

imaging+foto **1-2** 2013 contact

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

Der Trend-Kongress für die Imaging Branche

27. – 28. Februar 2013, Congress-Centrum Nord, Koelnmesse

BUSINESS
FORUM
IMAGING

COLOGNE

Trends · Innovations · Networking

presented by **photokina**
world of imaging

„Memories are more ... SMART“

**Die Zukunft
des Einzel-
handels**

**Soziale
Medien richtig
nutzen**

**Was können
die smarten
Kameras?**

**Wege durch
den Foto-
Dschungel**

**Neue Bild-
produkte mit
und ohne Apps**

**Mit Dienst-
leistungen
Geld verdienen**

**Was bedeuten Smartphones
für das Kamera-Geschäft?**

**Jetzt
anmelden!**
Anmeldeformular
auf Seite 8

www.bfi-photokina.de

BGL — Fotos mit Mehrwert Mit positivem Blick auf den Bildermarkt

Die deutschen Bilddienstleister rechnen auch für die kommenden Jahre mit Wachstum in den wertschöpfungsstarken Marktsegmenten. Das gab der BGL auf seiner diesjährigen Mitgliederversammlung in Berlin bekannt. **S.14**

CES — die Messe für alle Die neuesten Foto- und Imaging-Trends

Die CES, die vom 8. bis 11. Januar in Las Vegas stattfand, hatte vieles zu bieten. Auch für die Foto- und Imaging-Branche. Die PMA@CES konnte durchaus mit ihrem Konferenzprogramm überzeugen. **S.18**

Samsung — neue „Smart Camera“ NX300 Noch schneller netzwerken

Mit der spiegellosen Systemkamera NX300 präsentierte Samsung auf der CES ein neues Flaggschiff der Generation „Smart Camera 2.0“. Die Dual-Band-WiFi-Funktion sorgt für eine schnelle und sichere Datenübertragung. **S.22**

27. – 28. Februar 2013, Congress-Centrum Nord, Koelnmesse

BUSINESS FORUM IMAGING

COLOGNE

Trends · Innovations · Networking

presented by **photokina**
world of imaging

„Memories are more ... SMART“

27. – 28. Februar 2013 in Köln

Trends · Innovations · Networking

presented by **photokina**
world of imaging

Der photokina Trend-Kongress

Jetzt anmelden!

Das Imaging-Geschäft der Zukunft Der Einzelhandel der Zukunft

Nach den erfolgreichen Veranstaltungen 2009, 2011 und 2012 präsentiert die photokina am 27. und 28. Februar 2013 das Business Forum Imaging Cologne unter der neuen Überschrift „Memories are more ... SMART“. Auf dem hochkarätig besetzten Trend-Kongress im Congress-Centrum Nord der Koelnmesse werden internationale Top-Manager und unabhängige Experten die Trends und Innovationen der photokina 2012 aufgreifen. Neben neuen Geschäftsideen steht auch die Zukunft des Einzelhandels in der vernetzten Welt zur Diskussion.

Deshalb müssen Sie dabei sein:

Vortragsprogramm: Am ersten Tag geht es vor allem darum, die von „smarten“ Kameras und Mobiltelefonen mit Fotofunktion produzierte digitale Bilderflut in neue Geschäftsmodelle zu verwandeln. So stellt zum Beispiel der Software-Entwickler Till Haunschildt, der mit seiner Anwendung Pic Scatter mehr als 6 Millionen Nutzer gewonnen hat, neue Wege durch den „Foto-Dschungel“ dar. Der Analyst Hans Hartman präsentiert Forschungsergebnisse, ob Smartphone-Fotografen bereit sind, Bildprodukte zu bestellen. Auch die Bedeutung erfolgreicher Markenartikel, neue Bildprodukte mit und ohne Apps sowie neue Erkenntnisse über das Konsumentenverhalten werden diskutiert.

Am zweiten Tag liegt der Schwerpunkt auf Geschäftsmodellen für den Einzelhandel. Stephen Mader, Direktor des weltweit erfolgreichen Strategie-Spezialisten Kantar Retail, wirft einen Blick in die Zukunft des Einzelhandels und stellt Konzepte vor, wie Einzelhändler in der digitalen Zukunft den PoS, das Internet und mobile Plattformen intelligent kombinieren können. Mit Marius Hamer kommt auch ein erfolgreicher Fotohändler zu Wort; er stellt ein neues Geschäftsmodell für den Fotohandel vor.

Die Vorträge werden auf Englisch oder Deutsch mit entsprechender Simultanübersetzung gehalten.

Sponsorenpräsentationen: In der Lobby des Congress-Centrums Nord der Koelnmesse präsentieren die Sponsoren innovative Imaging-Produkte und Dienstleistungen.

Networking: Am Abend des 27. Februar lädt die photokina zu einer Abendveranstaltung ein, bei der sich die Teilnehmer bei gutem Essen und gepflegten Getränken mit den Referenten, Kolleginnen und Kollegen austauschen sowie wichtige Lieferanten und Experten treffen.

Gold-Sponsoren



Kodak



Silber-Sponsoren



DNP



Felix Schoeller



Manfrotto
Imagine More



TETENAL

1. Tag, Mittwoch, 27. Februar 2013



Eröffnungsvortrag: Till Haunschild, CEO, Onepastfive GmbH



Neue Wege durch den „Foto-Dschungel“

Mit seinem Wochenendprojekt Pic Scatter hat Till Haunschild nicht nur 6 Millionen Nutzer, sondern auch Großunternehmen wie RCA Records, Nike und Project C begeistern können. Mit Joindrop, seinem aktuellen Projekt, arbeitet er an einem neuen, einfachen System zur Organisation der eigenen Fotos und zum einfachen privaten Austausch. Dabei thematisiert Haunschild das veränderte Verbraucherverhalten in der digitalen Welt: Wurden früher Fotos vor allem bei besonderen Gelegenheiten gemacht, wird heute praktisch das gesamte Leben mit Bildern dokumentiert. Das Ergebnis ist eine Flut von unsortierten Bildern auf verschiedenen Plattformen. In seinem Vortrag stellt Till Haunschild neue Wege durch diesen „Foto-Dschungel“ vor und zeigt wichtige Trends für die nächsten Jahre auf.



Marion Knoche, Global Director, Imaging and Stationary, GfK Retail and Technology



Smartphones führen zu einer höheren Wertschöpfung bei Kameras!

Hier geht es um die neuesten Verkaufstrends: Smartphones machen immer mehr Konsumenten Appetit darauf, sich mit Fotografie zu beschäftigen, um bessere Bilder zu machen. Darum wächst die Nachfrage nach hochwertigen Kameras und Bilddienstleistungen deutlich. Die Referentin zeigt, welche Produktkategorien wachsen und welche abnehmen, diskutiert den Einfluss von Smartphones auf den Kameramarkt und identifiziert die Bestseller von heute und morgen.



Raffael Kraus, HP Indigo Photo Segment Manager, HP Graphic Solutions Business, Europe, Middle East and Africa



Neue Lösungen für den Fotomarkt

Auch im „smarten“ Imagingmarkt bleiben Fotos und Fotobücher die zwei besten Wege, um Erinnerungen zu bewahren. In den letzten Jahren ist der Markt für wertschöpfungsstarke Bildprodukte rasant gewachsen. Jetzt sollten Bilddienstleister ein Auge auf die nächste Generation von Bildprodukten haben, um von deren Wachstum profitieren zu können. Dafür bietet HP Indigo neue Lösungen an, die Kraus in seinem Vortrag vorstellt.



Repräsentant, Samsung Electronics GmbH

Smart Camera 2.0

Mit der innovativen Galaxy Camera ist es Samsung gelungen, hervorragende fotografische Leistung mit der umfassenden Netzwerkfähigkeit zu kombinieren, die von der Android 4.1 Plattform ermöglicht wird. In diesem Vortrag stellt ein Vertreter der Samsung Electronics GmbH dar, welche neuen Möglichkeiten die Kategorie „Smart Camera 2.0“ für Konsumenten, Fotohändler und Bilddienstleister bietet.



Hans Hartman, Präsident, Suite 48 Analytics



Smartphone-Fotos und das Bildergeschäft – eine große Chance oder eine große Illusion?

Nur die wenigsten der Milliarden Fotos, die mit Smartphones aufgenommen werden, verwandeln sich in Bildprodukte. Mit seiner neuesten Studie, für die er Foto-App-Nutzer in Nordamerika und Europa befragt hat, beleuchtet Hartman das Thema „Smartphone-Fotos“ aus verschiedenen Perspektiven: Welche der beliebtesten Foto-Apps bieten die Möglichkeit, Bildprodukte zu bestellen? Welche Faktoren können Kunden davon abhalten, die Bestellfunktion zu nutzen? Was zeichnet die innovativen Apps aus, mit denen das mobile Bildergeschäft offensichtlich funktioniert?



Harald H. Pirwitz, Vorstand Marketing und Vertrieb von Cewe



Smarte Markenführung – wie ein Erfolgsprodukt eine Unternehmensmarke etabliert

Cewe hat seinen digitalen Bestseller, das Cewe Fotobuch, von Anfang an als Markenartikel positioniert. Das signalisierte den Kunden nicht nur den Wert dieses innovativen Bildproduktes, sondern etablierte auch den Namen Cewe als Unternehmensmarke. Dahinter steht eine umfassende Marketing-Strategie, die über alle relevanten Kanäle vom Internet über soziale, mobile und klassische Medien bis zum POS die klassischen Markenversprechen von Cewe als führendem Bild- und Druckdienstleister kommuniziert.



Frank Simon, Geschäftsführer Ecce Terram GmbH



Mobile, soziale und Kamera-Apps – mehr als nur ein flüchtiger Trend?

Apps für mobile Geräte, soziale Netzwerke und sogar Kameras schaffen neue Möglichkeiten, um die Konsumenten zur Bestellung von Bildprodukten zu motivieren. In vielen Fällen bleibt der Erfolg allerdings aus. Frank Simon präsentiert Beispiele für gelungene und weniger gelungene Konzepte. Er stellt dar, welche Faktoren für eine erfolgreiche Foto-App entscheidend sind und macht deutlich, dass es nicht darum geht, weitere Bestellplattformen anzubieten, sondern den smarten Konsumenten echten Mehrwert zu bieten.



Darren Johnson, Managing Director for Growth and Vice President Personalized Imaging Business, Eastman Kodak Company



Ein smartes Konzept: So begeistert der Fotohandel seine Kunden für Innovationen

Dieser Vortrag führt durch die radikalen Veränderungen des Fotomarktes und zeigt auf, wie die digitalen Medien das Konsumentenverhalten verändern. Soziale und mobile Netzwerke führen zu neuen Regeln in menschlichen Beziehungen, und sie haben großen Einfluss auf den Einzelhandel, die Führung von Marken und das Verhalten von Kunden. Johnson stellt in Fallstudien vor, wie Fotohändler – kleine und große – eine smarte Strategie entwickeln können, um diese Trends für ihr Geschäft zu nutzen und ihre Kunden für Innovationen zu begeistern.

2. Tag, Donnerstag, 28. Februar 2013



Gastvortrag: Stephen Mader, Director of Digital Retail, Kantar Retail



Die Zukunft des Einzelhandels - PoS, Internet und Apps smart kombinieren

Als einer der weltweit führenden Strategie-Spezialisten erforscht Kantar Retail die aktuellen Trends im Einzelhandel und entwickelt neue Geschäftsmodelle für die Zukunft. Während Amazon und andere Internetplattformen von Fachmärkten und Fachhändlern Marktanteile gewinnen, steht die nächste Revolution im Einzelhandel bereits vor der Tür: mit Smartphones und Tablets können die Kunden zu jeder Zeit und von überall aus einkaufen. In seinem Gastvortrag stellt Stephen Mader die Zukunft des Einzelhandels in Europa dar, beleuchtet die Konsequenzen der neuen Entwicklungen für die Geschäftsmodelle des Handels, stellt Konzepte zur erfolgreichen Kundenbindung in der vernetzten Welt vor und präsentiert innovative Ideen, wie Einzelhändler in der digitalen Zukunft erfolgreich sein können, indem sie PoS, Internet und mobile Plattformen intelligent, „smart“, kombinieren.

Bitte umblättern

2. Tag, Donnerstag, 28. Februar 2013



Rick Bellamy, CEO, RPI, Seattle, WA, USA



So kommen Online-Erfahrungen in die wirkliche Welt

Auch in der digitalen Welt wollen Menschen ihre virtuellen Erlebnisse in physische Produkte umsetzen. Denn der Wunsch, sich selbst auszudrücken, ist nicht auf digitale Medien beschränkt. Personalisierte Produkte sind darum der richtige Weg, um digitale Inhalte in das wirkliche Leben zu übersetzen. RPI hat für seine Kunden in Bilddienstleistung und Fotohandel neue Wege entwickelt, um Fotos aus sozialen Netzwerken in Umsatz zu verwandeln. Dabei geht es darum, wie Unternehmen Online- und Offline-Auftritte erfolgreich verbinden, ihre Marke fördern und Kundenzufriedenheit erzeugen können, indem sie die richtigen personalisierten Bildprodukte anbieten.



Ralph Naruhn, CEO, und Werner Stapf, CTO, di support



Technologien für magische Momente

In der digitalen Welt ist Imaging längst mehr, als Bilder zu drucken. Fotos transportieren Gefühle; sie ermöglichen es den Menschen zu kommunizieren und begleiten sie ein Leben lang. Dazu kommt: Imaging soll auch Spaß machen und die Menschen unterhalten. Mit neuer Software kann man Fotos so in Szene setzen, dass sie tatsächlich magische Momente erzeugen. Das erschließt neue Umsatzpotenziale mit Bildprodukten – am PoS, im Web und mit Apps.



Heino Hilbig, Geschäftsführer, Mayflower Concept Marketing Consultants



Der smarte Imaging-Markt – noch ein langer Weg?

Imaging-Hersteller, Dienstleister und der Fotohandel investieren in Technik und Kommunikation, um Konsumenten anzusprechen, die immer häufiger in digitalen Netzwerken kommunizieren. Über die Methoden und die Wege, das zu erreichen, herrscht aber keineswegs Einigkeit. Kann es so gelingen, neue Kunden für das Thema Fotografie zu begeistern? Welche strategischen Risiken, aber auch welche strategischen Chancen bieten sich der Fotobranche?



Marius Hamer, Geschäftsführer, Mycamera.de



Workshops: (durch) Wissen (mehr) verkaufen

Weltweit werden viele Kameras verkauft, ohne dass ihre Käufer sie wirklich bedienen können. Noch mehr Kameras werden überhaupt nicht verkauft, weil sich die Kunden ihre Bedienung nicht zutrauen. Wenn der Fotohandel das ändert, ergibt sich ein gewaltiges Absatzpotenzial. Denn dann werden mehr Menschen fotografieren und in höherwertige Ausrüstungen investieren. Das perfekte Mittel, um dieses Ziel zu erreichen, sind Workshops. Sie bieten einen einfachen Zugang zum Hobby Fotografie und werden von den Kunden sogar bezahlt. Zudem können sie einfach mit Vertriebsaktivitäten verbunden werden. Deshalb sollte jeder Fotohändler bei jedem Kameraverkauf ein Training anbieten. Denn damit bietet gerade der Fachhandel einen Mehrwert, den er wie keine andere Vertriebsform beherrscht: persönliche Nähe.



Oliver Elsner und Markus Hartlieb, Social Network Academy



Social Media für die Imagingbranche – so finden Sie den richtigen Weg

Die Social Network Academy berät Organisationen und Unternehmen dabei, soziale Medien effizient zu nutzen – und sie setzt die Konzepte in die Praxis um. Die Referenten erklären, was man am besten tut und was man lieber lässt, wenn man soziale Medien nutzt. Sie stellen dar, welche Plattformen Pflicht sind und welche Kür, und sie machen deutlich, was die Nutzung sozialer Medien kostet und welche Ergebnisse man dafür erwarten kann.

Mittwoch, 27. Februar 2013

8:30 – 9:30	Registrierung geöffnet / Kaffeepause / Sponsorenpräsentation
9:30 – 9:45	Begrüßung
9:45 – 10:30	Eröffnungsvortrag: Till Haunschild , CEO, Onepastfive GmbH Neue Wege durch den „Foto-Dschungel“
10:30 – 11:15	Marion Knoche , Global Director, Imaging and Stationary, GfK Retail and Technology Smartphones führen zu einer höheren Wertschöpfung bei Kameras!
11:15 – 11:45	Kaffeepause / Sponsorenpräsentation
11:45 – 12:30	Raffael Kraus , HP Indigo Photo Segment Manager, HP Graphic Solutions Business, Europe, Middle East and Africa Neue Lösungen für den Fotomarkt
12:30 – 13:15	Repräsentant , Samsung Electronics GmbH Smart Camera 2.0
13:15 – 14:15	Mittagspause / Sponsorenpräsentation
14:15 – 15:00	Hans Hartman , Präsident, Suite 48 Analytics Smartphone-Fotos und das Bildergeschäft – eine große Chance oder eine große Illusion?
15:00 – 15:45	Harald H. Pirwitz , Vorstand Marketing und Vertrieb von Cewe Smarte Markenführung – wie ein Erfolgsprodukt eine Unternehmensmarke etabliert
15:45 – 16:15	Kaffeepause / Sponsorenpräsentation
16:15 – 16:45	Frank Simon , Geschäftsführer Ecce Terram GmbH Mobile, soziale und Kamera-Apps – mehr als nur ein flüchtiger Trend?
16:45 – 17:30	Darren Johnson , Managing Director for Growth and Vice President Personalized Imaging Business, Eastman Kodak Company Ein smartes Konzept: So begeistert der Fotohandel seine Kunden für Innovationen
18:30 – 24:00	Abendveranstaltung

Donnerstag, 28. Februar 2013

8:30 – 9:30	Registrierung geöffnet / Kaffeepause / Sponsorenpräsentation
9:30 – 10:30	Gastvortrag: Stephen Mader , Director of Digital Retail, Kantar Retail Die Zukunft des Einzelhandels – PoS, Internet und Apps smart kombinieren
10:30 – 11:15	Rick Bellamy , CEO, RPI, Seattle, WA, USA So kommen Online-Erfahrungen in die wirkliche Welt
11:15 – 11:45	Kaffeepause / Sponsorenpräsentation
11:45 – 12:30	Ralph Naruhn , CEO, und Werner Stapf , CTO, di support Technologien für magische Momente
12:30 – 13:15	Heino Hilbig , Geschäftsführer, Mayflower Concept Marketing Consultants Der smarte Imaging-Markt – noch ein langer Weg?
13:15 – 14:15	Mittagspause / Sponsorenpräsentation
14:15 – 15:00	Marius Hamer , Geschäftsführer, Mycamera.de Workshops: (durch) Wissen (mehr) verkaufen
15:00 – 15:45	Oliver Elsner und Markus Hartlieb , Social Network Academy Social Media für die Imagingbranche – so finden Sie den richtigen Weg
15:45 – 16:00	Schlusswort und Ausblick
16:00 – 16:30	Kaffeepause in der Lobby / Sponsorenpräsentation

Gold-Sponsoren



Silber-Sponsoren



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 27.+28.2.2013

- ☐ Regulärer Preis **800,00 EUR**
☐ Ermäßigter Preis **600,00 EUR**
☐ Ermäßigter Preis deutscher Handel **395,00 EUR**
☐ Sonderpreis Ringfoto-Mitglieder **325,00 EUR**

2. Tageskarte · 27.2.2013 (inkl. Abendveranstaltung)

- ☐ Regulärer Preis **500,00 EUR**
☐ Ermäßigter Preis **350,00 EUR**
☐ Ermäßigter Preis deutscher Handel **195,00 EUR**
☐ Sonderpreis Ringfoto-Mitglieder **165,00 EUR**

3. Tageskarte · 28.2.2013 (inkl. Abendveranstaltung am 27.2.2013)

- ☐ Regulärer Preis **500,00 EUR**
☐ Ermäßigter Preis **350,00 EUR**
☐ Ermäßigter Preis deutscher Handel **195,00 EUR**
☐ Sonderpreis Ringfoto-Mitglieder **165,00 EUR**

4. Tageskarte · nur 28.2.2013

- ☐ Regulärer Preis **400,00 EUR**
☐ Ermäßigter Preis **250,00 EUR**
☐ Ermäßigter Preis deutscher Handel **95,00 EUR**
☐ Sonderpreis Ringfoto-Mitglieder **65,00 EUR**

Alle Preise zuzgl. 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 27. Februar 2013 (außer Tageskarte 28.2.2013). 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 1. Februar 2013 möglich. Eventuell bereits bezahlte Beträge werden erstattet. Ersatzteilnehmer können jederzeit benannt werden.

