Mio. Euro (Q1-3 2012: 0,2 Mio. Euro). „In allen drei Geschäftsfeldern haben wir durch neue Produkte, Investitionen und Marketing die Voraussetzungen geschaffen, um im vierten Quartal ein gutes Ergebnis zu erzielen“, erklärte Dr. Rolf Hollander, Vorstandsvorsitzender der Cewe Stiftung & Co. KGaA.

Aufgrund der Entwicklung in den ersten neun Monaten bekräftigte der Cewe-Vorstand seine Wachstumszie-

le für 2013: Der Umsatz im strategischen neuen Geschäftsfeld Online Druck soll im Gesamtjahr um 40% auf 60 Mio. Euro zulegen, der Konzernumsatz um 1% bis 5% auf 510 bis 530 Mio. Euro. Der operative Gewinn soll einen Zielkorridor von 27 bis 33 Mio. Euro erreichen; das würde ein Ergebnis je Aktie zwischen 2,44 und 3,06 Euro bedeuten. Das Ergebnis nach Steuern wird dabei zusätzlich von den steuerlichen Vorteilen des Rechtsformwechsels in eine KGaA profitieren, der per 1. Oktober ins Handelsregister eingetragen wurde. Von dieser Maßnahme erwartet Cewe im vierten Quartal 2013 einen positiven steuerlichen Effekt von 3,7 Mio. Euro.

### Mehr Umsatz pro Bild

In den letzten Jahren hat die Bedeutung des vierten Quartals für das Fotofinishing-Geschäft stetig zugenommen, denn die meisten Fotobücher, Fotogeschenke und Wanddekorationsartikel werden zu Weihnachten bestellt. In den ersten neun Monaten 2013 lag der Umsatz im

Segment Fotofinishing mit 222,4 Mio. Euro (Q1-3 2012: 223,4 Mio. Euro) deshalb zwar geringfügig unter dem des Vorjahres, aber leicht über der erwarteten Bandbreite. Gegen den durch die Saisonverschiebung verursachten leichten Rückgang in der Menge der Bilder wirkte sich der anhaltende Trend zu höherwertigen Foto-Produkten wie dem Cewe Fotobuch positiv aus: Der Umsatz pro Foto stieg bei Cewe in den ersten neun Monaten um +5,7% auf 14,02 Cent (2012: 13,27 Cent pro Foto). Deshalb konnte das Geschäftsfeld Fotofinishing in den ersten drei Quartalen seine operative Ertragskraft verbessern: Das EBIT vor Restrukturierungen stieg in den ersten neun Monaten 2013 auf 3,7 Mio. Euro, eine Verbesserung um 0,4 Mio. Euro zum Vorjahreszeitraum. „Wir haben in den ersten drei Quartalen die Ertragskraft des Fotofinishings genutzt, um unsere Position im Online Druck deutlich zu stärken und uns zugleich intensiv auf die erwartete Saisonspitze im vierten Quartal vorzubereiten“, betonte Hollander. „In den Monaten von Oktober bis



Der repräsentative Cewe Kalender A2 Panorama wird auf Fotopapier belichtet.

# tal nachtsgeschäft



Das neue Cewe Fotobuch Premium-Matt ist in den Formaten Groß (ca. 21 cm x 28 cm), Groß Panorama (ca. 28 cm x 21 cm) und XL (ca. 30 cm x 30 cm) erhältlich.

Auch die Cewe Cards können ab sofort ein Video enthalten.

Dezember werden wir voraussichtlich mehr als ein Drittel unseres Jahresumsatzes und unser gesamtes Jahresergebnis erwirtschaften."

## Wachstum durch Innovationen

Mit den Marken Cewe Fotobuch, Cewe Kalender, Cewe Cards, Cewe Wandbilder und weiteren Foto-Geschenken sieht sich Cewe hervorragend für das Weihnachtsgeschäft im wichtigen vierten Quartal positioniert. Innovationen und das Qualitätsversprechen eines Markenartikels sollen die Kunden motivieren, sich für ein Cewe Bildprodukt zu entscheiden. Das Flaggschiff-Produkt Cewe Fotobuch ist inzwischen in mehr als 40 Varianten erhältlich, so dass Papierqualität, Einband und Format dem persönlichen Geschmack des Kunden

bestens angepasst werden können. Neu ist das Cewe Fotobuch Premium-Matt, bei dem Innenseiten und Cover professionell veredelt werden. Es ist in den Formaten Groß (ca. 21 cm x 28 cm), Groß Panorama (ca. 28 cm x 21 cm) und XL (ca. 30 cm x 30 cm) erhältlich. Bei allen Cewe Fotobüchern können Videos integriert werden. Dazu zieht man bei der Gestaltung die Video-Datei an die gewünschte Stelle, wo entweder ausgesuchte Frames aus dem Movie in einem Rahmen erscheinen, der wie ein klassischer Film perforiert ist, oder ein Bild mit einem Abspiel-Pfeil (ähnlich wie Internet-Videos) zu sehen ist. Dazu kommt ein QR-Code, um das auf dem Cewe Server gespeicherte Video auf dem Smartphone oder Tablet ansehen zu können. Cewe Fotobücher können nicht nur am PC, sondern mit Hilfe der entsprechenden App auch auf dem Smartphone oder Tablet gestaltet und direkt vom Mobilgerät aus

bestellt werden. Auch die individuellen Cewe Cards können ab sofort ein Video enthalten, das wie beim Cewe Fotobuch mithilfe eines QR-Codes auf der Karte platziert und mit einem entsprechenden Reader über das Smartphone oder Tablet eingescannt und abgespielt wird.

Rechtzeitig zum Weihnachtsgeschäft gibt es zahlreiche neue Designs für die Cewe Cards. Dazu gehören auch originelle Varianten wie die Version „Do it Yourself“, bei denen die Grußkarten nicht nur mit persönlichen Fotos, sondern auch mit aufgeklebten Stickern oder Bordüren personalisiert werden können. Trendige Templates wie Raw Yellow, Pure Line, Neon Accent, Metallic Sound und Pastels machen deutlich, dass Cewe bei den möglichen Einsätzen der Cewe Cards nicht nur an die klassischen Weihnachtsgrüße gedacht hat, sondern auch neue, junge Zielgruppen gewinnen und in die Geschäfte des Fotohandels bringen will.

Auch bei den Cewe Kalendern gibt es Neuheiten, z. B. den Cewe Wandkalender A3 matt oder hochglanzveredelt und den repräsentativen Wandkalender A2 Panorama auf Fotopapier, der gelungene Aufnahmen besonders eindrucksvoll in Szene setzt.



Eine gute Idee vor und auch nach Weihnachten: das Cewe Fotobuch als Jahrbuch.

25. – 26. Februar 2014, Congress-Centrum Nord, Koelnmesse

# BUSINESS FORUM IMAGING

# COLOGNE

Trends · Innovations · Networking

presented by **photokina**  
world of imaging

„Memories, moments and emotions“

Gold-Sponsoren



Silber-Sponsoren



Organisatoren: INTERNATIONAL CONTACT · Photo Imaging News

Partner: Photoindustrie-Verband e.V. · GfK Retail and Technology

Informationen: [www.bfi-photokina.de](http://www.bfi-photokina.de) · E-Mail: [bfi@photokina.de](mailto:bfi@photokina.de) · Fax: +49 221 821-3995



## Business Forum Imaging Cologne 2014

# Wege zu neuem Wachstum



Wenn die Nachfrage zurückgeht, braucht eine Branche Innovationen, Ideen und neue Strategien. Der Einbruch des Kompaktkamera-Marktes macht es für den Fotohandel besonders wichtig, davon zu profitieren, dass immer mehr Konsumenten mit immer mehr Bildern Erinnerungen und wichtige Momente festhalten.

Genau darum geht es beim Business Forum Imaging Cologne „Memories, moments and emotions“ am 25. und 26. Februar 2014 im Congresszentrum Nord der Koelnmesse.