Hotel-Reservierung

Es steht eine begrenzte Anzahl von Zimmern in zwei 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.

Bitte sofort reservieren – begrenztes Kontingent!

☐ Radisson Blu Hotel ★★★★★ Superior

Messe Kreisel 3, 50679 Köln

Einzelzimmer inkl. Frühstück: **130,00 EUR/Nacht**

Doppelzimmer inkl. Frühstück: **130,00 EUR/Nacht**

(inkl. zur Zeit gültiger MwSt. und Kulturförderabgabe)

☐ Ibis Köln City Messe Arena ★★

Brügelmannstr. 1, 50679 Köln

Einzelzimmer inkl. Frühstück: **83,00 EUR/Nacht**

Doppelzimmer inkl. Frühstück: **93,00 EUR/Nacht**

(inkl. zur Zeit gültiger MwSt. und Kulturförderabgabe)

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: _____

Das Warnsignal aus Großbritannien

Tote Fachhändler verkaufen nichts

Am 2. Tag der CES bzw. PMA@CES verbreitete sich eine schlechte Nachricht aus Europa wie ein Lauffeuer durch die Messehallen in Las Vegas: Die britische Fachhandelskette Jessops hatte am 9. Januar Insolvenz angemeldet. Bereits zwei Tage später entschieden die Verwalter des renommierten Wirtschaftsprüfungsunternehmens PwC: Alle 192 Fachgeschäfte und der Online-Shop werden geschlossen. Aus!



Thomas Blömer, Verleger

Der Tod von Jessops, einem Fachhändler mit 77-jähriger Tradition, markiert nicht nur das Ende einer Handelskette mit zuletzt 236 Millionen Pfund (285,3 Millionen Euro) Umsatz. Es bedeutet das faktische Ende der Vertriebsform Fotofachhandel in Großbritannien. Lediglich eine Handvoll Unternehmen mit ein paar Dutzend Geschäften sind noch übrig. Die betretenen Gesichter, mit denen die Manager der großen Hersteller die Nachricht aufnahmen, hatten deshalb nicht nur den Grund, dass ihre Unternehmen durch die Pleite wieder einmal – und in einigen Fäl-

len wohl auch nicht zu knapp – Geld verloren haben. Die Sorgenfalten drückten auch die Frage aus: Wer soll in Großbritannien die tollen Kameras und die wunderbaren Fotoprodukte für die vernetzte digitale Welt eigentlich qualifiziert verkaufen? Auf der Insel ist die Vertriebssituation besonders schlimm: Dort hatte bereits im November die Fachmarktkette Comet mit knapp 250 Geschäften und 5.000 Mitarbeitern das Handtuch geworfen. Auch hier wird nicht viel übrig bleiben. Da ist neben Amazon fast nur noch Dixon's als nennenswerter Spieler zu erwähnen, und dieses Unternehmen steht nicht gerade im Rufe großer Beratungskompetenz.

In Deutschland sind wir glücklicherweise (noch) viel besser dran. Der Fachhandel hat hier in jüngster Zeit sogar Marktanteile gewinnen können und ist besonders aus dem Vertrieb hochwertiger Kamera-Modelle nicht wegzudenken. Das ist vor allem den starken Kooperationen zu verdanken, die im Sinne ihrer Mitglieder hervorragende Arbeit leisten. Ein aktuelles Beispiel dafür ist die gute Nachricht, dass Ringfoto, europa-foto und Optimal sich nicht nur gesunde Konkurrenz

machen, sondern im Interesse des Fachhandels auch zusammenarbeiten, wie es Not tut. In dieser Ausgabe berichten wir über die „Interessengemeinschaft e-Passfoto“, mit der die drei Kooperationen eine gemeinsame Lösung für ein ertragreiches Geschäft anstreben. Weiter so! Allerdings hat gerade das Weihnachtsgeschäft gezeigt, dass die Online-Anbieter mit Amazon an der Spitze weiter Boden gewinnen. Es sind aber nicht die Internet-Händler, die über die Zukunft des Fachhandels entscheiden. Entschieden wird diese Zukunft vielmehr von den Herstellern und vom Fachhandel selbst.

Wer anspruchsvolle Kameras nicht nur produzieren, sondern auch gut vermarkten will, muss dem Fachhandel in seiner Vertriebspolitik die Möglichkeit geben, sich die kompetente Beratung der Kunden durch gutes, und das heißt teures, Personal leisten zu können. Umgekehrt ist auch der Fachhandel selbst in der Pflicht: Wer sich nicht über die neuesten Technologien und Marktentwicklungen informiert und so die eigene Kompetenz sicherstellt, muss sich nicht wundern, wenn sich die Kunden für den bequemen Online-Einkauf entscheiden. Die neuesten Trends der Imaging-Branche gibt es in wenigen Wochen auf dem Business Forum Imaging Cologne – mit vielen neuen Informationen und der Möglichkeit zum Austausch mit Kollegen und Lieferanten. Wer kann, sollte diese Chance nutzen. Für Fotohändler ist die Teilnahme zu Sonderkonditionen möglich. Einzelheiten und ein Anmeldeformular finden Sie in diesem Heft.

Thomas Blömer

Inhalt

Zum Titelbild

Business Forum Imaging Cologne
„Memories are more ... SMART“ 3

Editorial

Das Warnsignal aus Grossbritannien – Tote
Fachhändler verkaufen nichts 9

Wichtiges aus foto-contact.de 12, 17

Verband

BGL sieht Bildermarkt positiv –
Fotos mit Mehrwert 14

Internationale Messen

Die Trends der CES und PMA@CES –
Die Messe für alle. 18

Neuheiten 49

Neue „Smart Camera“ Samsung NX300 –
Noch schneller netzwerken 22

Einfaches Netzwerken mit NFC –
Die neue Lumix Kollektion 24

Neue PowerShot und Ixus Modelle von
Canon – Kultiges fürs Netz 27

Die neuen Premium-Kompaktkameras von
Fujifilm – Mehr Tempo in der X-Klasse 28

Neu FinePix Modelle von Fujifilm –
Es zoomt und zoomt und zoomt 28

BGL sieht Bildermarkt positiv – Fotos mit Mehrwert



Die deutschen Bilddienst-
leister rechnen auch für
die kommenden Jahre mit
Wachstum in den wert-
schöpfungsstarken Markt-

segmenten. Das gab der Bundesverband der Photo-
Großlaboratorien (BGL) auf seiner jährlichen Mitglieder-
versammlung in Berlin bekannt. Zwar ist im vergangenen
Jahr die Zahl der in Deutschland verkauften Standard-
prints leicht gesunken. Die wachsende Nachfrage nach
Fotobüchern, hochwertigen Bildprodukten und Fotoge-
schenken sorgte aber nicht nur für Umsatz, sondern vor
allem auch für Rendite. **Seite 14**

VERBAND

Business Forum Imaging Cologne „Memories are more ... SMART“



Vom 27.–28. Februar 2013 wird
die photokina das 4. Business Forum
Imaging Cologne im Congress-Cen-
trum Nord der Koelnmesse präsentie-
ren. Auf dem hochkarätig besetzten
Trend-Kongress werden internationale
Top-Manager und unabhängige Ex-
perten die spannenden Trends und

Innovationen der photokina 2012 aufgreifen, um
den Teilnehmerinnen und Teilnehmern aus Industrie,
Dienstleistung und Fotohandel neue Ideen für die
Zukunft der Imaging-Branche vorzustellen. **Seite 3**

ZUM TITELBILD

Neue „Smart Camera“ Samsung NX300 – Noch schneller netzwerken



Mit der spiegellosen Systemkamera
NX300 präsentierte Samsung
auf der CES ein neues Flaggschiff der Generation „Smart
Camera 2.0“. Mit einem 20-
Megapixel Bildsensor im APS-C-
Format und besonders schneller
WiFi Funktion vereint sie hohe fotografi-
sche Leistung und eine neuartige 3D-Funktion mit umfas-
senden Netzwerk- und Kommunikationsfähigkeiten. **Seite 22**

Einfaches Netzwerken mit NFC – Die neue Lumix Kollektion



Mit acht neuen Lumix Kompakt-
kameras geht Panasonic in die
Frühlingssaison. Neben neuen
Sensoren und Bildstabilisatoren
wurde bei den Top-Modellen
vor allem die Netzwerkfähigkeit aufgerüstet: So nehmen
die Lumix TZ41 und die robuste Lumix FT5 per NFC in
Sekundenschnelle Kontakt mit dem Smartphone auf, ohne
dass ein WLAN-Hotspot notwendig ist. Bei diesen Mo-
dellen und der Lumix SZ9 können Fotos und Videos zu-
dem per WiFi direct ohne Hotspot zu Smartphones,
Tablets und Smart TVs übertragen werden. **Seite 24**

NEUHEITEN

Nikon baut seine Produktpalette weiter aus – Praktisch und elegant



Mit zwei neuen Systemkameras
der Nikon 1 Klasse, zwei Cool-
pix Modellen, zwei Objektiven
und interessantem Zubehör will
Nikon seine Marktposition festi-
gen und weiter ausbauen. Dabei setzt das Unternehmen
auf innovative Technik, kompaktes Design und anspre-
chende Farbgestaltung der Kameramodelle. **Seite 38**



Interview mit Akihiko Murata, General Manager Olympus Consumer Products, und Vertriebs- leiter Patrick Mess



Vor einem Jahr startete Olympus ein neues Partnerprogramm und stellte so die Zusammenarbeit mit dem qualifizierten Fotohandel auf eine neue Basis. Zunächst auf das Systemkamera-Flaggschiff OM-D fokussiert, wurde das Programm inzwischen auf weitere hochwertige Kamera-Modelle ausgeweitet, um den Partnern die Möglichkeit zu geben, den Umsatz und vor allem den Ertrag mit Olympus deutlich zu steigern. imaging+foto-contact hat mit Akihiko Murata, General Manager für das Olympus Consumer Products Geschäft in Deutschland, Österreich und der Schweiz, und Vertriebsleiter Patrick Mess darüber gesprochen, ob das gelungen ist.

Seite 36

Der neue Referenzshop von Optimal Foto



Mit ihrem neuen Referenzshop in Bremerhaven will die Optimal Foto Zentrale ihrer Marke ein Gesicht geben. Das komplett neu gestaltete Geschäft im belebten Columbus Center startete nach mehrwöchiger Umbauphase Anfang Dezember mit modernen Verkaufs- und Präsentationskonzepten. Sie verbinden ein umfassendes Angebot von Kameras, Zubehör und Bilddienstleistungen zu einer erfolgreichen Strategie für die Zukunft.

Seite 42

Das Cewe Fotobuch erfolgreich verkaufen – Zum Beispiel Foto Gregor, Köln



Foto Gregor vorzustellen, heißt eigentlich, Kölsch nach Köln zu tragen. Denn das Stammhaus am Neumarkt gehört seit 1974

zu den Foto-Platzhirschen in der photokina-Stadt. Beim Bildergeschäft setzt Foto Gregor zum einen auf die Selbstverarbeitung mit eigenen Minilabs, zum anderen auf das Cewe Fotobuch. Denn die Nachfrage nach dem Oldenburger Markenartikel ist in den letzten Jahren besonders stark gewachsen.

Seite 46

INTERVIEW

Die neue Schönheit kommt von innen – Sechs neue Cyber-shot Modelle	32
Olympus Kompaktkameras mit neuen Features – Tough, Traveller, Stylus	34
Nikon baut seine Produktpalette weiter aus – Praktisch und elegant	38
Für Portrait- und Reportage-Fotografie – Die neue Sigma DP3	41

Handel

Der neue Referenzshop von Optimal Foto – Alle wichtigen Sortimente und Dienstleistungen .	42
---	----

Interview

Das Olympus Partnerprogramm geht ins zweite Jahr – Mehr Marge mit Top-Produkten.	36
--	----

Bilddienstleistungen

Das neue Inkjet/Minilab Noritsu QSS Green	45
Das Cewe Fotobuch erfolgreich verkaufen – Zum Beispiel Foto Gregor, Köln	46

Klein- und Personalanzeigen	50
---------------------------------------	----

Impressum	51
---------------------	----

HANDEL

BILDDIENSTLEISTUNGEN



Immer aktuell:

www.foto-contact.de

Dr. Hans Wolf Freiherr von Werthern verstorben

Der ehemalige Geschäftsführer des Photoindustrie-Verbandes, Dr. Hans Wolf Freiherr von Werthern, ist am 26. Dezember 2012 im Alter von fast 88 Jahren in seiner Geburtsstadt München gestorben. Zu den größten Verdiensten während seiner langjährigen Tätigkeit als Geschäftsführer des Photoindustrie-Verbandes 1951 bis 1987 gehörten der jahrzehntelange Einsatz für die photokina als Weltmesse der Fotobranche und die Begründung der erfolgreichen Zusammenarbeit der deutschen Fotobranche mit den führenden Fotoherstellern aus Japan.

Mit Dr. Hans Wolf Freiherr von Werthern verliert die Foto- und Imaging-Branche eine Persönlichkeit, die über drei Jahrzehnte den



Dr. Hans Wolf Freiherr von Werthern

Photoindustrie-Verband mitgeprägt hat. Sein Engagement galt auch der Ausbildung des fotografischen Nachwuchses. Darüber hinaus war Dr. Hans Wolf Freiherr von Werthern Geschäftsführer beim Fachverband der Photochemischen Industrie – heute I&P – und des Deutschen High Fidelity Instituts. Dr. Freiherr von Werthern lebte bis zu seinem Tod in München in der Nähe des Stadtmuseums, für dessen Fotoabteilung er sich in besonderem Maße eingesetzt hatte.

Nicht nur der Photoindustrie-Verband, sondern auch zahlreiche Aktive und „Ehemalige“ der deutschen und internationalen Fotobranche erinnern sich mit Dankbarkeit und Anerkennung an Dr. Hans Wolf Freiherr von Werthern.

Hapa Team warnt vor gefälschten Hoya Filtern

Hapa Team, zu dessen Sortiment auch die Filter des japanischen Herstellers

Kooperationen gründen Interessengemeinschaft

Die Foto-Kooperationen Ringfoto, europa-foto und Optimal-Foto haben die „Interessengemeinschaft E-Passfoto“ gegründet. Ziel der Zusammenarbeit ist die Entwicklung einer Lösung für das Thema E-Passfoto, d. h. einer elektronischen Übertragung der biometrischen Fotos vom Fotografen/Fotohändler an die Pass- und Personalausweisbehörden. Die Realisierung soll spätestens Mitte 2013 erfolgen.

In Abstimmung mit dem BSI Bundesamt für Sicherheit in der Informationstechnik soll in einer ersten Etappe das De-Mail-Verfahren eingesetzt werden, andere Möglichkeiten der Bildübertragung an die Ämter werden aber auch innerhalb der Interessengemeinschaft untersucht und bewertet. Das Verfahren soll so schnell wie möglich einsetzbar sein.

Die Interessengemeinschaft arbeitet seit dem 14.12.2012 und hat sich die Aufgaben gestellt, mit allen wesentlichen Partnern wie dem BSI, den Pass- und Personalausweisbehörden, den Verfahrensentwicklern für die Softwarelösungen der Ämter, den De-Mail-Providern, den Anbietern für Passbild-Lösungen und weiteren Partnern eine praxistaugliche Lösung zu finden.

Die angestrebte Lösung E-Passfoto soll auf den Frühjahrs-Messen der Kooperationen vorgestellt, im Frühjahr in Pilotprojekten getestet und (abhängig von der Mitarbeit der Partner) bis spätestens Mitte des Jahres realisiert werden.

Die Interessengemeinschaft E-Passfoto hat die Digital Imaging Consulting, Dr. Walter Kroha, beauftragt, den Prozess mit allen notwendigen Partnern zu koordinieren, eine entsprechende Lösung zu erarbeiten und die Realisierung umzusetzen.

Hoya gehören, warnt vor gefälschten Hoya Pro1 Digital 77 mm UV(O) Filtern, die auf dem deutschen Fotozubehörmärkte aufgetaucht sind. Der Hersteller Hoya habe bereits rechtliche Schritte gegen die Fälscher-Quelle eingeleitet, heißt es in einer Stellungnahme.

Billige Produktfälschungen können sich für den Verbraucher als teurer Reifall entpuppen. So fällt das Glas leicht aus der Fassung, UV-Strahlen werden nicht blockiert. Für Händler kann die Vermarktung gefälschter Ware zudem Strafverfolgung und Beschlagnahmung der entsprechenden Produkte zur Folge haben. Die Fälschungen können gut vom Original unterschieden werden. So steht die Angabe des Filterdurchmessers beim echten Hoya Filter auf einem quadratischen Aufkleber, bei den Fälschungen ist dieser ellipsenförmig. An Stelle der bei Hoya aufgedruckten Typenbezeichnung „UV“ sind die Fälschungen mit einem Aufkleber mit dem Schriftzug „MC UV“ versehen. Die Filter selbst haben bei Hoya eine gerändelte Fassung, bei den Fälschungen ist die Fassung dagegen glatt. Zudem tragen die Fassungen der Hoya



Die gefälschten Hoya Filter sind u. a. an den falschen Barcode-Nummern und der fehlenden Prägung auf der Kunststoff-Verpackung zu erkennen.

Filter die korrekte Typenbezeichnung „MC UV (O)“, die Fälschungen dagegen die Aufschrift „UV (O)“.

Auch die Barcodes auf der Rückseite sind unterschiedlich: Bei den echten Filtern ist der Barcode aufgeklebt, enthält die Größenbezeichnung und die korrekte Nummer 24066 04020. Bei den aufgedruckten Barcodes der Fälschungen fehlt die Größenangabe, die Nummer lautet fälschlicherweise 24066 04019. Die Kunststoff-Verpackungen der echten Filter tragen auf der Rückseite die Prägung „Japan“, die bei den Fälschungen fehlt.

Hapa Team bittet darum, Fälle von Hoya Produktfälschungen an die E-Mail-Adresse contact@hapa-team.de zu melden.

SONY
make.believe

Sony
Europe
Retail
Partner

8% Beratungspauschale von Sony
+ 5% von DGH*

= bis zu **13%** Preisvorteil

+ Attraktive Sony-Aktionspauschalen

Bis zu
5%
von DGH*

Werden Sie Sony Europe Retail Partner und entscheiden Sie sich für die Lagerbonus-Vereinbarung.

Wir helfen Ihnen gerne dabei!

www.DGH.de/serpp oder Tel.: 0931 9708-444

* Bei DGH bekommen Sie 2,5% Lagerbonus auf über 800 Sony Produkte und bis zu 2,5% Jahresbonus.



**Sony
Alpha 99 Body**
Bestellnr. 639779
EVP** 2.799,-



**Sony
NEX-6 Kit + SEL-P 16-50 mm**
Bestellnr. 639800
EVP** 946,-



**EVP = von DGH unverb. empfohlener Verkaufspreis
Alle Preise in Euro inkl. gesetzl. MwSt., Stand 01.01.2014



Das Gruppenbild des Vorstands, der auch in diesem Jahr wieder von den Mitgliedern einstimmig entlastet wurde, gehört zu jeder BGL-Mitgliederversammlung. Von rechts die Vorstandsmitglieder Marc Heinze (Thiele Foto-Laborbetriebe), Bernhard Kittel (Happy Foto, Österreich), Thorsten Ziehl (Fujifilm), Dr. Rolf Hollander (Vorsitzender – Cewe), Heiko Mohrmann (allcop) und BGL-Geschäftsführer Michael Grütering.

BGL sieht Bildermarkt positiv

Fotos mit Mehrwert

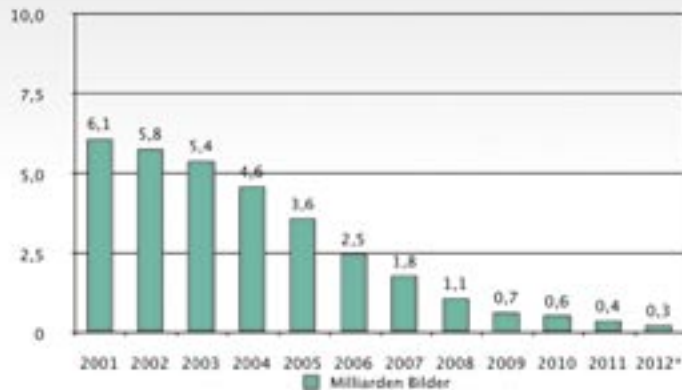
Die deutschen Bilddienstleister rechnen auch für die kommenden Jahre mit Wachstum in den wertschöpfungsstarken Marktsegmenten. Das gab der Bundesverband der Photo-Großlaboratorien (BGL) auf seiner jährlichen Mitgliederversammlung in Berlin bekannt. Zwar ist im vergangenen Jahr die Zahl der in Deutschland verkauften Standardprints leicht gesunken. Die wachsende Nachfrage nach Fotobüchern, hochwertigen Bildprodukten und Fotogeschenken sorgte aber nicht nur für Umsatz, sondern vor allem auch für Rendite.

Die Gesamtzahl der in Deutschland gedruckten Bilder beziffert der BGL für das Jahr 2012 auf 2,66 Milliarden Stück, davon 2,4 Milliarden digitale

Fotos (einschließlich Bilder in Fotobüchern). Das ergibt gegenüber der Vorjahresmenge von 2,9 Milliarden Bildern zwar einen weiteren Rück-

gang, der aber durch die wachsende Nachfrage nach wertschöpfungsstarken Bildprodukten kompensiert wird. „Es werden immer mehr hochwertige Kameras verkauft, die Bilder werden immer besser, und dadurch findet Fotografie als Hobby mehr Möglichkeiten, sich auszudrücken“, erklärte BGL-Vorsitzender Dr. Rolf Hollander (Cewe). „Mit dem Fotobuch ist der Traum jedes Fotografen wahr geworden, und besonders Frauen finden es interessant, ihre Kreativität auszuleben.“ Dabei werden Fotobücher und andere hochwertige Bildprodukte auch als Geschenke immer beliebter.

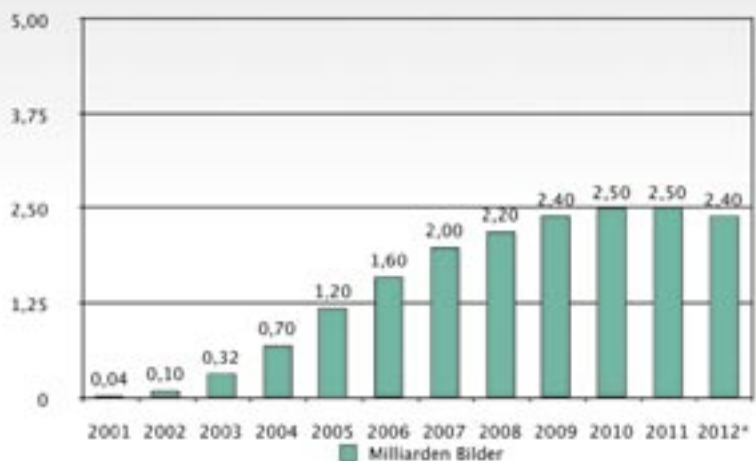
► Der analoge Bildermarkt (D) in Milliarden Stück



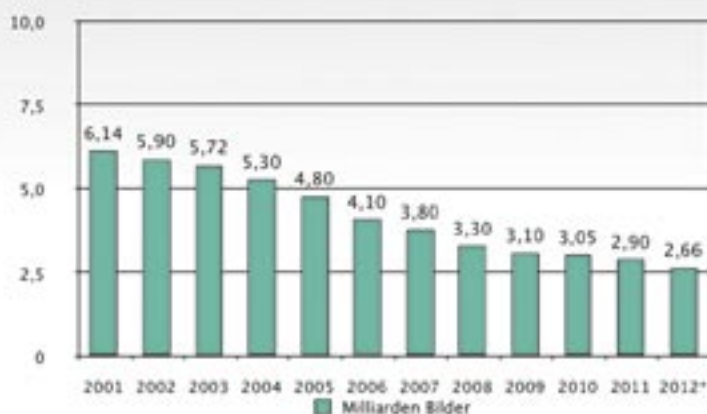
Quelle: BGL, *Schätzung FFIG

Mit Prints ist derzeit kein Wachstum zu machen: Das analoge Segment ging nochmals um 35 Prozent auf 260 Millionen Fotos zurück, auch die Zahl der digitalen Bilder sank leicht.

► Der digitale Bildermarkt (D) in Milliarden Stück



► Der Bildermarkt gesamt – analog und digital (D) in Milliarden Stück



Quelle: BGL, *Schätzung FFIG

„Fotogeschenke sind unschlagbar in ihrem emotionalen Wert“, betonte Hollander. „Ein Fotobuch mit eigenen Bildern ist etwas Selbstgemachtes, nicht nur ein gekauftes Produkt.“ Dabei habe sich die Vertriebsstrategie der BGL-Betriebe bewährt. „Die immer bessere Software macht es einfach, Fotobücher und andere Bildprodukte zu Hause zu gestalten und zu bestellen. Unsere Handelspartner machen diese Produkte anfassbar.“ Die wachsende Verbreitung mobiler Imaging-

Anwendungen und Apps sorgt zwar noch nicht für Umsatzexplosionen, aber der BGL sieht die Entwicklung grundsätzlich positiv. „Unsere Branche hat immer neue Technologien aufgenommen und sie sich nutzbar gemacht. Das werden wir auch weiter tun“, erklärte Hollander.

Langfristige Wachstumsperspektiven

Der Umsatz mit Fotobüchern und weiteren wertschöpfungsstarken Bildprodukten war nach Einschätzung von Hollander im Jahr 2012 bereits höher

Verband

als der mit Prints. Dabei gehen die deutschen Finisher auch für die kommenden Jahre von Wachstum aus. Erwartete das Marktforschungsunternehmen FutureSource für Deutschland die Spitze des Fotobuchabsatzes in früheren Prognosen bereits für das Jahr 2012, so ist nach Einschätzung der Analysten nunmehr bis zum Jahr 2016 mit Mengenwachstum zu rechnen. Dann soll die Zahl der in Deutschland verkauften Fotobücher von 7,6 Millionen Stück im Jahr 2012 auf 9,4 Millionen gewachsen sein. BGL-Vorstandsmitglied Thorsten Ziehl (Fujifilm) sieht dabei auch die steigenden Verkäufe hochwertiger Systemkameras als Wachstumstreiber. Besaß im Jahr 2012 in Westeuropa jeder zehnte Kamera-nutzer mindestens ein Fotobuch, soll es im Jahr 2016 bereits jeder sechste sein.

Erfreulicherweise wachsen bei den Fotobüchern nicht nur die Mengen, sondern auch die Durchschnittspreise. So wurde in Deutschland im Jahr 2012 mit den 7,6 Millionen verkauften Fotobüchern (plus 14 Prozent) ein Umsatz von 226 Millionen Euro (plus

16 Prozent) erzielt. Der Durchschnittspreis pro Buch stieg um 1 Prozent auf 29,6 Euro. Der Grund: Die Fotobücher werden immer umfangreicher und größer. Auch die wachsende Nachfrage nach Produkten auf echtem Fotopapier trägt zu dieser Entwicklung bei. Die zunehmende Verbreitung von Breitband-Anschlüssen macht dabei das Internet zum dominierenden Vertriebsweg.

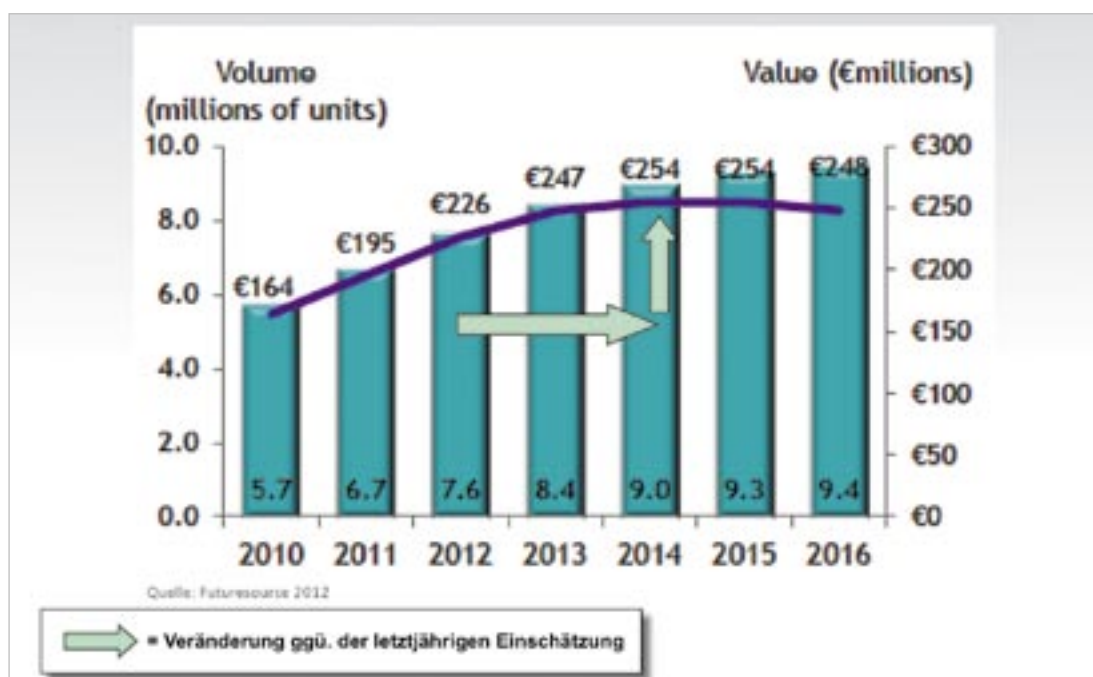
Nur 10,5 Prozent der verkauften Bücher wurden in den Geschäften bestellt, in denen allerdings 2,2 Millionen der online bestellten Produkte abgeholt wurden. Nach Einschätzung des BGL zeigen diese Zahlen, wie wichtig es für den Fotohandel ist, wertschöpfungsstarke Bildprodukte in Zusammenarbeit mit den BGL-Labors über die eigenen Internetseiten anzubieten.

Die dritte Säule

Auch der Markt für weitere wertschöpfungsstarke Bildprodukte entwickelt sich erfreulich. Der Umsatz mit Postern, Fotogeschenken, Grußkarten, Kalendern und Wanddekorationen stieg in Deutschland im Jahr 2012 um

knapp 10 Prozent auf 153 Millionen Euro und soll auch in den kommenden Jahren weiter zulegen. „Dieses Segment entwickelt sich neben Fotobüchern und Prints zur dritten Säule des Bildergeschäfts“, erklärte Ziehl.

Vor diesem Hintergrund sind die BGL-Mitglieder mit der Entwicklung des Bildermarktes weiterhin zufrieden. Die wachsende Zahl von Fotos, die mit Smartphones aufgenommen werden, bietet zumindest Ansatzpunkte, neue Zielgruppen zu gewinnen – zur Zeit ist der Anteil der „Handy-Fotos“ an den Papierbildern auf 4 Prozent gewachsen; in etwa jedem sechsten Fotobuch befindet sich mindestens ein Smartphone-Bild. Und besonders zuversichtlich stimmt die BGL-Mitglieder ein weiterer Trend in ihren Betrieben: Die immer liebevollere und sorgfältigere Gestaltung von Bildprodukten, besonders Fotobüchern, zeigt, dass sich mehr Menschen sehr intensiv mit ihren Fotos auseinandersetzen. Diese Entwicklung wollen die BGL-Betriebe gemeinsam mit ihren Handelspartnern für eine dynamische Weiterentwicklung des Bildermarktes nutzen.



Die Zahl der in Deutschland verkauften Fotobücher stieg im vergangenen Jahr um mehr als 13 Prozent auf 7,6 Millionen Stück. Auch für die kommenden Jahre wird weiteres Wachstum erwartet, nachdem in früheren Prognosen bereits für dieses Jahr ein leichter Rückgang vorhergesagt wurde.

Manfrotto mit neuem Key Account Manager

Um seine Stellung als starker und verlässlicher Partner im Bereich von hochwertigem Foto- und Videozubehör im deutschlandweiten Fachhandel weiter



Sigrid Simonis

auszubauen, hat die Manfrotto Distribution GmbH den Vertrieb um die neu geschaffene Position des Key Account Managers Fachhandel erweitert.

Übernommen wird die Stelle von Sigrid Simonis (40), die bei ihrer langjährigen Tätigkeit als Category Managerin Supports bereits Erfahrungen mit dem renommierten Produkt-Portfolio von Manfrotto Distribution sammeln konnte.

Auf diese Weise solle der Ausbau der Powerbrand Manfrotto sowie der Premiummarken Gitzo, Avenger, Kata,

National Geographic und Lastolite als präferierter Anbieter für erstklassiges Foto- und Videozubehör vorangetrieben werden, erklärte Lars Arnoldsen, Country Manager Manfrotto Distribution GmbH Deutschland, in einer Pressemitteilung. Simonis werde in Zukunft einen definierten Kundenkreis betreuen und so den Fachhandel stärken. Damit will Manfrotto Distribution den Fachhandel als ersten Ansprechpartner für ambitionierte Profi- und Hobbyfotografen unterstützen.

Mitsubishi erweitert Sales-Team

Ab sofort verstärkt Lars Neelen das Sales-Team des Geschäftsbereichs Visual Information Systems bei Mitsubishi, das strategisch „pro Fachhandel“ aufgestellt ist. Ziel sei ein noch intensiverer Kontakt zur Unterstützung der Wiederverkäufer von Mitsubishi Electric-Produkten, erklärte das Unternehmen.

Neelen gehört dem Unternehmen bereits seit Januar 2010 an und war

bisher im Marketing zunächst für den Bereich Präsentation und später für den Bereich Foto zuständig.

Den Fachhändlern von Mitsubishi Electric stehen damit insgesamt drei fotoerfahrene Ansprechpartner mit Rat und Tat zur Seite. Die Vertriebsgebiete werden neu aufgeteilt: Lars Neelen übernimmt die Postleitzahlgebiete 0, 3 und 9, während Rudolf Maifeld jetzt für PLZ 1, 2, 4 und Christian Frölich für PLZ 5 bis 8 zuständig ist. Mit diesem Personaleinsatz will Mitsubishi sein Fachhandelskonzept konsequent fortführen. „Die fachkundige Produktvorführung und das Aufzeigen von Qualitätsunterschieden zählen für Geschäftskunden bei ihrer Investitionsentscheidung mehr als reine Preisargumente“, so Karsten Bierbach, Vertriebsleiter Foto bei Mitsubishi Electric Deutschland.



Lars Neelen

Anzeige

Zur Reinigung empfindlicher Optiken und Bildschirmoberflächen

Carson C6 Reiniger

Die C6 Reiniger von Carson Optical, einem amerikanischen Hersteller innovativer und qualitativ hochwertiger Produkte im Bereich Optik, setzen neue Maßstäbe in der Reinigung empfindlicher Optiken und Bildschirmoberflächen. Das Sortiment besteht aus Reinigern für optische Gläser, Bildschirm und Touchscreens.

Die Technologie der C6 Reiniger, die in verschiedenen Größen und Oberflächen zur Verfügung stehen, basiert auf Nano-Partikeln aus Kohlenstoff, die Unternehmensangaben zufolge kleiner sind als bei herkömmlichen Reinigern und daher eine gründlichere Reinigung der jeweili-

gen Oberfläche erzielen und diese gleichzeitig schonen. Die C6 Reiniger von Carson können bis zu 600mal verwendet werden. Die Reiniger sind mit einer weichen Gummi-Spitze versehen, deren Wölbung der Linsenoberfläche genauer entspricht. So braucht zur Linsenreinigung kein starker Druck ausgeübt zu werden. Mit einem Krümmungsradius von 33 mm kann die Spitze mehr Fläche bedecken und somit eine schnelle und gründliche Reinigung erreichen.

Die C6 Reiniger von Carson – als Einmal-Produkte oder als Reiniger für den Dauergebrauch mit regenerierender Technologie – werden von digiphot in Freudenberg vertrieben.

Tel. 09627 - 91218 • info@digiphot.org



Bei den C6 Reinigern für den Dauergebrauch (CS10, CS20 und CS40) wird eine Aufsteckhülse mit Kohlenstoff-Partikeln mitgeliefert, die ein mehrfaches Auffrischen des Reinigungskopfes ermöglicht. Hier das Modell CS40.

Die Messe für alle



Die CES, die vom 8. bis 11. Januar in Las Vegas stattfand, hatte vieles zu bieten: Autos, die ohne Fahrer fahren, noch smartere Smartphones und Smart-TVs, noch größere Bildschirme, Digitales und Vernetztes für den Haushalt, die Gesundheit und die Sicherheit und natürlich Foto und Imaging. Die PMA@CES konnte weniger mit ihrem Messeauftritt, aber durchaus mit angeschlossenem Konferenzprogramm überzeugen.

Die Organisatoren der CES, der amerikanische Branchenverband CEA unter Leitung des charismatischen Gary Shapiro, werden nicht müde zu betonen, der jährliche Event in Las Vegas sei die größte Innovationsshow der Welt. Da

dürfen Rekorde nicht fehlen: Mit einer Netto-Ausstellungsfläche von 178.439 Quadratmetern war die CES 2013 die größte aller Zeiten und hat gegenüber dem Vorjahr nochmals fast 5.600 Quadratmeter zugelegt. Wenn die vorläufigen Schätzungen stimmen, hat die Zahl der Aussteller allerdings leicht abgenommen, lag aber mit 3.250 Unternehmen immer noch auf sehr hohem Niveau. Ob der Besucherrekord des Jahres 2012, als mehr als 156.000 Menschen die Messehallen in Las Vegas bevölkerten, wieder erreicht wird, werden die offiziellen Zahlen in einigen Wochen zeigen. Rund 150.000 werden es aber wohl gewesen sein, und die Zahl der Besucher aus Deutschland hat mit Sicherheit zugelegt. Das gilt auch für die Vertreter der Fotobranche.

Die PMA@CES war in diesem Jahr direkt neben dem Las Vegas Convention Center im LVH platziert; das überschaubare Angebot konzentrierte sich auf Zubehör und Systeme fürs Bildergeschäft. Überzeugend war dagegen das gut besetzte Programm von Vorträgen und Podiumsdiskussionen, das viele interessante Themenbereiche abdeckte und gut besucht war.



Das PMA Netzwerk

Die PMA@CES, die seit dem vergangenen Jahr als „TechZone“ der großen CES angeschlossen ist, war dieses Mal im unmittelbar an das Las Vegas Convention Center angrenzenden LVH, dem früheren Las Vegas Hilton, untergebracht. Das war definitiv ein viel besserer Platz als letztes Jahr im 3 km entfernten Venetian. Als Aussteller war hier vor allem das Zubehör-Segment vertreten, das um einige Spezialisten für Profifotografie und das Bildergeschäft, zum Beispiel Noritsu und Kis, ergänzt wurde. Den größten Stand hatte wie im Vorjahr Tamrac, der zweitgrößte war der vom deutschen Industrieverband Spectaris organisierte Gemeinschaftsstand „Made in Germany“, wo zwei Handvoll deutsche Unternehmen, darunter auch einige „Gäste“ aus dem Audio-Bereich, vertreten waren. Die großen Fotomarken dagegen stellten wiederum auf der „richtigen“ CES aus. Hier hatten praktisch alle wichtigen Marken ihre Stände – und die waren fast ausnahmslos auch mit Ansprechpartnern aus Deutschland besetzt. Kodak hatte – angesichts der aktuellen Situation nicht verwunderlich – auf den üblichen Stand auf der CES verzichtet, war aber mit einigen Konferenzräumen auf der PMA@CES vertreten. Hier ging es im wesentlichen um die Kiosks und Sofortdruck-Systeme, das Fotopapier und die Filme.