Auf der hochkarätig besetzten Konferenz, die im kommenden Jahr zum fünften Mal stattfindet, setzen sich Top-Manager internationaler Imaging-Unternehmen, erfolgreiche Händler, Analysten und unabhängige Experten vor allem mit den Chancen auseinander, die sich aus der aktuellen Marktentwicklung ergeben. Der Ausgangspunkt sind gute Bilder: Im obersten Marktsegment erzeugt die Aufrüstung der Kameras mit Vollformat-Sensoren und immer leistungsfähigeren Prozessoren professionelle Qualität. Auch das Qualitätsniveau von Smartphones, Tablets und ActionCams legt täglich zu. Auf der Wiedergabe-Seite gibt es ebenfalls Innovationen, zum Beispiel

*Wie in diesem Jahr werden sich auch dem Business Forum Imaging Cologne 2014 wieder zahlreiche Besucher aus Fotohandel, Bilddienstleistung und Industrie über die aktuellen Markttrends und Strategien informieren.*

neue Bildprodukte, besseren Fotodruck und die immer einfachere Vernetzung, die es möglich macht, Bilder auf den unterschiedlichen Plattformen zu erleben. Dazu gehören nicht nur die kleinen Displays mobiler Geräte oder PC-Bildschirme, sondern immer öfter auch Großbild-TVs. Die neue hochauflösende Wiedergabe-Technologie 4K Ultra HD mit 8 Millionen Pixeln kann die Bildqualität moderner Kameras in faszinierender Weise darstellen. Das macht Appetit auf wertschöpfungsstarke Bildprodukte wie hochwertige Fotobücher und großformatige Wanddekorationen.

### Neue Wege

Was 4K Ultra HD ist, welche Standards es schon gibt, welche zu erwarten sind und wie die Fotobranche mit neuen Dienstleistungen von dieser Innovation profitieren kann, wird Marcel Gonska, Gründer und CEO von White Light Consultations (WLC) darstellen. Das Unternehmen berät seit vielen Jahren führende Hersteller von AV-Geräten wie Fernsehern und Handelsunternehmen dabei, wie man durch die intelligente Kombination von Aufnahme-Technologien, Bildverarbeitung und Wiedergabegeräten optimale Bild-

qualität erzielt. Auch ungewöhnliche Kamera-Konzepte jenseits des Main Streams werden wieder auf dem Business Forum Imaging Cologne eine Rolle spielen. Nachdem auf der Veranstaltung 2012 das amerikanische Designunternehmen Artefact die drahtlose



*Marcel Gonska, Gründer und CEO von White Light Consultations (WLC), wird aufzeigen, welche Chancen die neue 4K Ultra HD Fernseh-Technologie für die Fotobranche bietet.*

Verbindung einer objektivförmigen Kamera mit Smartphones präsentierte, geht es in diesem Jahr um neue Formen, Bilder zu erleben. So wird ein Top-Manager des amerikanischen Lichtfeld-Pioniers Lytro nicht nur Anwendungen für die aktuelle Kamera vorstellen, sondern auch einen Ausblick in die Weiterentwicklung der interaktiven „Living Pictures“ geben.

### Wer kauft was?

Auch die Frage, welche Produkte im

## Internationale Messen

Fotohandel besonders erfolgreich sind (und welche nicht), wird in Köln beantwortet. Heribert Tippenhauer (GfK Retail and Technology) wird die aktuellen Bestseller vorstellen. Rainer Bauer, CEO von Imaging Solutions, beschäftigt sich mit dem Bildergeschäft und seinen noch unentdeckten Möglichkeiten: Denn neben den „Hits“ wie Fotobüchern und Kalendern gibt es zahlreiche weitere Bildprodukte, für die sich Konsumenten begeistern – wenn sie mit den richtigen Marketing-Strategien angesprochen werden.

Das Bildergeschäft ist auch die Domäne von Kodak Alaris. Die Neugründung, die die Nachfolge der früheren Geschäftsbereiche Personalized und Document Imaging der Eastman Kodak Company angetreten hat, setzt im Fotohandel vor allem auf den Sofortdruck. Darren Johnson, Chief Growth Officer/Vice President von Kodak Alaris Personalised Imaging, wird darstellen, mit welchen Strategien das Unternehmen dieses Marktsegment weiter nach vorne bringen und welche Trends der Netzwerkgesellschaft man sich dabei zu Nutze machen will.