Gut gelungen war das Vortrags- und Seminarprogramm, das die PMA rund um die Messe organisierte. Hier ging es um eine breit gefächerte Themenpalette – von erfolgreichen Konzepten für Fotohändler, Studio- und Schulfotografen bis zur Bedeutung von Apps fürs Bildergeschäft und den richtigen Strategien zur Kundengewinnung und -bindung in sozialen Netzwerken. Hochkarätige Referenten waren ein

Beweis dafür, dass es dem seit Herbst 2011 im Amt befindlichen neuen PMA Management gelungen ist, das Netzwerk, das diesen Branchenverband traditionell auszeichnete, neu zu knüpfen und so Plattformen zu schaffen, wo sich die Mitglieder der Foto- und Imagingbranche austauschen können. Gut gelungen war z. B. der Empfang der DIMA-Konferenz am Abend des 6. Januar: Hatten sich hier im Vorjahr noch relativ wenige Besucher zwischen acht Sponsorentischen eingefunden, so war der Ballroom im Bally's Hotel nicht nur gut gefüllt, sondern rund 50 verkaufte Sponsorentische zeigten auch, dass die PMA von den Lieferanten wieder ernst genommen wird. Er habe das Gefühl, an diesem Abend mehr Kunden zu treffen als auf der bevorstehenden Messe, erklärte ein Sponsorenvertreter im Gespräch mit imaging+foto-contact.

Die Kompaktkamera-Flut

Während auf der photokina vor allem System- und Spiegelreflexkameras sowie besonders hochwertige Kompakte im Mittelpunkt standen, setzte auf der CES lediglich Samsung mit der netzwerkfähigen NX300 einen Akzent im oberen Marktsegment. Dagegen ist die Menge der von den großen Herstellern in Las Vegas präsentierten Kompaktkameras kaum zu zählen – in dieser Ausgabe von imaging+foto-contact stellen wir die wichtigsten Modelle vor. Ein eindeutiger Trend geht zum Netzwerken mit WiFi: Immer mehr Kameras können drahtlos mit Smartphones, Tablets und Notebooks verbunden werden, um die Bilder schnell auf Internet-Plattformen hochzuladen. Dabei wird das Zusammenspiel zwischen Kameras und Smartphones/



Die erste Systemkamera mit Android-Oberfläche kommt von Polaroid – wenn sie kommt. Im Vorjahr hatte die Sofortbildlegende auf der CES bereits eine Android-Kompaktkamera präsentiert, die aber nie auf den Markt kam. Die Polaroid Systemkamera ist durchaus originell: Der Bildsensor ist im Objektiv eingebaut – ein Prinzip, das von der Ricoh GXR bekannt ist, sich aber bislang noch nicht durchsetzte. Das auf der CES gezeigte Objektiv hat eine Brennweite von 10–30 mm (20–60 mm KB) und einen 18,1-Megapixel-Sensor unbekannter Größe und Bauart. Die Verbindung zu Netzwerken erfolgt über WiFi; eine SIM-Karte wie bei der Samsung Galaxy Camera ist nicht vorgesehen. Nach Angaben von Polaroid ist die Android-Systemkamera, die den Namen iM 1836 trägt, mit dem Micro Four Thirds Standard kompatibel – ein entsprechender Adapter müsste zu diesem Zweck allerdings mit einem Bildsensor ausgestattet sein. Ob das originelle Produkt wie geplant im März auf den Markt kommt, kann man mit Geduld abwarten.

Tablets immer komfortabler. Apps erlauben nicht nur das sofortige Bearbeiten und Teilen der Bilder, sondern auch die Steuerung der Kamera-Funktionen. Auch die Verbindung von Kameras mit Smart-TVs zur Wiedergabe von Fotos und Videos auf den HD-Bildschirmen, aber auch zum Zugreifen auf Online-Alben über den Fernsehbildschirm, wird wichtiger und vor allem einfacher.



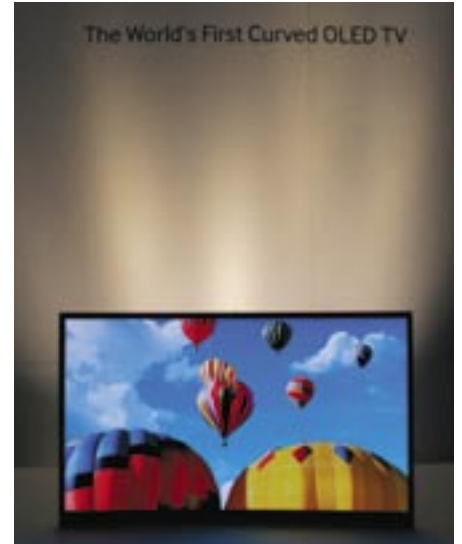
Internationale Messen



Gleich vier OLED „world's first“: bei Panasonic (l.) und Sony (oben) mit 4K-Auflösung und 56-Zoll-Bilddiagonale...



...bei Samsung (r.) mit gebogenem Bildschirm und bei LG (l.) mit gebogenem Bildschirm in 3D. Wenn die Geräte wirklich auf den Markt kommen, bieten sie nicht nur Fernseh-Erlebnisse in toller Bildqualität, sondern sind mit Sicherheit auch die besten (und teuersten) digitalen Bilderrahmen der Welt.



Ein weiterer Trend im Kamera-Segment, mit dem der Fotohandel sich intensiv beschäftigen sollte, ist die steigende Zahl robuster Outdoor-Kameras, die man zum Tauchen oder Tiefschneefahren mitnehmen, in den Matsch fallen lassen oder auch einmal an die Wand werfen kann, ohne dass sie Schaden nehmen. Damit setzen einige Kamera-Hersteller offensichtlich einen Gegenakzent zu den allgegenwärtigen Action-Cams, die bekanntlich immer populärer werden, aber fotografisch eher mager ausgestattet sind. Was den „richtigen“ Outdoor-Kameras weitgehend noch fehlt, ist sinnvolles Zubehör, um sie an Helmen, Fahrrädern usw. sicher befestigen zu können.

TV-Markt: OLED, 4K und große Bilder

Die CES ist traditionell ein wichtiger Termin für die TV-Branche, die zur Zeit weltweit unter schwächelnder Nachfrage und sinkenden Preisen leidet.

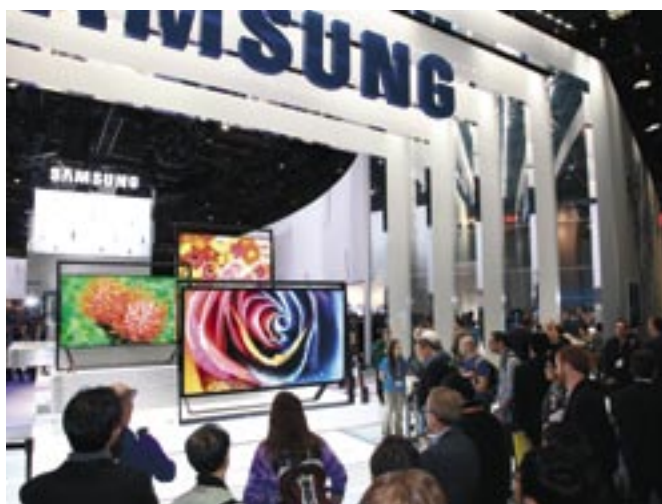
Ähnlich wie im Kamera-Markt wächst auch bei den Fernsehern vor allem das obere Marktsegment, und zwar zum einen durch immer raffiniertere Smart-TVs, zum anderen durch immer größere Bildschirme. Fernsehgeräte mit Bilddiagonalen von 60 Zoll und mehr machten im vergangenen Jahr in den USA bereits 20 Prozent des TV-Umsatzes aus; in diesem Jahr könnten es nach Ansicht von Experten sogar 40 Prozent werden.

Bei diesen Bildschirmgrößen stößt auch Full-HD an seine Grenzen. Deshalb setzen alle einschlägigen Hersteller auf Ultra-HD oder 4K, also die vierfache Auflösung von HD. Die dadurch mögliche hohe Bildqualität ist auch eine Voraussetzung dafür, die großen Bildschirme in normale Wohnumgebungen zu integrieren, denn sie verringert den notwendigen Mindestabstand deutlich. Während auf der IFA noch 84 Zoll das Höchstmaß aller Dinge war, so geht es jetzt schon deutlich darüber. Sharp wird zur dies-

jährigen IFA voraussichtlich ein 90-Zoll-Gerät präsentieren. Samsung renommierte auf der CES mit 110 Zoll in 4K und einem ungewöhnlichen „schwebenden“ Design. Auf 100 Zoll bringt es LG, allerdings mit einem Projektions-TV, bei dem der Projektor nur einen halben Meter vor der speziellen Leinwand steht.

OLED kriegt die Kurve

Nachdem auf der CES 2012 die ersten 55 Zoll OLED-Fernseher von Samsung und LG vorgestellt wurden, aber bislang die Märkte noch nicht erreichten, war das Thema auch in diesem Jahr wieder auf der CES präsent. Zum einen kündigte LG für dieses Frühjahr den tatsächlichen Markteintritt mit dem 55 Zoll OLED-Fernseher an. Zum anderen zeigten in Las Vegas auch Panasonic und Sony bei der neuen Bildschirm-Technologie Flagge. Dabei gingen die beiden Unternehmen, die bei OLED bekanntlich zusammenarbeiten und dasselbe Panel nut-



Gewaltig: Samsung Smart-TVs mit Bildschirm-Diagonalen von bis zu 110 Zoll (281,6 cm).



Fast wie früher auf der PMA: Am Sigma-Stand begrüßten Geschäftsführer Marco Hahn (rechts) und Gesamtvertriebsleiter Deutschland Anthony Forketta (2. v. l.) die Ringfoto „Junioren“ unter dem Kommando von Verkaufsleiter/Digiguru Martin Wagner (links). Dabei waren Catharina Schorcht, Ulrich Becker und Andreas Keller.

zen, einen Schritt weiter als die koreanischen OLED TV-Pioniere. So waren die von Panasonic und Sony in Las Vegas gezeigten OLED-Prototypen mit einer Bildschirmdiagonale von 56 Zoll nicht nur „viel größer“ als die Pendanten von LG und Samsung, sondern warteten auch gleich mit 4K-Auflösung auf. Die Bildqualität ist mit leuchtenden Farben und rasiernesscharfen Konturen tatsächlich faszinierend.

Im Gegenzug kriegten die OLED-TVs von LG und Samsung im wahrsten Sinne des Wortes die Kurve: In der Nacht vor dem Messebeginn hatte



Interessantes Produkt für Fotografen: Das neue Tablet von Panasonic hat eine Bildschirmdiagonale von 20 Zoll (50,8 cm) und 4K Auflösung (3.480 x 2.560 Pixel). Die Rechenleistung reicht, um nicht nur als Monitor bei Fotoshootings zu dienen, sondern auch Bilder im RAW-Format zügig zu bearbeiten. Bedient wird das Tablet mit den Fingerspitzen oder einem digitalen Stift über das berührungsempfindliche Display.

Samsung entschieden, den Prototyp eines OLED-Fernsehers mit gebogenem Bildschirm auszustellen. Das ermöglicht nicht nur ein besonders elegantes Design, sondern vermittelt auch einen fast dreidimensionalen Bildeindruck. Trotz der kurzfristig anberaumten Samsung Premiere ließ sich LG allerdings nicht überrumpeln: Der koreanische Erzrivale des Marktführers trumpfte gleich mit mehreren gebogenen OLED-TVs auf, ließ sie im 3D-Modus laufen und konterte die Samsung Aussage „The world's first curved OLED TV“ mit dem Statement „The world's first curved 3D OLED TV“. Dass man davon ausgehen darf, dass auch das Samsung Gerät 3D-fähig ist, tat dem Vergnügen keinen Abbruch. Wir haben in Las Vegas bei OLED also zweimal (bei Panasonic und Sony) das größte OLED-TV der Welt gesehen, bei beiden zudem das „erste“ 4K OLED-TV, bei Samsung das erste gebogene und bei LG das erste gebogene mit 3D. Zur „größten Innovationsshow der Welt“ gehören eben Weltpremierer, kostete es, was es wolle.

Smartes à la carte

Über alle Produktbereiche hinweg machte die CES deutlich, wie sehr die

digitale Zukunft eigentlich noch am Anfang steht. Was „Connectivity“ und smarte Technologien wirklich bedeuten, werden erst die nächsten Jahre zeigen. Im Grunde können alle Geräte im Haus miteinander vernetzt werden und zudem mit dem Internet bzw. der Cloud kommunizieren. Smartphones und Tablet-Computer übernehmen dabei die Funktion des Bindegliedes zwischen digitaler Unterhaltung, Haushaltsgeräten, Sicherheits- und Energie-Management-Systemen und sogar dem Auto. Dazu dienen entsprechende Apps, mit denen sich eine Vielzahl von Geräten und Systemen kontrollieren und steuern lässt. Dass man mit den mobilen Alleskönnern fotografieren und filmen, „facebooken“ oder von unterwegs aus zu Hause die Rolläden runterlassen, die Kinder und den Hund beobachten oder die Heizung an- bzw. abstellen kann, ist fast schon banal. Die Zukunft wird interessant. Wohl auch auf der nächsten CES, die vom 7. bis 10. Januar 2014 wieder in Las Vegas stattfinden wird, und zwar inklusive PMA@CES, denn die PMA hat den zunächst auf zwei Jahre begrenzten Vertrag mit der CES um ein weiteres Jahr verlängert.

Neuheiten

Neue „Smart Camera“ Samsung NX300

Noch schneller netzwerken

Mit der spiegellosen Systemkamera NX300 präsentierte Samsung auf der CES ein neues Flaggschiff der Generation „Smart Camera 2.0“.

Mit einem 20-Megapixel-Bildsensor im APS-C-Format und besonders schneller WiFi-Funktion vereint sie hohe fotografische Leistung und eine neuartige 3D-Funktion mit umfassenden Netzwerk- und Kommunikationsfähigkeiten.

Der neu entwickelte, reaktionsschnelle 20 MP CMOS-Sensor der Samsung NX300 wird vom ebenfalls neuen DRIMe IV-Bildprozessor unterstützt. Er arbeitet viermal schneller als bisher und erreicht dabei eine verbesserte

Farbwiedergabe und stärkere Rauschunterdrückung. So wird u. a. die neue Hybrid-AF-Funktion möglich, welche die Schnelligkeit des Phasendetektion-Autofokus mit der Präzision eines Kontrast-AF kombiniert. Zudem ermög-

licht die verbesserte Rauschunterdrückung eine maximale Empfindlichkeit von ISO 25.600, die kürzeste Belichtungszeit der NX300 liegt bei 1/6.000 Sekunde. Schnelle Bildserien mit voller Auflösung sind bei Vorfokussierung



Die neue Samsung NX300 ist mit einem neu entwickelten 20 Megapixel CMOS-Sensor und dem ebenfalls neuen DRIMe-IV-Bildprozessor ausgestattet.

Smart Camera 2.0

Im Frühjahr 2012 machte Samsung mit dem Smart Camera Konzept praktisch seine gesamte Produktpalette mit WiFi-Connectivität netzwerkfähig. In der neuen Kamera-Generation mit dem Flaggschiff NX300 an der Spitze soll die Bildkommunikation mit Samsung Kameras noch schneller und einfacher werden.

Die neuen Modelle der Generation Smart Camera 2.0, zu denen in diesem Frühjahr auch zahlreiche Kompaktkameras gehören werden, bieten viele neue Netzwerkfunktionen. Dazu gehört zum Beispiel die „Smart Link“-Taste, mit der sich eine gewünschte WiFi-Funktion sofort aktivieren lässt. So können zum Beispiel die schönsten Momente einer Familienfeier sofort per E-Mail versandt

oder unmittelbar in sozialen Netzwerken geteilt werden.

Mit der neuen „Auto Share“-Funktion werden Fotos direkt beim Auslösen sozusagen in Echtzeit auf andere Geräte wie Tablets, Laptops oder Smartphones übertragen. Auch die Funktionen „Remote Viewfinder“ und „Mobile Link“ gehören zu Smart Camera 2.0.



Auch die neuen Samsung Kompaktkameras wie die WB250F mit 18-fach-Zoomobjektiv und das Einstiegsmodell ST150F bieten Smart Camera 2.0-Funktionen.



Mit Remote Viewfinder wird das Smartphone zur Fernbedienung für die Kamera und kann nicht nur zum Auslösen, sondern auch zum Steuern der Zoom- und Blitzfunktionen sowie für die Bildvorschau genutzt werden. Mit Mobile Link werden Bilder und Videos auch unterwegs schnell auf kompatible Tablets oder Smartphones übertragen. Praktisch ist die Funktion „TV Link“, mit der die Aufnahmen direkt auf einem per WiFi verbundenen kompatiblen Fernseher erscheinen. Mit „WiFi Direkt“ werden

mit 8,6 Bildern pro Sekunde, bei Einzelfokussierung mit 5 Bildern pro Sekunde möglich. Full-HD-Videos nimmt die NX300 mit 1.920 x 1.080 Pixeln und Stereoton auf.

Neues 2D-/3D-Objektiv

Neu ist die 3D-Funktion der Samsung NX300. Zusammen mit dem neu entwickelten 45 mm F1,8 2D-/3D-Objektiv, das die Objektivpalette für das NX-System auf nunmehr zwölf Modelle erweitert, erlaubt die Kamera auch die Aufnahme von Fotos und Videos in 3D. Dafür hat Samsung eine interessante Technik entwickelt, deren Prinzip dem einer Polarisationsbrille bei 3D-TV oder Kinofilmen ähnelt: Das neue Objektiv ist mit einem zuschaltbaren Strahlenteiler ausgestattet, der aus LCD-Shutter-Folien besteht. Diese werden im 3D-Modus in den Strahlengang geführt und abwechselnd lichtdurchlässig oder -undurchlässig geschaltet. So werden Bilddateien mit rechtem und lin-

kem Teilbild erzeugt, wie sie für eine räumliche Bildwiedergabe erforderlich sind. Abgespeichert werden die 3D-Bilder als JPEG, (16:9) mit einer Auflösung von 2.688 x 1.512 Pixeln (4,1 M) bzw. 1.920 x 1.080 Pixeln (2,1 M) für 3D-TV. Diese dreidimensionalen Bilder können dann z. B. auf geeigneten 3D-HDTV-Geräten wie den Samsung Smart-TVs betrachtet werden.



Das neue 45 mm F1,8 2D-/3D-Objektiv erlaubt nicht nur die Aufnahme dreidimensionaler Bilder, sondern ist mit seiner hohen Lichtstärke von F1,8 und der Brennweite von 70 mm im KB-Format auch sehr gut als Portrait-Objektiv geeignet.

Fotos und Videos direkt von der Kamera auf andere WiFi-fähige Geräte geschickt, ohne dass dafür ein WLAN erforderlich ist. Die „Auto Backup“-Funktion schließlich sichert Fotos- und Videofilme automatisch per WLAN auf dem heimischen PC – und jetzt auch auf dem Mac.

Smarte Kompaktkameras

Viele der Smart Camera 2.0-Funktionen finden die Konsumenten nicht nur in der neuen Systemkamera NX300, sondern auch in den Samsung Kompaktkameras dieses Frühjahrs. Dazu gehören zum Beispiel die neue Samsung WB250F mit einem 18-fach-Zoomobjektiv (Anfangsbrennweite 24 mm), die besonders schlanke Samsung WB30F und das Einstiegermodell ST150F mit 5-fach-Zoomobjektiv (Anfangsbrennweite 25 mm).

Im 2D-Modus dient das Objektiv, dessen Brennweite 70 mm im KB-Format entspricht, mit einem Bildwinkel von 34,7° als klassisches Portrait- und Reportage-Tele. Seine hohe Lichtstärke von F1,8 ermöglicht die Bildgestaltung mit bewusstem Einsatz der Schärfentiefe und kurze Belichtungszeiten bei schlechten Lichtverhältnissen. Im 3D-Modus reduziert sich entsprechend die Ausgangslichtstärke des Objektivs.

Die neue Samsung Systemkamera ist mit einem 3,3 Zoll (8,4 cm) großen, vertikal schwenkbaren und berüh-

rungsempfindlichen AMOLED-Display ausgestattet. Es zeichnet sich nicht nur durch eine besonders kontrastreiche Bildwiedergabe aus, sondern auch durch geringen Stromverbrauch.

Das hochwertige Gehäuse der Samsung NX300 vermittelt mit seinem dezenten Retro-Design mit klaren Linien einen klassisch-soliden Eindruck. Bei der Bedienung haben die Nutzer dank des Samsung NX300-Hybrid-Bedienungskonzepts die Wahl, Kamerafunktionen über das Kontrollrad und Tasten zu steuern oder die intuitive, einem Smartphone ähnelnde Benutzeroberfläche AMOLED-Touch-Display zu nutzen. Die Samsung-typische i-Function sorgt zusätzlich für eine komfortable Handhabung.

Schnelles WiFi

Die NX300 ist mit einer Dual-Band-WiFi-Funktion der neuen Generation (2,4 GHz & 5 GHz, IEEE 802.11b/g/n) für eine schnelle und sichere Datenübertragung ausgestattet. Mit der Samsung Smart Camera App (erhältlich für Android und iOS) kann die Kamera einfach mit mobilen Geräten wie Smartphones oder Tablet-Computern verbunden werden. Dabei werden auch die neuen Smart Camera 2.0-Funktionen wie Smart Link, Auto-Share und Mobile-Link unterstützt. Der Remote Viewfinder erlaubt zudem die Bedienung und das Auslösen der Kamera über mobile Geräte.

Die Samsung NX300 wird in schwarzem und weißem Gehäuse, jeweils mit silberner Deckkappe, voraussichtlich ab März 2013 zum Preis von 799 Euro (UVP) erhältlich sein. Zum gleichen Zeitpunkt soll auch das 45 mm F1,8 2D/3D zum Preis von 399 Euro (UVP inkl. Gegenlichtblende) auf den Markt kommen.

Einfaches Netzwerken mit NFC

Die neue Lumix Koll

Mit acht neuen Lumix Kompaktkameras geht Panasonic in die Frühlingssaison. Neben neuen Sensoren und Bildstabilisatoren wurde bei den Top-Modellen vor allem die Netzwerkfähigkeit aufgerüstet: So nehmen die Lumix TZ41 und die robuste Lumix FT5 per NFC in Sekundenschnelle

Kontakt mit dem Smartphone auf, ohne dass ein WLAN-Hotspot notwendig ist. Bei diesen Modellen und der Lumix SZ9 können Fotos und Videos zudem per WiFi direct ohne Hotspot zu Smartphones, Tablets und Smart TVs übertragen werden.

Dank der WiFi-Konnektivität über NFC (Near Field Communication) kommuniziert die Kamera kabellos auch ohne WLAN-Hotspot sofort mit Smartphone oder Tablet-PC. Das geht kinderleicht, indem man bei eingeschalteter Funktion das mobile Gerät kurz mit der Kamera berührt. Mit der neuen Instant-Transfer-Funktion werden die Bilder direkt nach der Aufnahme automatisch zum kabellos verbundenen Gerät übertragen und dort gespeichert. Dann können Fotos und Videos nicht nur schnell auf Internetplattformen und in soziale Netzwerke hochgeladen oder per E-Mail versandt werden, sondern das Smartphone/Tablet kann auch als Fernbedienung für die Kamera dienen. Das Live-Bild von der Kamera wird dann mit einer flüssigen Bildrate von 30 B/s auf dem Smartphone angezeigt. So wird Auslösen, Fokussieren und Zoomen auch aus einiger Entfernung möglich. Über einen externen WLAN-Router zu Hause können Fotos und Videos auch in Originalgröße auf dem PC gesichert werden.

Neue Reisekameras Lumix TZ41/36

Die neuen, besonders kompakten Reisekameras von Panasonic heißen Lumix TZ41 und TZ36. Sie sind mit

dem bewährten 20x-Zoomobjektiv Leica DC Vario-Elmar 3,3-6,4/24-480 mm (KB) ausgestattet, das bei der TZ41 mit einem verbesserten, neuen Power-OIS-Bildstabilisator (Optical Image Stabilizer) versehen wurde, der jetzt Bewegungen um fünf Drehachsen kompensiert. Das wirkt sich besonders positiv beim Videofilmen aus. Zudem kann die TZ41 mit WiFi-Konnektivität über NFC auch ohne WLAN-Hotspot kabellos mit einem Smartphone verbunden werden.

Die Lumix TZ41 ist mit einem integrierten GPS-Modul ausgerüstet, das die Daten des präzisen Global Navigation Satellite Systems (GLONASS) nutzt und besonders präzise arbeitet. Das GPS wird mit einer in der Kamera gespeicherten geographischen Datenbank ergänzt. Sie zeigt in Echtzeit die Namen von Land/Region, Bundesland/Provinz/Landkreis, Landkreis/Gemeinde, Stadt/Stadtteil/Dorf und Sehenswürdigkeiten sowie zugehörige Informationen aus mehr als 200 Ländern und Regionen. Die Fotos und Videos werden mit Hilfe der GPS-Funktion automatisch nach Ortsnamen in alphabetischer Reihenfolge in einen virtuellen Ordner der Kamera sortiert, so dass sie schnell wieder-



Etwas preisgünstiger als die TZ41 ist die Lumix TZ36 ohne Netzwerkfähigkeiten und GPS.

zufinden sind. Auf dem neuen 7,5-cm-Multi-Touch-Monitor der TZ41 kann die Größe der Kartendarstellung mit einer Fingerbewegung nach Bedarf vergrößert oder verkleinert werden. Hinzu kommen eine Kompass-Funktion und die Möglichkeit, nicht nur Aufnahmeorte, sondern auch zurückgelegte Wegstrecken zu speichern und in Google Earth anzuzeigen. Die interne Uhr der Kamera wird beim Einschalten automatisch an die jeweilige Ortszeit angepasst.

Bei beiden Kameras kommen neue, höher auflösende Hochempfindlichkeits-MOS-Sensoren mit 18,1 bzw. 16,1 Megapixeln (TZ36) in Verbindung mit verbesserten Venus Engine-Bildprozessoren zum Einsatz. So wird Full-HD-Video-Qualität mit 1.920 x

ektion



Die neue Lumix TZ41 bietet eine neuartige NFC-Funktionalität und ist mit einem GPS-Modul ausgestattet.

1.080/50p bei der TZ41 und 50i bei der TZ36 möglich. Das AVCHD progressive-Format ermöglicht dabei eine fließende Wiedergabe von Bewegungsabläufen. Serienbilder können mit einer Geschwindigkeit von 10 B/s bei höchster Auflösung aufgenommen werden.

Die Bildkontrolle erfolgt bei der TZ41 und der TZ36 jeweils über einen 7,5 cm großen LCD-Monitor, bei der TZ41 mit 920.000 Bildpunkten und der TZ36 mit 460.000 Bildpunkten. Die Lumix TZ41 erlaubt zudem eine schnelle und komfortable Touchscreen-Bedienung bei Aufnahme wie Wiedergabe. Praktisch für unterwegs ist die USB-Ladefunktion beider Modelle, die es erlaubt, den Akku in der Kamera auch über den USB-Port eines Notebooks aufzuladen.

Die Lumix TZ41 wird es in den Farben Schwarz, Titan-Silber, Weiß und Bordeaux-Rot geben, die Lumix TZ36 in den Farben Schwarz und Silber. Beide Kameras werden ab März 2013 lieferbar sein.

Neue Lumix Tough Modelle

Mit der neuen Lumix FT5 und der etwas preisgünstigeren FT25 aktualisiert Panasonic seine Reihe robuster Kompaktkameras. Auch die Lumix FT5 bietet u. a. eine integrierte GPS-Funktion für GLONASS sowie WiFi-Konnektivität und NFC (Nahfeldkommunikation)-Technologie für die schnelle Verbindung zum Smartphone. Auch eine Kompass-Funktion, Höhenmesser und Barometer gehören zur Ausstattung.

Die Lumix FT5 mit 16,1 Megapixel-Hochempfindlichkeits-MOS-Sensor und Leica DC Vario-Elmar 3,3–5,9/28–128 mm (KB) ist staubdicht, wasserdicht bis 13 m Tauchtiefe, stoß-

fest bis 2 m Fallhöhe, frostsicher bis -10°C und hält einer Belastung von bis zu 100 kg stand. Die Lumix FT25 mit 16-Megapixel-CCD-Sensor und 3,9–5,7/25–100mm-Zoom hält 7 m Tauchtiefe aus und bietet keine GPS- und WiFi/NFC-Funktionen. Die Objektive beider Kameras sind dank Periskop-Bauweise mit abgewinkelttem Strahlengang voll in das Gehäuse integriert.

Der neue 16-Megapixel-MOS-Sensor der FT5, zusammen mit dem verbesserten Venus Engine-Bildprozessor, ermöglicht Full-HD-Videos mit 1.920 x 1.080/50p (AVCHD). Serienbilder sind mit einer Geschwindigkeit von 10 B/s (max. 6 Bilder in Folge) bei



Die robuste Lumix FT5 bietet GPS-, WiFi-/NFC-Konnektivität sowie Kompass, Höhenmesser und Barometer für den harten Outdoor-Einsatz.

Neuheiten

höchster Auflösung möglich. Die FT 25 nimmt HD-Videos im Format 1.280 x 720, Motion-JPEG auf.

Eine Reihe spezieller Effekte erweitert den fotografischen Spielraum der FT5. Neu sind „Creative Panorama“, „Creative Control“, „Creative Retouch“ sowie eine Zeitraffer-Funktion.

Die Lumix FT5 wird in den Farben Silber, Orange und Blau ab März 2013 lieferbar sein, die FT25 in Schwarz, Rot, Blau und Weiß seit Januar 2013.

Neue schlanke Zoomkameras Lumix SZ9/SZ3

Mit den Modellen Lumix SZ9 und SZ3 bringt Panasonic auch neue schlanke, elegante Zoom-Kompaktkameras auf den Markt. Die SZ9 bietet WiFi-Konnektivität (mit WiFi direct, aber ohne NFC), einen neuen 16-Megapixel-Hochempfindlichkeits-MOS-Sensor und nimmt Full-HD-Videos mit 1.920 x 1.080/50i im AVCHD- oder MP4-Format mit Stereoton auf. Die SZ3 mit 16-Megapixel-CCD-Sensor kann Filme in HD-Video 1.280 x 720 im MP4-Format aufnehmen.

Beide Kameras sind mit einem kompakten Super-Weitwinkel-10x-Zoom F 3,1–5,9 Leica DC Vario-Elmar 25–250 mm mit Bildstabilisator ausgestattet. Einige spezielle Effekte wie „Creative Panorama“, „Creative Control“, „Creative Retouch“ und „Beauty Retouch“ erweitern die fotografischen Möglichkeiten. Die neue Funktion „Creative Panorama“ erlaubt die Aufnahme von Panorama-Fotos, die automatisch aus mehreren, während eines horizontalen oder vertikalen Kameraschwenks gemachten Aufnahmen zusammengesetzt werden. Auch auf die Panorama-Fotos können die Effekte Retro, Expressive, High Key, Low Key, Sepia, Dynamic Monochrome, Impressive Art, High Dynamic, Stern-

*Die netzwerkfähige
Lumix SZ9 bietet
in ihrem besonders
eleganten Gehäuse
ein breites
Leistungsprofil.*



*Die Lumix XS1
fällt mit ihrem zweifarbigen
Design und dem besonders
flachen Gehäuse auf.*

Filter, Cross Process, Soft Focus und Selektiv-Farbe angewandt werden. Der „Beauty-Retouch“-Modus ermöglicht die kosmetische Retusche menschlicher Gesichter. In der SZ9 wurde diese Funktion um die Möglichkeit erweitert, ein Gesicht im Bild heiterer oder ernster aussehen zu lassen und die Augen heller und größer zu machen. Ein One-Touch-Make-Up-Modus bietet fünf Make-up-Stile: natürlich, verrückt, glamourös, fröhlich und elegant.

Die Lumix SZ9 wird ab März in den Farben Schwarz und Silber angeboten. Die SZ3 kommt ab Februar in Schwarz, Chocolate, Weiß und Violett.

Besonders flach: Lumix XS1 und FS50

Panasonic stellt mit den neuen 16,1-Megapixel-Lumix-Modellen XS1 und FS50 zwei kompakte, flache Kameras mit F2,8–6,9 Lumix DC Vario 5x-Zoom (Anfangsbrennweite 24 mm) vor. Besonders auffallend ist die Lumix XS1 mit ihrem zweifarbigen Design und dem nach Herstellerangaben derzeit

flachsten Gehäuse aller Kameras ihrer Klasse. Möglich wird diese flache Bauweise durch die spezielle Objektivkonstruktion aus 6 Linsen in 5 Gruppen mit 3 asphärischen Linsen mit 5 asphärischen Oberflächen.

Mit beiden Kameras sind dank Video-Direktstarttaste 720p-HD-Video-Aufnahmen ohne weitere Voreinstellungen möglich. Bei der Lumix XS1 sorgen die „Creative Control“- und „Creative Retouch“-Funktionen für Abwechslung bei der Bildgestaltung. Insgesamt 13 Aufnahme-Effekte stehen zur Verfügung, und zwar auch für Videoaufnahmen und Fotos mit der neuen Funktion „Creative Panorama“. Die Wirkung der einzelnen Filter kann bei der Aufnahme kontrolliert werden. Darüber hinaus erlaubt die „Creative Retouch“-Funktion die nachträgliche Anwendung von Filtern auf bereits in der Kamera gespeicherten Bildern. Die Lumix XS1 wird in den Farben Schwarz, Weiß, Rot und Violett angeboten, die FS50 in Schwarz und Silber. Beide Modelle sind ab Februar erhältlich.

Neue PowerShot- und Ixus-Modelle von Canon

Kultiges fürs Netz

Canon hat zur CES seine PowerShot- und Ixus-Serien um neue Modelle erweitert. Eine besonders interessante Neuheit ist die PowerShot N, die sich durch pfliffiges Design auszeichnet und als Ergänzung zum Smartphone das schnelle Übertragen von Bildern mit WLAN ermöglicht.

Die neue Canon PowerShot N ist mit dem HS-System ausgestattet, einer Kombination aus einem hochempfindlichen 12,1 Megapixel CMOS-Sensor mit dem DIGIC 5-Bildprozessor, und unterstützt so eine maximale ISO-Empfindlichkeit von 6.400. Das F3,0–5,9 Objektiv zoomt über einen Brennweitenbereich von 28–240 mm (KB) und wird dabei von einem Bildstabilisator mit Intelligent IS unterstützt. Die Zoomleistung kann digital bis auf das Doppelte gesteigert werden. Full-HD-Movies nimmt die PowerShot N im Format 1.080p auf.

Mit ihrem kompakten, symmetrischen Design und dem aufklappbaren, 7,1 Zentimeter großen Touch-Display lässt sich die Kamera aus vielen Posi-

tionen verwenden, sogar, wenn sie auf dem Kopf steht. Einen klassischen Auslöser gibt es nicht, dafür aber ein neuartiges System von Objektivringen: einer kann zum Zoomen in jede Richtung gedreht werden, ein zweiter Ring fungiert als Auslöser. Zudem kann man auch mit Antippen des Displays auslösen und über den berührungsempfindlichen Monitor die Kamerafunktionen und die Bildwiedergabe steuern.

Ein witziges Feature ist der neue Hybrid Auto Modus: Hier werden die ersten vier Sekunden vor jeder Aufnahme in 720p Auflösung als Video-Clip aufgezeichnet, bevor die Canon Smart Auto Technologie die besten Einstellungen für das Bild festlegt. Am Ende des Tages fügt die Kamera die-

Photobücher in 10 Minuten! Startklar ab €450,00

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

Auch Kalender!

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

PROMAXX

85386 Eching/Dietrichshausen • Deutschland
Frau Anita Paulini
+49 89 3075 8697
www.promaxx.de
info@promaxx.de



Watch movie

se Vier-Sekunden-Clips zu einem Video zusammen, das geradezu dazu einlädt, es auf Online-Plattformen hochzuladen.

Die neuen Modelle des Kompaktkamera-Segementes, die Modelle Ixus 140, PowerShot A3500 IS, PowerShot A2600 und PowerShot A1400, sind alle mit einem 16-Megapixel-Sensor ausgestattet und bieten eine Anfangsbrennweite von 28 mm (PowerShot-Modelle 5-fach optischer Zoom; Ixus 8-fach optischer Zoom). Die Ixus 140 und die PowerShot A3500 IS gehören zu den Canon WLAN-Kameras und können mit der Canon CameraWindow App kabellos mit kompatiblen iOS und Android Smartphones oder Tablets verbunden werden. Die Ixus 140 ist mit einem 7,5 cm großen PureColor II G LC-Display ausgestattet und kommt in den Farben Grau, Silber, Rot und Pink. Auch die PowerShots sind in verschiedenen Farben erhältlich.

Die Kameras kommen zwischen Mitte Februar und Anfang März zu Preisen von 119 Euro und 189 Euro (UVP) auf den Markt. Die PowerShot N ist im April zum Preis von 329 Euro erhältlich.



Mit der PowerShot N lassen sich über die WLAN-Verbindung fast in Echtzeit hochwertige Bilder und Videos in Full-HD austauschen.

Die neuen Premium-Kompaktkameras von Fujifilm

Mehr Tempo in der X-Klasse



Mit der X100S und der X20 stellte Fujifilm auf der CES die ersten Modelle der zweiten Generation X vor. Die neuen Edelkompakten im klassischen Design sind dank neuer Technologien nicht nur noch besser als ihre Vorgänger X100 und X10, sondern vor allem deutlich schneller.

Möglich wird das durch die neu entwickelten X-Trans CMOS II-Sensoren und den neuen EXR Prozessor II. Wie beim ersten X-Trans CMOS-Sensor sind die Farbfilter auch auf dem neuen Chip ähnlich wie bei analogen Filmen in einem unregelmäßigen Mus-

ter angeordnet. Zudem sind bei dieser Bauweise in jeder Reihe des Sensors alle Farbinformationen (RGB) enthalten, wodurch die Farbwiedergabe nochmals verbessert wird. Mit diesen Merkmalen macht der X-Trans CMOS II-Sensor einen Tiefpassfilter

überflüssig, der bei herkömmlichen Sensoren Moirés oder Farbfehler verhindert, aber die Auflösung beeinträchtigt. Bei dem neuen Sensor werden zudem einige Pixel zur Berechnung der Phasendifferenz genutzt. Dadurch wird ein Hybrid-Autofokus-

Neue FinePix Modelle von Fujifilm

Es zoomt und zoomt

Neben den Edelkameras der X-Familie stellte Fujifilm auf der CES auch neue FinePix Kompaktkameras vor. Darunter befinden sich gleich drei Extrem-Zoom-Modelle. Die FinePix HS50EXR bringt es mit einem Zoomfaktor von 42 auf einen Brennweitenbereich von 24–1.000 mm (KB) bei einer Lichtstärke von F2,8–5,6. Wer damit nicht genug hat, kann die Brennweite mit Hilfe des Intelligenten Digitalzooms auf den doppelten Wert bringen. Die Kamera ist mit einem 16 Megapixel 1/2 Zoll EXR CMOS II-Sensor mit integrierten Phasen-Autofokus-Pixeln und dem neuen EXR Prozessor II ausgestattet und bietet die beson-

ders schnelle (0,05 Sekunden) Hybrid-Autofokus-Funktion sowie Fokus Peaking beim manuellen Scharfstellen. Serienbilder sind in einer Geschwindigkeit von elf Bildern pro Sekunde (maximal fünf Aufnahmen) bei voller Auflösung möglich, Videos werden im Format 1.080p mit einer Geschwindigkeit von 60 Bildern pro Sekunde, Phasen-Autofokus und Stereoton aufgezeichnet. Neben dem dreh- und schwenkbaren 7,6 cm LCD-Monitor mit 920.000 Pixeln steht auch ein elektronischer Sucher mit 920.000 Pixeln und Augensensor zur Verfügung. Die Kamera bietet manuelle Einstellmöglichkeiten, kreative Filtereffekte,

Filmsimulations-Modi, einen TTL-Blitzschuh und eine Super Makro Funktion mit 1 cm Mindestabstand. Die FinePix HS50EXR kommt im Februar zum UVP von 499 Euro in der Farbe Schwarz auf den Markt.