### Handelsstrategien

Der Fotohandel steht in diesen Tagen vor besonderen Herausforderungen. Er muss die richtigen Produkte für seine Kunden finden und die richtigen Wege, um diese Kunden zu erreichen. Auf dem Business Forum Imaging Cologne 2014 kann man Strategien entdecken, um dabei Erfolg zu haben. Diese Themen stehen vor allem am zweiten Konferenztag, dem 26. Februar, im Mittelpunkt. Professor Glenn S. Omura vom Institut für Marketing an der Michigan State University spricht über Kundenbindung im Digitalzeitalter und zeigt Wege auf, wie der Fotohandel den persönlichen Kontakt zu seinen Kunden



*Darren Johnson, Chief Growth Officer/Vice President Kodak Alaris Personalised Imaging, wird die neuen Strategien seines Unternehmens präsentieren.*

nutzen kann, um diese an sein Geschäft zu binden. Und Omura wird aufzeigen, welche Rolle Online-Auftritte und die Nutzung mobiler Technologien dabei spielen können.

Ein Beispiel, wie man erfolgreich eine Marke für Bilddienstleistungen in einem Land aufbaut und gleichzeitig als Fotohändler Erfolg hat, wird Pavel Schreiber, Geschäftsführer der tschechischen Tochtergesellschaft von Cewe, präsentieren und dabei seine Strategie mit Beispielen, Daten und Fakten illustrieren. Auch in einer Podiumsdiskussion,

*Professor Glenn S. Omura (Institut für Marketing an der Michigan State University) spricht am 26. Februar über „Kundenbindung im Digitalzeitalter“.*



bei der Vertreter unterschiedlicher Vertriebsformen zu Wort kommen, wird über erfolgreiche Einzelhandelskonzepte diskutiert.

### The Sound of Imaging

Für die Eröffnung des Business Forums Imaging Cologne 2014 haben die Organisatoren einen besonders originellen Gastvortrag vorgesehen. Julian Treasure, Autor des Buches „Sound Business“ und Gründer von „The Sound Agency“, beleuchtet unter dem Titel „The Sound of Imaging“, dass Erinnerungen, Momente und Emotionen nicht nur mit den Augen, sondern auch mit den Ohren erlebt werden. Das ist ganz

offensichtlich bei der Aufnahme von Videos, zu denen natürlich auch Ton gehört. Darüber hinaus geht es aber auch um überraschende Perspektiven wie „Sound“ das Image von Marken prägt und das Einkaufserlebnis im Einzelhandel entscheidend beeinflussen kann. In den kommenden Wochen werden weitere interessante Vorträge in das Programm der Konferenz aufgenommen.

*Den Eröffnungsvortrag unter der Überschrift „The Sound of Imaging“ hält am 25. Februar Julian Treasure, Autor des Buches „Sound Business“ und Gründer von „The Sound Agency“.*



Die Sponsoren des Business Forums Imaging Cologne werden ihre Innovationen und Dienstleistungen wieder in einer Netzwerkzone präsentieren. Dort können sich die Teilnehmer im direkten Gespräch zum Beispiel über die Angebote von Cewe, di support, DNP, Felix Schoeller, Imaging Solutions, Kodak Alaris, Lytro und Tetenal informieren. Am 25. Februar lädt die photokina zu einer Abendveranstaltung ein, bei der die Gelegenheit zum informellen Austausch zwischen Besuchern, Sponsoren und Referenten besteht.

Organisiert wird das von der photokina veranstaltete Business Forum Imaging Cologne wie bisher von INTERNATIONAL CONTACT, der globalen Schwesterzeitschrift von imaging+foto-contact, in Zusammenarbeit mit dem weltweiten Informationsdienst Photo Imaging News, USA. Das komplette Kongress-Programm und die Teilnahmebedingungen können per Email an [bfi@photokina.de](mailto:bfi@photokina.de) angefordert werden. Umfassende Informationen sind auch auf der Internetseite [www.bfi-photokina.de](http://www.bfi-photokina.de) verfügbar und werden laufend aktualisiert.