Bis 1.200 mm

Noch mehr Zoom als die HS50EXR bietet die neue FinePix SL1000 mit einem Brennweitenbereich von 24–1.200 mm (KB); mit dem Intelligenten Digitalzoom lässt sich sogar eine maximale Brennweite von 2.400 mm erreichen. Die Kamera ist mit einem 16 Megapixel 1/2,3 Zoll BSI CMOS-Sensor ausgestattet, der hohe Empfindlichkeiten bis 12.800



Die neue Fujifilm X100S ist mit dem neuen X-Trans CMOS II-Sensor im Format APS-C ausgestattet.

System möglich, das je nach Situation und Motiv automatisch zwischen dem sehr schnellen Phasen- und dem besonders präzisen Kontrast-Auto-

fokus wechselt. Das erhöht die Autofokus-Geschwindigkeit deutlich, und zwar auch bei schlechten Lichtverhältnissen.

Der ebenfalls neue EXR Prozessor II verbessert gegenüber dem Vorgängermodell das Rauschverhalten um 30 Prozent. Zudem ist er schneller geworden und rechnet typische Abbildungsfehler wie chromatische Aberrationen oder Beugungsunschärfe automatisch aus den Bildern heraus.

Der feine Klassiker: Fujifilm X100S

Die Fujifilm X100S soll mit diesen neuen Technologien die Erfolgsgeschichte der Fujifilm X100, von der weltweit über 130.000 Stück verkauft wurden, weiterschreiben. Sie ist mit dem neuen X-Trans CMOS II-Sensor im Format APS-C ausgestattet und bietet eine

Auflösung von 16,3 Megapixeln. Dank des neuen Hybrid-Autofokus-Systems erlaubt sie AF-Geschwindigkeiten von lediglich 0,08 Sekunden. Die erhöhte Taktfrequenz des EXR Prozessors II ermöglicht durch die im Vergleich zur Vorgänger-Generation verdoppelte Leistung eine Einschaltzeit von lediglich 0,5 Sekunden, Aufnahme-Intervalle von 0,5 Sekunden und Serienbilder mit einer Geschwindigkeit von bis zu sechs Bildern pro Sekunde (maximal 29 Aufnahmen) bei voller Auflösung.

Auch bei der Qualität des Suchers hat Fujifilm für die X100S noch einmal nachgelegt. Die elektronische Variante bietet 100 Prozent Bildfeld-Abdeckung und eine besonders hohe Auflösung von 2,36 Millionen Pixeln. Der elektronische Sucher und das 7,1 cm große LC-Display mit 460.000

und zoomt

ISO und Autofokus-Geschwindigkeiten von 0,2 Sekunden erlaubt. Serienbilder können mit bis zu zehn Bildern pro Sekunde bei voller Auflösung (maximal neun Aufnahmen) aufgenommen werden.

Der Full-HD-Videomodus arbeitet im Standard 1.080i mit 60 Bildern pro Sekunde und Stereoton. Auch Zeitlupenaufnahmen mit einer Bildrate von 480 Bildern pro Sekunde sind möglich. Die FinePix SL1000 ist mit einem 7,6 cm großen LC-Display mit 920.000 Pixeln und elektronischem Sucher mit gleicher Auflösung ausgestattet. Sie kommt im Februar in der Farbe Schwarz zum Preis von 369 Euro (UVP) auf den Markt.

Die FinePix HS50EXR ist mit dem neuen EXR Prozessor II ausgestattet.

Der Allrounder: FinePix S8500

Auch bei der neuen FinePix S8500 zoomt es gewaltig, nämlich von 24–1.104 mm (KB). Diese Kamera ist ebenfalls mit dem 16 Megapixel 1/2,3 Zoll BSI CMOS-Sensor ausgestattet; die Bildkontrolle erfolgt über das 7,6 cm große LC-Display mit 460.000 Pixeln oder den elektronischen Sucher mit 200.000



Pixeln. Zur Ausstattung gehören eine Super Makro Funktion mit 1 cm Mindestabstand und 1.080i Full-HD-Video. Die FinePix S8500 ist ab Februar in der Farbe Schwarz lieferbar; der UVP beträgt 289 Euro.

Elegante Einsteiger- kamera: FinePix T500

Mit 16-Megapixel-CCD und einem 12-fach-Zoomobjektiv mit einer

Neuheiten

Pixeln unterstützen eine neuartige Hilfe beim manuellen Fokussieren: Dafür wird ein digitales Schnittbild angezeigt, das durch die Nutzung der auf dem X-Trans CMOS II-Sensor untergebrachten Pixel für den Phasen-Autofokus entsteht. Zudem ist die X100S mit einer Fokus Peaking Funktion ausgestattet: Sie hebt beim manuellen Scharfstellen die Kontrastkanten im elektronischen Sucher und auf dem Display farbig hervor.

Der optische Sucher hat einen Vergrößerungsfaktor von 0,5 (bei 35 mm Brennweite KB) und bietet einen komfortablen Blickwinkel von ca. 26°. Die Verwendung reiner Glaskomponenten mit geringem Brechungsindex sorgt für ein verzeichnungsarmes, helles und klares Bild. Durch ein integriertes Prisma und ein LCD-Element können die Informationen des elektro-

nischen Suchers auf das optische Sucherbild übertragen werden. Dieser Fujifilm-typische Hybrid-Optische-Sucher macht das Fotografieren mit der X100S besonders komfortabel.

Das fest eingebaute 23 mm Fujinon Objektiv der Fujifilm X100S bietet eine maximale Blendenöffnung von F2 und ist aufwändig aus acht Elementen in sechs Gruppen konstruiert. Dabei setzt Fujifilm für die doppelt asphärische Linse und alle konvexen Elemente ein spezielles Glas mit besonders hohem Brechungsindex ein. Die Super HT-EBC Beschichtung vermeidet Geisterbilder. Mit Hilfe des eingebauten ND-Filters können Motive auch in heller Umgebung mit geringer Schärfentiefe abgebildet werden, denn die Reduzierung des Lichteinfalls um 3 EV-Stufen erlaubt auch in solchen Situationen das Fotografieren mit weit

offener Blende. Mit einem Mindestabstand von nur 10 cm ist das Objektiv der Fujifilm X100S auch ausgezeichnet für Makro-Aufnahmen geeignet.

Wie das Vorgänger-Modell zeichnet sich die Fujifilm X100S durch die traditionelle Formensprache klassischer Kameras und besonders hochwertige Materialien aus. Der Blendenring sowie die Wählräder für Verschlusszeit und Belichtungskorrektur werden aus soliden Metallblöcken gefräst; die obere und untere Gehäuseabdeckung sind aus robustem, aber leichtem Druckguss-Magnesium hergestellt. Über die Q-Taste lassen sich oft verwendete Aufnahmemenüs besonders schnell abrufen. Hier werden zum Beispiel ISO-Empfindlichkeit, Weißabgleich und Filmsimulation auf einen Blick angezeigt.



50-fach-Zoom: Die FinePix SL1000 erreicht bis zu 1.200 mm (KB) Brennweite.

Brennweite von 24–288 mm (KB) ist die kompakte und elegante FinePix T500 besonders für Einsteiger geeignet. Sie ist mit einem optischen Bildstabilisator ausgestattet und nimmt Videos im HD-Standard (720p) auf. Im Vergleich zum Vorgängermodell ist der Autofokus um 20 Prozent schneller geworden. Das 6,9 cm große LCD-Display hat 230.000 Pixel. Die

Kamera kommt im Februar in den Farben Schwarz, Violett, Rot, Silber und Weiß zum Preis von 129 Euro (UVP) auf den Markt.

Die Robuste: FinePix XP60

Für das wachsende Segment der Outdoor-Kameras bringt Fujifilm die FinePix XP60 mit 16 Megapixel CMOS-Sensor und einem 5-fach-

Zoomobjektiv mit einer Brennweite von 28–140 mm (KB) auf den Markt. Die Bildstabilisierung erfolgt nach dem CMOS-Shift-Prinzip. Videos nimmt die Outdoor-Kamera im Full-



Auch die neue Allround-Kamera FinePix S8500 zoomt gewaltig.

HD-Standard 1.080i auf; die maximale Serienbildgeschwindigkeit beträgt zehn Bilder pro Sekunde (maximal zehn Aufnahmen).

Neben verschiedenen Filmsimulations-Modi bietet die Fujifilm X100S acht kreative Filtereffekte. Die Kamera nimmt Videos im Full-HD-Modus (1.920 x 1.080) mit einer Geschwindigkeit von 60 Bildern pro Sekunde und einer hohen Datenrate von 36 MBit/s auf. Als Zubehör bietet Fujifilm die abgestimmten Blitzgeräte EF-X20, EF-20 und EF-42 an, die über den eingebauten TTL-Blitzschuh mit der Kamera verbunden werden. Zudem gibt es eine Sonnenblende und einen Weitwinkelkonverter, mit dem die Brennweite auf 19 mm (= 28 mm im KB) verringert werden kann. Abgerundet wird das Zubehör-Sortiment durch eine exklusive Bereitschaftstasche aus Leder, die es möglich macht, Speicherkarte und Akku zu wechseln, ohne dass die Tasche abgenommen werden muss.

Die neue Fujifilm X100S ist ab Februar lieferbar; die unverbindliche Preisempfehlung beträgt 1.199 Euro.

Die Premium-Kompakte: Fujifilm X20

Auch im besonders kompakten Gehäuse der neuen Fujifilm X20 steckt der neue X-Trans CMOS II-Sensor, der bei diesem Modell 2/3" groß ist und eine Auflösung von zwölf Megapixeln bietet. Mit dem neuen EXR Prozessor II erreicht die Kamera mit ihrem Hybrid-Autofokus, der je nach Situation auf Phasen- oder Kontrastmessung zurückgreift, eine AF-Geschwindigkeit von 0,06 Sekunden. Das manuelle Fokussieren wird durch die Fokus Peaking Funktion unterstützt. Die Einschaltzeit und das Aufnahme-

Intervall betragen wie bei der X100S jeweils 0,5 Sekunden; Serienbilder sind mit einer Geschwindigkeit von bis zu zwölf Bildern pro Sekunde möglich.

Die neue Fujifilm X20 ist mit einem 4-fach-Zoomobjektiv mit einer Lichtstärke von F2,0–2,8 ausgestattet, dessen Brennweite 28–112 mm im KB-Format entspricht. Sämtliche Linsen sind aus Hochleistungsglas gefertigt und zur Vermeidung von Geisterbildern und Blendenflecken mit der Super HT-EBC Mehrfachvergütung versehen. Praktisch ist der manuelle Zoomring, mit dem der Bildausschnitt schnell und exakt festgelegt werden kann. Der integrierte optische Bildstabilisator gleicht Verwacklungsunschärfen aus; im Super Makro Modus kann sich

Die FinePix XP60 ist bis zu einer Tiefe von sechs Metern wasserdicht, verträgt Stürze aus bis zu 1,5 Metern Höhe und hält Temperaturen bis zu minus zehn Grad aus. Sie kommt im Februar in den Farben Rot, Blau, Schwarz, Gelb und Grün zum Preis von 179 Euro (UVP) auf den Markt.

*Auch die neue
Fujifilm X20
bietet in ihrem
kompakten
Gehäuse den
neuen Hybrid-
Autofokus.*



der Fotograf dem Motiv bis zu 1 cm nähern. Auch die Fujifilm X20 bietet verschiedene Filmsimulations-Modi sowie acht kreative Filtereffekte und nimmt Videos im Full-HD-Standard mit einer Geschwindigkeit von 60 Bildern pro Sekunde und einer Datenrate von 36 MBit/s auf. Für das Gehäuse im klassischen Erscheinungsbild setzt Fujifilm eine Druckguss-Magnesiumlegierung ein, die die hochwertige Anmutung der Kamera unterstreicht. Auch die Fujifilm X20 ist ab Februar lieferbar, und zwar entweder ganz in Schwarz oder in Silber/Schwarz. Der UVP beträgt 549 Euro.



Die neue Einsteigerkamera FinePix T500 und das Outdoor-Modell XP60 sind auch in knalligen Farben zu haben.

Die Schönheit kommt von innen

Sechs neue Cyber-shot

Eine integrierte Schönheitsfarm namens „Beauty-Effekt“ und verbesserte Blitzfunktionen sind die gemeinsamen Merkmale der sechs neuen Cyber-shot Digitalkameras, die Sony auf der CES ankündigte. Zu den Neuheiten gehören zwei netzwerkfähige Modelle sowie eine robuste Outdoor-Kamera.

Alle sechs Cyber-shot Neuheiten ersparen mit dem „Beauty-Effekt“ den Weg in den Kosmetiksalon. Denn bei Einzelportraits und Gruppenbildern werden Hautfehler bereinigt, Fältchen geglättet und dunkle Zähne aufgehellt. Wer angesichts solcher Effekte eine schweißglänzende Stirn bekommt, muss sich keine Sorgen machen: Der Beauty-Effekt pudert digital ab. Besonders nett (oder gemein): Bei Gruppenaufnahmen kann der Effekt auch nur auf einzelne Gesichter angewandt werden – die anderen behalten dann ihre Pickel.

Ebenfalls allen Neuheiten gemeinsam ist die neue Funktion „Erweiterter Blitz“, mit der Sony den berühmten „Blitzköpfen“ zu Leibe rückt. Sie sorgt bei unveränderter Lichtleistung dafür, dass der Hintergrund nicht im Dunkeln versinkt, sondern auch weiter entfernte Motivpartien heller erscheinen als bisher.

Zweimal WiFi

Die neue Cyber-shot WX80 unterscheidet sich von ihrer größeren Schwester WX200 nur in der Auflösung und beim Objektiv. So hat der



Die Cyber-shot WX200 und die WX80 unterscheiden sich nur durch die Auflösung des Bildsensors und den Zoomfaktor des Objektivs.



Exmor R CMOS-Sensor der WX80 16,2, der der WX200 18,2 Megapixel. Der Brennweitenbereich des F3,3–5,9 Carl Zeiss Vario Tessar T Objektivs der WX200 beträgt 25–250 mm (KB), die WX80 bietet Anfangsöffnungen von F3,3–6,3 bei einem Zoom-Bereich von 25–200 mm (KB). Gemeinsam ist den Schwestermodellen der optische „SteadyShot“-Bildstabilisator.

Beide Kameras sind mit WiFi-Funktion ausgestattet, um die Kamera kabellos mit Smartphone, Tablet, PC, Computer und netzwerktauglichen Fernsehern zu

verbinden. Für die Bildkommunikation über das Internet stellt Sony die App „PlayMemories Mobile“ kostenlos für Android-Betriebssysteme und das iPhone zur Verfügung. Mit der ebenfalls kostenlosen Smart Remote App wird das Smartphone zur Fernbedienung und kann als Monitor sowie zum Auslösen, Zoomen und zum Steuern verschiedener Kamerafunktionen ge-

Sony kooperiert mit Snapfish von HP

Sony hat in die neue Version der PC-Software PlayMemories Home eine Funktion für die einfache Online-Bestellung von Fotos und weiteren Bildprodukten by Snapfish integriert. Die Anwender können ihre Fotos direkt aus der Bildbearbeitungssoftware PlayMemories Home bei Snapfish hochladen und online Bildprodukte erstellen, die direkt nach Hause geliefert werden.

Sony und Snapfish wollen damit nach eigenen Angaben die Online-Bestellung von Bildprodukten für alle Cyber-shot-, Alpha-, NEX- sowie Handycam-Besitzer noch einfacher machen. Nutzer der Version 2 von PlayMemories Home, die den Käufern neuer Kameras und Camcorder von Sony kostenlos zum Download zur Verfügung steht, müssen nur auf das Snapfish-Symbol klicken und sich für ein kostenloses Konto registrieren, um ihre Fotos aus PlayMemories Home hochzuladen und online Bildprodukte zu bestellen. Als zusätzlichen Anreiz gewährt Snapfish den neu registrierten Nutzern bis zu 50 Prozent Rabatt, wenn sie ihr erstes Fotobuch bestellen. Snapfish hat weltweit mehrere Millionen Mitglieder und bietet eine breite Palette Prints, personalisierte Foto-Produkte, Fotobücher und Grußkarten an. PlayMemories Home ist bei allen aktuellen Digitalkameras von Sony im Lieferumfang enthalten und macht es möglich, Fotos, die auf der PC-Festplatte gespeichert sind, zu teilen, zu verwalten, zu editieren und zu drucken. Nutzer der früheren Version von PlayMemories Home können unter www.sony.net/pm ein Update herunterladen.

Modelle

nutzt werden. Beide Modelle sind mit einem optischen Bildstabilisator ausgestattet und bieten einen verbesserten Superior Auto-Modus, mit dem die Kamera sich noch präziser auf das jeweilige Motiv einstellt. Zudem können die neuen Cyber-shots erstmals auch mit 360° Schwenkpanoramen arbeiten.

Neu bei den beiden WX Cyber-shots ist die von Sony entwickelte Triluminos Technologie, die mit Hilfe eines speziellen Farbraums besonders natürliche



Die Cyber-shot TF1 übersteht Stürze aus bis zu 1,5 m Höhe.

und satte Farben gewährleisten soll. Der Effekt ist nach Angaben von Sony allerdings nur auf einem der neuen Bravia TV-Modelle des Herstellers zu sehen, denn nur diese sind in der Lage, den erweiterten Farbraum darzustellen. Verbessert werden durch Trilumi-



Schon die beiden Einsteiger-Modelle Cyber-shot W730 und W710 sind mit dem Beauty-Effekt und der verbesserten Blitzfunktion ausgestattet.

nos nach Angaben von Sony besonders Grün- und Blautöne.

Die Cyber-shot WX200 (UVP: 249 Euro) und die WX80 (UVP: 188 Euro) sind ab Februar erhältlich.

Robustes Outdoor-Modell

Dem Trend zu robusten Outdoor-Kameras folgt Sony mit der neuen Cyber-shot TF1, die bis zu 10 m wasserdicht ist, Stürze aus einer Höhe bis zu 1,50 m übersteht und auch bei Kälte funktioniert. Sie ist mit einem F3,6–4,7 Sony Objektiv mit einer Brennweite von 25–100 mm (KB) ausgestattet, nimmt Videos im HD-Format (1.280 x 720) auf und hat einen optischen Bildstabilisator. Lieferbar ist die TF1 ab Februar zum Preis von 199 Euro (UVP).

Allrounder- und Einsteiger-Kameras

Die neue Cyber-shot H200 bietet zum vergleichsweise günstigen Preis einen Brennweitenbereich von 22,3–580 mm



Die Cyber-shot H200 bietet einen Zoombereich von 22,3–580 mm (KB).

(KB) bei einer Lichtstärke von F3,1–5,9. Verwacklungen gleicht der optische Bildstabilisator SteadyShot aus; der Super HD CCD-Sensor dieses Modells

hat 20,1 Megapixel. Die Cyber-shot H200 kommt im Februar zum Preis von

Zwei neue Objektive für die NEX-Serie

Sony erweitert die Palette der Objektive mit E-Bajonett für das NEX-System in diesem Frühjahr um zwei Modelle. Das SEL-20F28 ist ein kompaktes Pancake mit einer Brennweite von 20 mm (= 30 mm KB) und einer Bautiefe von nur 20 mm. Das 11-fach-Zoomobjektiv SEL-P18200 bietet einen Brennweitenbereich von 18–200 mm (= 36–300 mm KB) bei einer Lichtstärke von F3,5–6,3.



Das neue 20 mm Pancake-Objektiv hat eine Bautiefe von nur 20 mm.

Es ist vor allem für die Camcorder der NEX-VG-Serie geeignet. Mit Hilfe der komfortablen Wippe des Powerzooms kann die Zoomgeschwindigkeit in sechs Stufen geregelt werden. Alternativ lässt sich das Objektiv mit dem neuen NEX-VG30EH Camcorder und (nach Firmware Update) den Modellen NEX-VG900, VG30 und FS700 steuern.

Das SEL-20F28 ist ab März zum Preis von 349 Euro (UVP) erhältlich, das SEL-P18200 ab Februar für 1.199 Euro (UVP).



Das Powerzoom SEL-P18200 wurde für die NEX-Camcorder mit E-Bajonett entwickelt.