Bitte senden Sie dieses Formular per

Fax an: +49 221 821-3995, z. Hd. Barbara Klomps  
E-Mail an: bfi@photokina.de

## Anmeldung

### 1. Dauerkarte · Beide Konferenztage 25.+26.2.2014

- Regulärer Preis **850,00 EUR**
- Ermäßigter Preis **650,00 EUR**
- Ermäßigter Preis deutscher Handel **395,00 EUR**
- Sonderpreis Ringfoto-Mitglieder **325,00 EUR**

### 2. Tageskarte · 25.2.2014 (inkl. Abendveranstaltung)

- Regulärer Preis **500,00 EUR**
- Ermäßigter Preis **375,00 EUR**
- Ermäßigter Preis deutscher Handel **295,00 EUR**
- Sonderpreis Ringfoto-Mitglieder **265,00 EUR**

### 3. Tageskarte · 26.2.2014 (inkl. Abendveranstaltung am 25.2.2014)

- Regulärer Preis **500,00 EUR**
- Ermäßigter Preis **375,00 EUR**
- Ermäßigter Preis deutscher Handel **205,00 EUR**
- Sonderpreis Ringfoto-Mitglieder **175,00 EUR**

### 4. Tageskarte · nur 26.2.2014

- Regulärer Preis **400,00 EUR**
- Ermäßigter Preis **275,00 EUR**
- Ermäßigter Preis deutscher Handel **105,00 EUR**
- Sonderpreis Ringfoto-Mitglieder **75,00 EUR**

Alle Preise zzgl. 19 % MwSt.

### Hiermit melde ich mich/melden wir uns verbindlich an.

Name: \_\_\_\_\_

Funktion im Unternehmen: \_\_\_\_\_

Firma: \_\_\_\_\_

Straße: \_\_\_\_\_

PLZ/Ort: \_\_\_\_\_

Telefon: \_\_\_\_\_

Telefax: \_\_\_\_\_

E-Mail: \_\_\_\_\_

Unterschrift: \_\_\_\_\_

Zahlungsweise:  Visa  MasterCard

Kartenummer: \_\_\_\_\_ Gültig bis: \_\_\_\_\_

Karteninhaber: \_\_\_\_\_

Unterschrift: \_\_\_\_\_

Bitte senden Sie eine Rechnung

**Leistungen:** Jede Eintrittskarte berechtigt zum Besuch aller Vorträge und der Sponsorenpräsentation, schließt Kaffeepausen und Mittagessen ein sowie die Teilnahme an der Abendveranstaltung am 25. Februar 2014 (außer Tageskarte 26.2.2014). Ebenfalls im Preis eingeschlossen sind die Dateien der Präsentationen, die nach der Veranstaltung versandt werden. Kosten für Hotelzimmer und Anreise gehen zu Lasten des Teilnehmers.

**Ermäßigungen:** Die ermäßigten Preise gelten für Aussteller der photokina 2012, Mitglieder des Photoindustrie-Verbandes, Kunden der GfK (ID Code bitte angeben) und Mehrfach-Anmeldungen von derselben Firma. Mitglieder von Ringfoto erhalten einen speziellen Sonderpreis.

**Pressekarten:** Eine begrenzte Anzahl von kostenlosen Pressekarten steht interessierten Journalisten zur Verfügung. Weitere Informationen: bfi@photokina.de

**Rücktritt:** Ein kostenloser Rücktritt von der Anmeldung ist bis zum 31. Januar 2014 möglich. Eventuell bereits bezahlte Beträge werden erstattet. Ersatzteilnehmer können jederzeit benannt werden.

## Hotel-Reservierung

Es steht eine begrenzte Anzahl von Zimmern in drei Hotels in unmittelbarer Nähe des Koelnmesse Congress-Centrums Nord zur Verfügung. Buchungen erfolgen in der Reihenfolge des Eingangs. Ein Rechtsanspruch auf eine Buchung kann über das vereinbarte Kontingent hinaus nicht eingeräumt werden.

- Radisson Blu Hotel ★★★★★ Superior**  
**Messe Kreisel 3, 50679 Köln**  
Einzelzimmer inkl. Frühstück: **130,00 EUR/Nacht**  
Doppelzimmer inkl. Frühstück: **160,00 EUR/Nacht**  
(inkl. zur Zeit gültiger MwSt.)

- Ibis Köln City Messe Arena ★★**  
**Brügelmannstr. 1, 50679 Köln**  
Einzelzimmer inkl. Frühstück: **77,00 EUR/Nacht**  
Doppelzimmer inkl. Frühstück: **87,00 EUR/Nacht**  
(inkl. zur Zeit gültiger MwSt. und Kulturförderabgabe)

- Dorint Hotel an der Messe ★★★★★ Superior**  
**Deutz-Mülheimer-Str. 22-24, 50679 Köln**  
Einzelzimmer inkl. Frühstück: **129,00 EUR/Nacht**  
Doppelzimmer inkl. Frühstück: **149,00 EUR/Nacht**  
(inkl. zur Zeit gültiger MwSt.)

## Bitte sofort reservieren – begrenztes Kontingent!

### Bitte reservieren Sie mir:

Einzelzimmer: \_\_\_\_\_ Doppelzimmer: \_\_\_\_\_

Ankunft: \_\_\_\_\_ Abreise: \_\_\_\_\_

Für eine Zimmerreservierung mit Kreditkartenzahlung ist eine gültige E-Mail Adresse notwendig. Bitte belasten Sie folgende Kreditkarte (wenn abweichend von o. a. Kreditkarte):

Zahlungsweise:  Amex  Diners  Visa  MasterCard

Kartenummer: \_\_\_\_\_ Gültig bis: \_\_\_\_\_

Karteninhaber: \_\_\_\_\_

Unterschrift: \_\_\_\_\_

# 5.439 zahlende Abonnenten (IVW 3/2013)

## lesen Monat für Monat imaging+foto-contact mit Ihrer Klein- oder Personalanzeige.

imaging+foto-contact erscheint 11 x jährlich mit einer Auflage von 7.400 Exemplaren bundesweit (IVW 3/2013). Mit Ihrer Klein- oder Personalanzeige sprechen Sie gezielt Fachanwender, Profifotografen und Fachhändler an. Für Klein- und Personalanzeigen gilt der im Verhältnis zur hohen Auflage von 7.400 Exemplaren besonders günstige Sondertarif mit einer Ermäßigung von 50% gegenüber den Textteilanzeigen. Für Chiffre-Anzeigen wird eine einmalige Gebühr von 8,- € berechnet (von Rabatten aus der Mal- und Mengenstaffel sind Klein- und Personalanzeigen ausgenommen). Berechnungsgrundlage Ihrer Klein- und Personalanzeige ist die Anzahl der Spalten und die Höhe Ihrer Anzeige in mm. Nachfolgend zeigen wir Ihnen einige Preis- und Gestaltungsbeispiele (nach der z. Zt. gültigen Anzeigenpreisliste Nr. 40 v. 01.01.2013) für Ihre Klein- oder Personalanzeige im imaging+foto-contact:

**Kleinanzeige 1-spaltig  
(40,5 mm breit) zum mm-Preis  
von 1,50 € x 27 mm Höhe =  
40,50 € zzgl. gesetzl. MwSt.**

### Fotofachgeschäft

in einer westdeutschen Stadt  
mit 90.000 Einwohnern, große  
Industrieansiedlung, gute Lage,  
**zu verkaufen.**  
Tel. 0 00/00 00 00

Wir sind ein gut eingeführtes und erfolgreiches Paß- und Portraitstudio mit Fotofachgeschäft in der City von Bilderberg. Zur Verstärkung unseres jungen Teams suchen wir zum nächstmöglichen Termin eine/n

### Fotografen/-in

Wenn Sie erfolgsorientiertes Arbeiten gewohnt sind und neben dem kreativen Aspekt auch kaufmännische Belange in Ihre Arbeit einbeziehen können, freuen wir uns auf Ihre Bewerbung mit Arbeitsproben an

**Foto Studio • Mustermannstr. 30 • 40000 Bilderberg**

**Kleinanzeige 2-spaltig (87 mm breit) zum mm-Preis von  
3,00 € x 36 mm Höhe = 108,00 € zzgl.gesetzl. MwSt.**

**1/9 Seite  
Kleinanzeige  
(56 x 85 mm)**

**zum  
mm-Preis von  
2,00 € x 85 mm hoch  
= 170,00 €  
zzgl. gesetzl. MwSt.**



## Auftrag

## Klein- und Personalanzeigen

Bitte veröffentlichen Sie den nebenstehenden Anzeigentext im imaging+foto-contact

- einmal in der nächstmöglichen Ausgabe
- in den Ausgaben .....