229 Euro (UVP) auf den Markt. In der Einsteiger-Klasse bringt Sony zwei neue Modelle: die W730 mit 16,1 Megapixel Auflösung und F3,3–6,3/25–200 mm (KB) Carl Zeiss Objektiv (ab Februar für 129 Euro/UVP) sowie die W710 mit ebenfalls 16,1 Megapixeln, aber F3,2–6,5/28–105 mm (KB) Sony Objektiv. Beide Kameras nehmen HD-Videos (1.280 x 720) im Format MPEG4 auf.

Olympus Kompaktkameras mit neuen Features **Tough, Traveller, Stylus**

Mit sieben neuen Kompaktkameras geht Olympus in die Frühjahrs-saison und baut die Serien Traveller, Stylus TG und Stylus XZ aus. Die Spitzenmodelle warten mit Technologien aus der erfolgreichen Systemkamera OM-D auf.



Die Olympus Stylus SH-50 ist die erste Olympus Kompaktkamera mit dem 5-Achsen-Movie Stabilisator aus der OM-D.

So ist das neue Flaggschiff der Traveller-Klasse, die Stylus SH-50, mit dem 5-Achsen-Movie-Bildstabilisator ausgestattet, der neben Drehbewegungen um die vertikale und die horizontale Achse auch ungewollte Bewegungen entlang dieser Linien sowie Rotationen kompensiert. Das ist die Voraussetzung für verwacklungsarme Videos, die sogar aus der Bewegung heraus aufgenommen werden können. Dabei bietet der manuelle Modus besonders großen Gestaltungsspielraum.

Die Stylus SH-50 ist ebenso wie die etwas günstigere SZ-16 und das Basismodell SZ-15 mit einem F3,0–6,9 24-fach-Zoomobjektiv ausgestattet, dessen Brennweitenbereich 25–600 mm im Kleinbildformat entspricht. Mit der Super-Resolution Zoom-Technologie kann die Brennweite ohne merklichen Qualitätsverlust auf das Doppelte verlängert werden. Der Tele-Makro-Modus erlaubt auch bei der längsten Brennweite einen Mindestaufnahmeabstand von nur 40 cm.

Die Stylus SH-50 und die SZ-16 sind mit einem Backlit-CMOS-Sensor mit einer Auflösung von 16 Megapixeln, dem schnellen TruePic Bildprozessor (SH-50: TruePic VI, SZ-16: TruePic V)

und iHS-Technologie für geringes Rauschen und bessere Bilderergebnisse bei schlechten Lichtverhältnissen ausgestattet. Videos nimmt die SH-50 wahlweise im Format 1.080/60i Full-HD, 1.080/30p Full-HD oder High-Speed-Video mit bis zu 240 Bildern pro Sekunde auf. Die SZ-16 bietet 1.080/30p Full-HD und High-Speed-Video. Mit 720p HD-Video filmt dagegen die SZ-15.

Zur Ausstattung aller drei Kameras gehören elf Magic Filter, die sowohl für Fotos als auch für Videos eingesetzt werden können. Für die drahtlose Bildübertragung sind die Kameras mit Eye-Fi-Karten kompatibel; die SH-50 und die SZ-16 bieten zusätzliche Netzwerkfähigkeit über Toshiba FlashAir-Karten und die Smartphone-Schnittstelle.

Alle drei Traveller-Kameras sind ab März erhältlich; die SH-50 und die SZ-16 in Schwarz, Silber und Weiß für 299 bzw. 249 Euro (UVP), die SZ-15 in Schwarz, Silber und Rot für 229 Euro (UVP).

Tough mit Super-Makro

Auch in der Tough-Serie setzt Olympus auf Innovation. Das gilt besonders für das neue Spitzenmodell Sty-

lus TG-2, das vom Vorgänger TG-1 das lichtstarke Highspeed-Objektiv mit einer Brennweite von 25–100 mm (KB) und F2,0–4,9 übernimmt. Neben manueller Blendenvorwahl und der Verdoppelung des Zoombereichs durch Super-Resolution Zoom, einem rauscharmen 12 Megapixel Backlit CMOS-Sensor und iHS-Technologie mit dem TruePic VI Prozessor bietet die TG-2 eine neuartige Makro-Funktion. Dafür haben die Olympus Kamera-Ingenieure mit den Spezialisten aus der Mikroskop-Abteilung zusammengearbeitet, um über den gesamten Brennweitenbereich einen Mindestaufnahme-Abstand von nur 1 cm zu realisieren. Damit kann man tatsächlich Details sichtbar machen, die mit bloßem Auge kaum zu erkennen sind. Das robuste Gehäuse des neuen Olympus Outdoor-Flaggschiffs ist bis zu 15 m Tauchtiefe wasserdicht und bruchsicher bis zu einer Belastung von 100 kg. Die Kamera arbeitet bei Frost bis zu minus 10 Grad, ist staubgeschützt und mit eingebauter GPS-Funktion und Kompass ausgestattet.

Ein nettes Detail ist der Photo Story Modus: Er erlaubt die Aufnahme von Motiven mit verschiedenen Art-Filtern



Die Stylus SZ-15 bietet ein attraktives Preis-/Leistungsverhältnis.

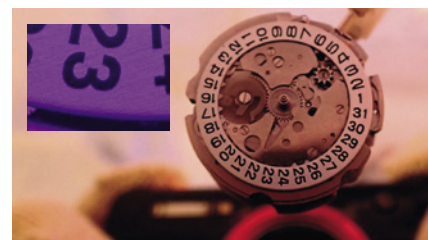
und präsentiert die Bilder in einem attraktiven Layout, das sofort zum Beispiel in sozialen Netzwerken geteilt werden kann. Damit das einfach geht, ist die Kamera sowohl mit Eye-Fi- als auch mit FlashAir-Karten kompatibel.

Die beiden anderen Stylus TG Kameras, die TG-830 und die TG-630, sind mit einem 5-fach-Zoomobjektiv mit 28–140 mm Brennweite (KB) und einer Lichtstärke von F3,9–5,9 ausgestattet. Die TG-830 übersteht Wassertiefen bis zu 10 m und Stürze aus

2,1 m Höhe sowie Druckbelastungen bis zu 100 kg. Die TG-630 ist bis 5 m wasserdicht und nimmt bei Stürzen bis zu 1,5 m keinen Schaden. In der TG-630 steckt derselbe 12 Megapixel Backlit CMOS-Sensor wie in der TG-2; die TG-830 ist mit einem 16 Megapixel Backlit CMOS-Sensor ausgestattet. Beide Modelle bieten iHS-Technologie und nehmen Full-HD-Videos auf; die TG-830 mit



Die Stylus TG-2 ist das neue Flaggschiff der Tough-Serie.



Erster Test der neuen Super-Makro-Funktion in einer minus 5° kalten Eisbar in Las Vegas (die Lichtfarbe war ebenfalls frostig): Auch kleine Details können formatfüllend aufgenommen werden.

1.080/30p oder 1.080/60i und die TG-630 ebenso wie die TG-2 nur im 1.080/30p-Format.

Die Stylus TG-2 ist ab sofort für 399 Euro (UVP) in Schwarz oder Rot erhältlich, die TG-630 ab Februar für 229 Euro (UVP) in Schwarz, Rot, Blau oder Weiß und die TG-830 ab März für 349 Euro (UVP) in Schwarz, Rot, Blau oder Silber.

Lichtstarke Eleganz:

Die neue Stylus XZ-10

Nachdem Olympus die neuen Modelle der Traveller- und Tough-Serie auf der CES vorstellte, bewahrte man sich das neue Edelmodell XZ-10 für die japanische Fotomesse CP+ auf. Ebenso wie die XZ-2 ist die XZ-10 mit dem lichtstarken F1,8–2,7 i.Zuiko Digital Objektiv mit einer Brennweite von 26–130 mm (KB) ausgestattet, das durch den 12 Megapixel Backlit CMOS-Sensor (Format 1/2,3 Zoll), den TruePic VI Bildprozessor und iHS-Technologie ergänzt wird. Mit der Super-Resolution-Funktion kann der Brennweitenbereich verdoppelt werden; die Super-Makro-Funktion ermöglicht Aufnahmen mit einem Mindestabstand von nur 1 cm über den gesamten Brennweitenbereich. Der Clou: Diese umfassende Ausstattung, zu der auch der neue Handheld-Starlight-Modus für Aufnahmen mit kurzen Belichtungszeiten auch bei wenig Licht gehört, steckt in einem Gehäuse, das um 40 Prozent kompakter ist als das der XZ-2.

Ein Ring, ein Rad, ein Touch

Anders als die meisten Kompaktkameras kann die XZ-10 wie eine Profikamera bedient werden. So erfolgt die manuelle Einstellung von Blende, Belichtungszeit oder Programm-Shift über den anpassbaren Objektiv-Steuerring, das Einstellrad dient der Auswahl der gewünschten Modi. Und das trotz des kompakten Gehäuses 7,6 cm große, berührungsempfindliche Display mit 920.000 Pixeln kann für das Fokussieren und Auslösen per Fingertipp genutzt werden.

Die Stylus XZ-10 nimmt Full-HD-Videos im Format 1.080p auf und ist mit der neuen Photo Story-Funktion ausgestattet, die aus mit Art Filtern aufgenommenen Fotos sofort fertige Collagen erzeugt. Sie können dank FlashAir-Kompatibilität sofort in sozialen Netzwerken geteilt werden.

Die neue Olympus Stylus XZ-10 kommt Ende März für 399 Euro (UVP) in den Farben Schwarz, Braun oder Weiß auf den Markt.

Edel und besonders kompakt: die neue Stylus XZ-10



Die auf der photokina vorgestellte Edelkompakte Olympus Stylus XZ-2 ist jetzt auch in Weiß zum Preis von 549 Euro (UVP) erhältlich. Das mit einem 1,7" großen High Sensitivity Backlit-CMOS-Sensor ausgestattete Modell fand bei Profis und ambitionierten Amateuren schnell viele Liebhaber.

Das Olympus Partnerprogramm geht ins zweite Jahr

Mehr Umsatz und Ertrag

Vor einem Jahr startete Olympus ein neues Partnerprogramm und stellte so die Zusammenarbeit mit dem qualifizierten Fotohandel auf eine neue Basis. Zunächst auf das Systemkamera-Flaggschiff OM-D fokussiert, wurde das Programm inzwischen auf weitere hochwertige Kamera-Modelle ausgeweitet, um den Partnern die Mög-

lichkeit zu geben, den Umsatz und vor allem den Ertrag mit Olympus deutlich zu steigern. **imaging+foto-contact** hat mit Akihiko Murata, General Manager für das Olympus Consumer Products Geschäft in Deutschland, Österreich und der Schweiz, und Vertriebsleiter Patrick Mess darüber gesprochen, ob das gelungen ist.

imaging+foto-contact: *Olympus gehört seit vielen Jahren zu den bewährten Lieferanten des Fachhandels. Warum haben Sie ein spezielles Programm entwickelt, um diese Zusammenarbeit vertraglich zu definieren?*

Akihiko Murata: Natürlich ist die erfolgreiche Zusammenarbeit mit dem qualifizierten Fotohandel für Olympus nichts Neues. Die Entwicklung der Vertriebswege und die Veränderungen auf dem Kamera-Markt stellen aber sowohl uns als Hersteller als auch unsere Handelspartner vor neue Herausforderungen. So arbeiten Internet-Anbieter mit völlig anderen Kostenstrukturen als Fachgeschäfte. Gleichzeitig geraten vor allem die unteren Segmente des Kompaktkamera-Marktes durch die Verbreitung von Smartphones unter Druck. Olympus hat deshalb in den letzten Jahren in Forschung und Entwicklung auf Qualität und innovative Technologien gesetzt und so Produkte geschaffen, die sich durch echte Alleinstellungsmerkmale in Funktionalität und Design auszeichnen. Denken Sie zum Beispiel an die iHS-Technologie, den schnellen TruePic-Bildprozessor, unsere inno-

vativen CMOS-Sensoren und den 5-Achsen-Movie-Bildstabilisator. Diese Technologien haben es Olympus möglich gemacht, attraktive Produkte für genau die Marktsegmente zu entwickeln, die weiterhin wachsen: nämlich die spiegellosen Systemkameras und die leistungsstarken Kompaktmodelle, die deutlich mehr können als Smartphones. Bei diesen Produkten kann der qualifizierte Fotohandel seine Vorteile in Kompetenz und Beratung ausspielen und mit guten Verkaufsargumenten zusätzliche Umsätze generieren. Umgekehrt brauchen wir als Hersteller genau diese Kompetenz des Fachhandels, um den Konsumenten die Vorteile unserer Kameras zu vermitteln. Das Olympus Partnerprogramm fasst alle wichtigen Maßnahmen zusammen, um unsere faszinierenden Produkte erfolgreich zu vermarkten.

imaging+foto-contact: *Welche Vorteile haben Fotohändler, die den Partner-Vertrag unterschreiben?*

Patrick Mess: Das Olympus Partnerprogramm ist ein Rundum-Sorglos-Paket, das es dem Fachhandel ermöglicht, unsere hochwertigen Produkte qualifiziert zu verkaufen.

Es beinhaltet eine regelmäßige Betreuung durch den Außendienst als direkter Ansprechpartner vor Ort, umfassende Schulungen des Verkaufspersonals auf neue Produkte und Technologien wie z. B. Live Bulb, 5-Achsen-Stabilisator etc., bevorzugte Belieferung vor allem mit neuen Modellen, kooperative Werbung, Promotions vor Ort und die professionelle Gestaltung von Schaufenstern durch unsere Deko-Teams. Natürlich spielt auch die Wirtschaftlichkeit eine Rolle, denn wir honorieren den Einsatz unserer Fachhandelspartner und stellen so sicher, dass Olympus Produkte nicht nur für Umsatz, sondern vor allem für Erträge stehen. Zudem sprechen wir durch Workshops vor Ort die Kunden des entsprechenden Partners gezielt an und sorgen zusätzlich über den Dealer Locator im Internet dafür, dass unsere Fachhandelspartner gefunden werden.

imaging+foto-contact: *Sie haben das Partnerprogramm vor einem knappen Jahr gestartet. Wie sind Sie mit der Resonanz beim Fotohandel zufrieden?*

Akihiko Murata: Unsere Part-



Akihiko Murata, General Manager für das Olympus Consumer Products Geschäft in Deutschland, Österreich und der Schweiz: „Wir wollen die Top-Modelle jeder Produktlinie bevorzugt über unsere Vertragspartner vermarkten.“

ner im Fotohandel haben schnell die Vorteile des Olympus Partnerprogramms verstanden. Dazu hat natürlich auch beigetragen, dass wir mit unserem Systemkamera-Flaggschiff OM-D zunächst ein besonders interessantes Produkt exklusiv in den Fokus gestellt haben. Mit diesem wegweisenden Modell hat Olympus in den wichtigen EU-Ländern den ersten Platz in der Verkaufsstatistik nach Wert errungen. Dieser Erfolg hat uns ermutigt, das Olympus Partnerprogramm auch auf weitere Modelle auszuweiten. So kamen zur photokina die Systemkameras PEN Lite (E-PL5) und PEN mini (E-PM2) hinzu, ebenso die hochwertige Kompaktkamera Stylus XZ-2. Von den aktuellen Neuheiten nehmen wir die Stylus SH-50 und die robuste Kompaktkamera Stylus TG-2 in das Partnerprogramm auf, denn auch diese Modelle bieten dem qualifizierten Fachhandel durch ihre interessanten Features hervorragende Verkaufsargumente. Grundsätzlich wollen wir die Top-Modelle jeder Produktlinie bevor-



Olympus Vertriebsleiter Patrick Mess: „Das Partnerprogramm ist ein Rundum-Sorglos-Paket, das es dem Fachhandel ermöglicht, unsere hochwertigen Produkte qualifiziert zu verkaufen.“

zugt über unsere Vertragspartner vermarkten.

imaging+foto-contact: *Welche Voraussetzungen muss ein Fotohändler mitbringen, um zertifizierter Olympus Partner zu werden?*

Patrick Mess: Das Partnerprogramm dient der qualifizierten Vermarktung unserer Produkte. Deshalb erwartet Olympus neben einem angemessenen Sortiment und Erscheinungsbild des Geschäftes eine der Qualität unserer Produkte entsprechende Präsentation im Geschäft und im Schaufenster. Auch die räumlichen Möglichkeiten, um Workshops für Endkunden zu veranstalten, sollten vorhanden sein. Dazu kommt ein gemeinsam definiertes Sortiment, um die Verfügbarkeit unserer Kameras und des passenden Zubehörs sicherzustellen, sowie ein Reporting der Durchverkäufe.

imaging+foto-contact: *Das macht dem Fotohandel natürlich auch Arbeit.*

Akihiko Murata: Das stimmt.



Denn das Olympus Partnerprogramm beruht auf dem Prinzip Leistung und Gegenleistung. Unsere Handelspartner sind gerne bereit, Leistung zu erbringen, wenn der Aufwand im richtigen Verhältnis zum Ertrag steht. Und genau das ist beim Olympus Partnerprogramm der Fall. Die entsprechenden Olympus Produkte zeichnen sich durch eine hohe Preisstabilität aus. Das ist ein eindeutiger Beweis dafür, dass dieses Programm wirkt.

imaging+foto-contact: *Zeigt sich diese Wirkung auch an den Marktanteilen für Olympus?*

Akihiko Murata: Ja, und zwar vor allem, wenn es um den durchverkauften Wert geht. Dieser Wert ist sowohl für uns als auch für unsere Handelspartner weitaus wichtiger als die reinen Stückzahlen. Das gilt übrigens auch für die Konsumenten: Der Erfolg der OM-D zeigt, dass man die Kunden mit fotografischer Leistung viel mehr begeistern kann als mit niedrigen Preisen. Diese Strategie werden wir gemeinsam mit unseren Handelspartnern auch in diesem Jahr fortsetzen.

imaging+foto-contact: *Meine Herren, wir danken Ihnen für dieses Gespräch.*



Mit zwei neuen Systemkameras der Nikon 1 Klasse, zwei Coolpix Modellen, zwei Objektiven und interessantem Zubehör will Nikon seine Marktposition festigen und weiter ausbauen. Dabei setzt das Unternehmen auf innovative Technik, kompaktes Design und ansprechende Farbgestaltung der Kameramodelle.

Gleich in fünf Farbvarianten je Modell kommen die beiden neuen Nikon 1 Modelle auf den Markt, die ab Anfang Februar verfügbar sein sollen. Beide Kameras werden als Kit mit einem oder zwei Zoomobjektiven angeboten, wobei das Standardzoom die gleiche Farbgebung hat wie das Kameragehäuse des jeweiligen Modells.

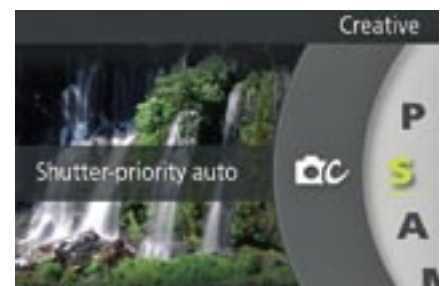
Während die Nikon 1 J3 als designierte Nachfolgerin der erfolgreichen J2 vorgestellt wurde, belegt das Unternehmen mit der S1 eine völlig neue Klasse innerhalb der Nikon 1 Familie. Beide Modelle warten mit Superlativen auf. So bietet die J3 das derzeit kleinste Gehäuse* in dieser

Kameraklasse. Zudem verfügen sowohl die J3 als auch die S1 über die kürzeste Auslöseverzögerung* und die schnellsten Serienaufnahmen* bei Digitalkameras mit Wechselobjektiven (*Stand: 20.12.2012).

Neue Kameraklasse

Mit der S1 bewegt sich Nikon am unteren Ende der Preisskala in der 1er Familie. Die Kamera wurde speziell für Anwender konzipiert, die ohne große Vorkenntnisse problemlos und schnell hervorragende Ergebnisse erzielen wollen. Damit spricht Nikon in erster Linie Aufsteiger von Kompaktkameras und Fotoneulinge an, die auf Qualität und das Renommee einer bekannten

Marke Wert legen. Die neue S1 ist extrem schnell. Mit der derzeit kürzesten Auslöseverzögerung und einer Serienbildgeschwindigkeit von 15 Bildern pro Sekunde bei bis zu 15 Bildern in Folge lässt sie die Konkurrenz deutlich hinter sich. Die unglaubliche Geschwindigkeit wird u. a. durch den von Nikon entwickelten Bildprozessor Expeed 3A ermöglicht. Zahlreiche moderne Aufnahmefunktionen wie beispielsweise „Live Image Control“ und „Best Moment Capture“ sowie eine intuitive Bedienung tragen zu einem unbeschwerten Fotovergnügen



Die Aufnahmemodi lassen sich bei der S1 bequem über das Display einstellen.