Größe:      Breite 180,0 mm, Höhe ..... (6,00 € / mm)  
                   Breite 87,0 mm, Höhe ..... (3,00 € / mm)  
                   Breite 56,0 mm, Höhe ..... (2,00 € / mm)  
                   Breite 40,5 mm, Höhe ..... (1,50 € / mm)

unter Chiffre (Gebühr: 8,00 €)      **Alle Preise zzgl. gesetzl. MwSt**

Ich bitte um Zusendung der aktuellen Anzeigenpreisliste  
an meine e-Mail-Adresse: .....

**C.A.T.-Verlag Blömer GmbH**  
**Anzeigenabteilung imaging+foto-contact**  
**Postfach 12 29**  
**40832 Ratingen**

### Gelegenheits- und Stellenanzeigen

#### Mein Anzeigentext lautet:

.....  
 .....  
 .....  
 .....  
 .....  
 .....  
 .....  
 .....

ifc 12/2013

**Einzugsermächtigung:** Ich/wir ermächtige/n Sie, den Rechnungsbetrag von meinem/unserem Konto-Nr.: ....., Bankverbindung: ....., BLZ: ....., abzubuchen.

Für Bestellungen aus der Europäischen Union: Geben Sie hier bitte unbedingt Ihre Umsatzsteuer-Identifikations-Nr. an: .....

Ort, Datum

Unterschrift/Firmenstempel  
mit genauer Anschrift

# Kleinanzeigen/Personalanzeigen

## Sie sind Journalist?

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

Tel. 040 / 8 99 77 99  
www.journalistenverbaende.de

## Ankauf – Verkauf gebrauchter Fotogeräte, Minilabs und Laborgeräte. Fotoservice Jungkunz

Tel. 0 89/6 51 99 75, Fax 6 51 99 81,  
Mobil 01 71/2 68 83 30

## Anzeigenschluss für Kleinanzeigen in der imaging+foto-contact-Ausgabe 1-2/2014 ist der 17. Januar 2014.

Senden Sie uns einfach ein Fax an: 0 21 02/20 27 90  
oder per e-Mail an: r.gruna@cat-verlag.de

## Foto-Aktienkurse

		22.11.2013	Vormonat	niedrigst./höchst. Aktienkurs der letzten 12 Monate	
Canon	YEN	3.285	3.120	2.809	4.115
Casio	YEN	1.081	935	597	1.055
Cewe Color	EUR	40,50	41,95	30,14	42,90
Du Pont	USD	61,60	61,56	42,25	62,69
Eastman Kodak	USD	0,06	0,06	0,04	0,48
Fujifilm	YEN	2.610	2.289	1.442	2.634
Hewlett-Packard	USD	25,03	23,86	12,01	27,77
Hitachi	YEN	724	669	443	801
Imation	USD	4,32	4,45	3,34	5,13
Jenoptik	EUR	12,20	12,56	7,34	13,84
Leica	EUR	38,40	38,40	22,00	40,92
Metro	EUR	36,29	34,75	20,61	38,10
Olympus	YEN	3.370	3.140	1.350	3.570
Samsung	KRW	1.450.000	1.490.000	1.209.000	1.584.000
Seiko Epson	YEN	2.327	1.659	461	2.428
Sharp	YEN	322	296	163	633
Sony	YEN	1.875	1.892	785	2.413
Spector	EUR	0,55	0,56	0,20	0,67
Toshiba	YEN	421	433	272	565

Kursangaben: Deutsche Bank AG, Düsseldorf

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



Herbert Geissler GmbH  
72770 Reutlingen-Gönningsen  
Lichtensteinstraße 75  
Telefon 0 70 72/92 97-0  
Telefax 0 70 72/20 69  
info@geissler-service.de  
www.geissler-service.de

Autorisierte  
Vertragswerkstatt



Panasonic  
Service-Center  
Reutlingen

Pioneer

reflecta



SONY  
Authorized Service Center

TAMRON

TOSHIBA

## Inserenten-Verzeichnis

Business Forum Imaging.....	26	Promaxx.....	21
CEWE.....	2. U.	RCP.....	4. U.
DNP.....	7	Ricoh.....	17
Imacro.....	23	Kleinanzeigen.....	30 – 31

## IMPRESSUM imaging+foto-contact

Fachzeitschrift für Foto, digitale Bildverarbeitung, Video, Labor- und Studioteknik

C.A.T.-Verlag Blömer GmbH  
Postfach 12 29, 40832 Ratingen  
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>  
Bankverbindung: Postbank Essen  
Kto. 164 565 438, BLZ 360 100 43  
IBAN: DE35 360100430164565438  
BIC: PBNK DE FF

### Herausgeber:

C.A.T.-Verlag Blömer GmbH,  
Thomas Blömer, Geschäftsführer

### Redaktion:

Thomas Blömer (verantwortlich)  
Dipl. Kfm. Andreas Blömer  
Jürgen Günther  
Jutta Ramlow  
Dipl.rer.pol. Karla Schulze

### Neuheitenredaktion:

Jürgen Günther

### Text- und Bildbeiträge:

Hans Joseph Blömer

### Anzeigen:

Thomas Blömer (verantwortlich)  
Ralf Gruna  
Zur Zeit gilt die Anzeigenpreisliste  
Nr. 40 v. 1. Januar 2013

### Layout und Herstellung:

Susanne Blum, Detlef Gruss, Albert Willmann

### Vertrieb:

Barbara Klomps

### Satz- und Repro:

C.A.T.-Verlag 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.-Verlag 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

# Rollei actioncam



„Snowboarden ist eine Herausforderung. Die Rollei Actioncam hält der Herausforderung nicht nur stand, sondern schafft es, jede Facette davon festzuhalten. So kann ich die besten Momente meines Winters unzählige Male wieder erleben.“

[Silvia Mittermüller, Slopestyle-Snowboarderin]

Rollei Actioncam –  
Official Partner of

**AUDI FIS SKI CROSS  
WORLD CUP**  
Bischofswiesen/Götschen  
17.-18. Jan. 2014



**Rollei actioncam**

**Zertifikat / Certificate**  
Rollei Actioncam S-50 WiFi

**Video Studio® X6**

**INKLUSIVE**

Rollei Actioncam S-50 WiFi  
**Ski Edition LIMITED**



## Rollei Actioncam S-50 WiFi Ski Edition

14 Megapixel WiFi Action-Camcorder mit Full HD Video Auflösung 1080p (1920x1080p/30 fps) | Live-Video-Streaming und Sofort-Upload zu sozialen Netzwerken: Mit der Rollei Actioncam S-50 WiFi können Action-Begeisterte über Smartphone via App auf die Kamera zugreifen und Videos und Fotos in Echtzeit betrachten oder teilen. Das integrierte WLAN (bis zu 20 m Reichweite) und die entsprechende App (für iOS und Android) machen es möglich. Die Full-HD-Auflösung (1080p) garantiert atemberaubende Aufnahmen in höchster Qualität. Für megascharfe Zeitlupen kann die Framerate auf bis zu 60 fps (1080i) hochgesetzt werden. Fotos können auch während einer Videoaufzeichnung gemacht werden. Die Video-Zeitraffer-Funktion (Video Time Lapse) begeistert mit einstellbaren Zeitintervallen! Mit extra viel Zubehör, Echtheits-Zertifikat, Autogrammkarte von Silvia Mittermüller und Download-Link für Corel® VideoStudio® X6 gratis! Mehr Informationen unter [www.rollei-actioncam.com](http://www.rollei-actioncam.com) oder auf [facebook.com/rollei.actioncam.de](https://facebook.com/rollei.actioncam.de)

**LIMITED EDITON!**