Sowohl die J3 (links) als auch die S1 (rechts) sind in jeweils fünf Farben erhältlich. Die Standard-Zoomobjektive haben die gleiche Farbe wie die Gehäuse.

bei, und der 10,1-Megapixel-CMOS-Sensor im CX-Format garantiert detailreiche, rauscharme Fotos und Filme, selbst bei geringem Umgebungslicht.

Leistungsstark und schick

Die neue J3 wird über kurz oder lang die Nachfolge der J2 antreten. Auch sie bietet eine extrem kurze Auslöseverzögerung und eine Serienbildgeschwindigkeit von bis zu 60 Bildern pro Sekunde (ohne AF-Nachführung), die ebenfalls durch den Expeed 3A-Bildprozessor ermöglicht wird, der perfekt mit dem 14,2-MP-CMOS-Sensor korrespondiert. Die J3 ist, ebenso wie die S1, mit einem Hybrid-AF-System mit 135 Messfeldern ausgestattet. Der Sensor schaltet motivabhängig zwischen den 73 Fokussmessfeldern mit Phasenerkennung und den 135

Messfeldern mit Kontrasterkennung um. Dadurch lassen sich bei vielfältigen Umgebungsbedingungen übertragende Bilder und Filme erstellen. Eine weitere Gemeinsamkeit beider Kameras ist die Möglichkeit, Full-HD-Videos mit einer Bildrate von 60 und 30 Bildern/Sekunde aufzunehmen. Im Modus „Erweiterte Filmoptionen“ lassen sich die PSMA-Steuerungen der Kamera verwenden, bei denen der Anwender die vollständige Kontrolle über Belichtungszeit und Blende bei

weichen AF-Übergängen behält. Außerdem können mit einer Aufnahmegeschwindigkeit von bis zu 1.200 Bildern/Sekunde extreme Zeitlupen aufgenommen werden. Beide Kameras sind mit einem Pop-up-Blitz mit Leitzahl 6,3 bei ISO 160 (J3) bzw. Leitzahl 5 bei ISO 100 (S1) ausgestattet. Neben den herausragenden technischen Features überzeugt die J3 durch ein extrem kompaktes Design mit einem Gehäuse aus hochwertigem



Eine praktische Anordnung der Bedienelemente erleichtert die Handhabung.

Nikon 1 Technische Daten	 	
	Nikon 1 J3	Nikon 1 S1
Modellbezeichnung	Nikon 1 J3	Nikon 1 S1
Bildsensor / Auflösung	13,2 x 8 mm CMOS / 14,2 MP	13,2 x 8 mm CMOS / 10,1 MP
Fokussystem	Hybrid-AF mit 135 Messfeldern; AF-S, AF-C, AF-A, AF-F, manuell (MF)	
Monitor (Größe/Auflösung)	23,0 Zoll / 921.000 Pixel	3,0 Zoll / 460.000 Pixel
ISO-Empfindlichkeit	160 – 6.400	100 – 6.400
Verschlusszeitenbereich	16.000 – 30 s und B (Automatische Abschaltung nach ca. 2 Minuten)	
Speicherkarten	SD-, SDHC- und SDXC-Karten	
Stromversorgung	Lithium-Ionen-Akku EN-EL20	
Abmessungen (H x B x T)	60,5 x 101,0 x 28,8 mm	60,5 x 102,0 x 29,7 mm
Gewicht (betriebsbereit)	244 Gramm (Gehäuse)	240 Gramm
Farbvarianten	Schwarz, Silber, Rot, Weiß, Beige	Rot, Schwarz, Weiß, Pink, Grün
UVP (Kit mit einem oder zwei Objektiven)	649 Euro (mit VR 10–30 mm) 799 Euro (mit VR 10–30 mm + VR 30–110 mm)	519 Euro (mit VR 11–27,5 mm) 689 Euro (mit VR 11–27,5 mm + VR 30–110 mm)
Verkaufsstart (voraussichtlich)	Anfang Februar 2013	

Neuheiten



Das neue Unterwassergehäuse WB-N2 ist für beide Kameraneuheiten geeignet.

gem Aluminium. Beide Kameras sind in jeweils fünf Farbvarianten erhältlich. Die Markteinführung beider Modelle soll Anfang Februar stattfinden.

Sinnvolles Zubehör

Parallel zu den neuen Systemkameras baut Nikon das 1er System mit interessantem Zubehör weiter aus. So stellte das Unternehmen jetzt ein neues Ultraweitwinkel-Zoom VR 6,7–13 mm, das kompakte 10-fach-Universalzoom 10–100 mm, den Handgriff GR-N2100 und das Unterwassergehäuse WP-N2 (lieferbar ab Mitte Februar) vor. Das Unterwassergehäuse ist für Tauchtiefen bis zu 40 Metern geeignet und kostet 799 Euro (UVP).

Farbenfrohe Coolpix Kameras

Die Serie der Kompaktkameras wird um zwei schlanke und elegante Coolpix Modelle erweitert, die Anfang Februar verfügbar sein sollen. Spitzenmodell der Neuvorstellungen ist die Coolpix S6500. Sie ist mit einem 16-Megapixel-CMOS-Sensor, 12-fach-Zoomobjektiv (25–300 mm) und einem integrierten WiFi-Modul ausgestattet, mit dem sich die Bilder blitzschnell online stellen lassen. Zur weiteren Ausstattung gehören: 3-Zoll-Monitor (460.000 Bildpunkte), optischer Bildstabilisator, HDR-Automatik, Einfach-Panorama 360°/180°, High-Speed-

Serienaufnahmen mit bis zu sieben Bildern/Sekunde, Autofokus mit Motivverfolgung, 3D-Aufnahmemodus, sowie 30 Filtereffekte im Wiedergabemodus und Full-HD-Video mit 30 Bildern/Sekunde. Außerdem ist eine spezielle Taste für Filmaufzeichnungen vorhanden, mit der blitzschnell zwischen Foto und Video gewechselt werden kann. Die S6500 ist in sechs Farben zu einer unverbindlichen Preisempfehlung von 219 Euro erhältlich.

Zweite Neuvorstellung in der Coolpix Serie ist die S2700. Die nur 20,7 mm flache Kamera ist mit einem 16-MP-CCD-Sensor, 6-fach-Zoomobjektiv (26–156 mm) sowie einem 2,7-Zoll-Monitor (230.000 Bildpunkte) ausgestattet. Intelligente Automatikfunktionen passen die Kameraeinstellungen an die jeweilige Aufnahmesituation an, so dass sich der Anwender ganz auf das Motiv konzentrieren kann. Dank des Smart-Portrait-Systems mit Funktionen wie Lächeln-Auslöser, Blitzelprüfung, Hautweichzeichnung und erweiterter Rote-Augen-Korrektur sind

Portraitaufnahmen einfach zu realisieren. Nach der Aufnahme stehen acht Optionen zur Glamour-Retusche zur Verfügung, mit denen sich Portraitfotos noch attraktiver gestalten lassen. Des Weiteren bietet die S2700 eine Korrektur von Verwacklungs-/Bewegungsunschärfe (Motion Detection), einen „Best-Shot-Selector“, sechs Filtereffekte im Wiedergabemodus sowie eine HD-Videofunktion.

Die S2700 ist ebenfalls in sechs Farbvarianten erhältlich und kostet 109 Euro (UVP).

Beide Coolpix Modelle sind ferner mit dem Expeed2-Bildprozessor für eine schnelle Datenverarbeitung, Matrix-Messung, einem Bildbearbeitungsmenü mit zahlreichen Filter- und Kreativ-Effekten, 4-fach-Digitalzoom, Gesichtserkennung, 19 Motivprogrammen, internem Speicher sowie einem Blitzgerät ausgestattet. Zudem verfügen beide Objektive über eine ED-Linse. Als Speichermedium lassen sich SD-, SDHC- und SDXC-Speicherkarten verwenden.

Coolpix Technische Daten	 	
	Coolpix S2700	Coolpix S6500
Modellbezeichnung	Coolpix S2700	Coolpix S6500
Bildsensor / Auflösung	1/2,3-Zoll-RGB-CCD / 16 MP	1/2,3-Zoll-CMOS / 16 MP
Objektiv (Blende/Brennweite)	3,5–6,5/26–156 mm	3,1–6,5/25–300 mm
Objektiv (Linsen/Gruppen)	5/5 (eine ED-Glaslinse)	8/8 (eine ED-Glaslinse)
Fokus ab / Makro ab	50 cm / 5 cm (Weitwinkel)	50 cm / 8 cm (Weitwinkel)
Monitor (Größe/Auflösung)	2,7 Zoll / 230.000 Pixel	3,0 Zoll / 460.000 Pixel
ISO-Empfindlichkeit	80–3.200	125–3.200
Bildstabilisator (VRI)	Motion Detection	bewegliche Linsengruppe
Speicherkarten	SD-, SDHC-, SDXC-Karten	
Stromversorgung	Lithium-Ionen-Akku EN-EL19	
Abmessungen (H x B x T)	57,8 x 94,8 x 20,7 mm	58,3 x 95,4 x 26,3 mm
Gewicht	130 Gramm	153 Gramm
Farbvarianten	Schwarz, Silber, Rot, Blau, Pink mit Liniendesign, Violett mit Liniendesign	Rot, Schwarz, Silber, Blau, Weiß, Orange
UVP	109 Euro	219 Euro
Verkaufsstart (voraussichtlich)	Anfang Februar 2013	

Für Portrait- und Reportage-Fotografie

Die neue Sigma DP3 Merrill

Sigma komplettiert seine Kompaktkamera-Familie mit einem Modell für den mittleren Telebereich und die Makrofotografie. Wie ihre Schwestern kombiniert die neue Sigma DP3 Merrill ein feines Objektiv mit dem Foveon X3 46 Megapixel Bildsensor im Format APS-C, der durch seinen einzigartigen Schichtaufbau besonders kontrastreiche und hochaufgelöste Bilder erzeugt.



Die Sigma DP3 Merrill ist mit einem 50 mm F2,8 Objektiv ausgestattet, dessen Brennweite 75 mm im Kleinbildformat entspricht. Wie es sich für einen Objektivspezialisten gehört, besteht die Konstruktion aus SLD- (speziell niedrige Dispersion) Glas im Zusammenspiel mit asphärischen Elementen und einem telezentrischen Design für hervorragende Bildqualität. Die Naheinstellgrenze liegt bei 22,6 cm und ermöglicht so Makroaufnahmen mit maximalem Abbildungsmaßstab 1:3. Mit ihrer besonders für Portraits und Reportagen geeigneten Brennweite ergänzt die Sigma DP3 Merrill die Leistungsprofile der Schwesternmodelle DP1 (für Weitwinkelaufnahmen) und DP2 (für den Standardbereich).

Zur schnellen Verarbeitung der vom 46 Megapixel Foveon X3 Vollfarbensensor erzeugten Bilder setzt Sigma in der DP3 Merrill zwei True II Prozessoren ein, die nicht nur die Bilddaten mit feinsten Tonwertabstimmungen präzise verarbeiten, sondern durch ihre Schnelligkeit auch Serienbilder von bis zu vier Bildern pro Sekunde mit voller Auflösung (maxi-

mal 7 RAW-Bilder) ermöglichen. Der Autofokus bietet die Möglichkeit, aus neun Feldern das passende auszuwählen oder ein einzelnes AF-Messfeld an die gewünschte Position zu bewegen. Beim neuen Gesichtserkennungs-AF wird die Schärfe automatisch auf das Gesicht des Motivs gelegt. Neu ist der AF+MF-Modus, der ein manuelles Nachfokussieren durch Drehen am Fokusring des Objektivs ermöglicht. Um die Scharfeinstellung zu erleichtern, kann das Sucherbild auf dem 7,6 cm großen TFT-Farbmonitor mit 920.000 Pixeln vergrößert werden.

Mit Abmessungen von 121,5 x 66,7 x 80,6 mm ist die Sigma DP3 Merrill sehr kompakt.

Zur Sigma DP3 Merrill bietet der Hersteller als Zubehör eine speziell angepasste Streulichtblende, das Elektronenblitzgerät EF-140 DG sowie einen UV- und Zirkularpolarfilter an. Zum Lieferumfang gehören ein Netzgerät, um die Kamera an der Steckdose zu betreiben, eine Akku-Ladestation und ein Trageriemen. Die Kamera kommt im Februar auf den Markt. Der Preis stand bei Redaktionsschluss noch nicht fest.

Neu: Monochrome Modus für Fine Art-Qualität

In der Version 5.5 der Sigma Photo Pro Software für Windows und Macintosh bietet Sigma ab Februar einen bemerkenswerten Schwarzweiß-Modus an. Er macht es möglich, aus den vom 46 Megapixel Foveon X3 Vollfarben-Direktbildsensor erzeugten RAW-Dateien monochrome Bilder in Fine Art-Qualität zu erzeugen.

Ähnlich wie ein Farbfilm nutzt der Foveon X3 Sensor drei Schichten von Fotodioden, um für jedes Pixel die gesamten Informationen der Grundfarben Rot, Grün und Blau einzufangen. Im Monochrome Modus nutzt die Sigma Photo Pro Software diese Datenmengen, um detailreiche Bilder mit einem besonders großen Kontrastumfang von den Spitzlichtern bis zu den Schatten zu erzeugen. Die feinen Tonwertabstufungen machen so Schwarzweißbilder möglich, die keinen Vergleich mit den Ergebnissen der besten Filme zu scheuen brauchen.

Der neue Referenzshop von Optimal Foto



Der neue Optimal Foto Referenzshop: Auf rund 100 Quadratmetern findet sich ein umfassendes Angebot; links die Kamera-Präsentation und im Hintergrund der Bereich Bilddienstleistungen, rechts das umfassende Zubehör-Sortiment, in der Mitte die Aktionsware.

Alle wichtigen Sortimente und Dienstleistungen

Mit ihrem neuen Referenzshop in Bremerhaven will die Optimal Foto Zentrale ihrer Marke ein Gesicht geben. Das komplett neu gestaltete Geschäft im belebten Columbus Center startete nach mehrwöchiger Umbauphase Anfang Dezember mit modernen Verkaufs- und Präsentationskonzepten. Sie verbinden ein umfassendes Angebot von Kameras, Zubehör und Bilddienstleistungen zu einer erfolgreichen Strategie für die Zukunft.

Das neue Geschäft mit gut 100 Quadratmetern Verkaufsfläche wurde bewusst als Ideengeber für die Optimal Mitglieder konzipiert. Jeder Foto-Partner – ob Händler oder Fotostudio – kann sich von dem Referenzshop für seine eigenen Bedürfnisse inspirieren lassen. „Ziel unserer Investition ist es

zum einen, der Marke Optimal Foto am Standort der Zentrale ein Gesicht zu geben“, erläuterte Optimal Foto Geschäftsführer Ralf Wegwerth. „Zum anderen hat bei der Planung und Umsetzung natürlich immer die Tatsache eine Rolle gespielt, dass ein Shopkonzept zur Ertragsoptimierung

Der 55 Zoll große Flachbildschirm bildet nicht nur einen attraktiven Blickfang: Das Shop-TV wird auch für die Präsentation von Neuheiten und Sonderangeboten genutzt.



beitragen muss.“ Dabei sind die Verantwortlichen bei Optimal Foto davon überzeugt, dass eine gelungene Verbindung von Kamera-Hardware, Zubehör und Bilddienstleistungen für den Erfolg eines Fachgeschäftes entscheidend ist. „Auch wenn Zubehör und Dienstleistungen eine höhere Marge liefern, kann der Fotofachhandel nicht auf das Angebot von Hardware verzichten“, betonte Wegwerth. „Umgekehrt können wir Hardware natürlich dann am besten mit Zubehör verkaufen, wenn wir dieses vor Ort haben und sofort anbieten.“

Mehr Platz für Kameras

Das neue Shopkonzept wurde in Zusammenarbeit mit dem Krefelder Spezialisten Hamacher Ladenbau entwickelt, der für den Komplett-



Für das Kamera-Geschäft wurde beim Umbau deutlich mehr Fläche geschaffen. Hier steht kompetente Beratung im Vordergrund.

umbau mit Fußboden, Trockenbau, Ladenbau, neuer Decke und Beleuchtung verantwortlich war. „Das Unternehmen zeigte sich äußerst kooperativ und kompetent; es arbeitete zudem so koordiniert, dass der Verkauf während der gesamten Umbauphase

Über 500 Mitglieder



Nachdem auf der photokina 2010 die Übernahme der Anteile der Optimal Foto Gruppe durch die Duttenhofer Group bekanntgegeben wurde, hat sich die Kooperation dynamisch entwickelt: Innerhalb von zwei Jahren ist die Zahl der Mitglieder um fast 40 Prozent auf 527 gestiegen (Stand photokina 2012). Dazu beigetragen haben das leistungsfähige Zentrallager, das über den neuen Gesellschafter sichergestellt wird, und die jährliche Optimal Hausmesse, die seit 2011 in Würzburg stattfindet und für alle interessierten Fotohändler offen ist. Der nächste Termin ist der 3. März 2013. Die umfangreiche Marketing-Unterstützung, die Studiofotografen und Bilddienstleister einbezieht, kommt ebenfalls gut an. Von der Fertigstellung des Optimal Foto Referenzgeschäftes im Columbus-Center in Bremerhaven erwarten Optimal Foto Geschäftsführer Ralf Wegwerth und Marcel Tully (links), Geschäftsführer der Duttenhofer Group, weitere Impulse für die positive Entwicklung der Kooperation.

weitergehen konnte“, stellte Wegwerth fest. Dabei wurden interessante Lösungen gefunden, um mehr Platz für die Präsentation von Kameras und Zubehör zu schaffen und gleichzeitig das umfassende Angebot an Bilddienstleistungen in den Blickpunkt zu rücken.

Auf der jetzt sechs Meter langen Kamerawand sind alle wichtigen A-Marken vertreten. Zubehör wird an variablen Lamellenwänden gezeigt, wo die Artikel nach Themen wie Taschen, Speicher, Energie und Fotozubehör sortiert sind. „Bei diesen Lamellenwänden kam es uns besonders darauf an, dass sie jederzeit flexibel umrüstbar sind, damit wir schnell auf notwendige Änderungen des Sortiments reagieren können“, erklärte Wegwerth. Sonderplatzierungsflächen in der Mitte des Ladens bieten Platz für Aktionsware und sind so flexibel konzipiert, dass sie einzeln oder zusammengesetzt genutzt werden können.

Wichtig für das Kamerageschäft ist

ein umfassendes Produkt-Portfolio in allen wichtigen Preiskategorien, vom Einstiegssegment bis zur Leica. Aggressive Wettbewerber bereiten Wegwerth dabei relativ wenig Kopf-



Der Großformatdrucker wurde bewusst deutlich sichtbar im Geschäft platziert.

Handel

schmerzen. Bei Aktionen des praktisch um die Ecke liegenden Saturn nimmt man den entsprechenden Artikel vorübergehend aus dem Blickfeld. Mit kompetenter Beratung könne man zudem auch Kunden von der aggressiven Konkurrenz gewinnen, betonte der Optimal Foto Geschäftsführer. Als hilfreich haben sich auch Vertriebsvereinbarungen wie die Sony SERPP oder die OMD Verträge von Olympus erwiesen. „Damit sind wir auch in der Lage, mit Amazon mitzuhalten“, erklärte Wegwerth.

Bildprodukte gut präsentiert

Natürlich sind auch Bilddienstleistungen als Frequenz- und Ertragsbringer für Optimal Foto wichtig. Deshalb wurde ihnen im neuen Referenzshop reichlich Raum gegeben. In einem 14 Quadratmeter großen Fotostudio machen die Mitarbeiter Portraits, Passbilder und Bewerbungsfotos. Zur Bearbeitung ihrer eigenen Bilder und zur Bestellung von Fotoprodukten stehen den Kunden sechs Terminals zur Verfügung. Darunter befinden sich ein Optimal Fotobuch-Terminal, ein speziell für Rollstuhlfahrer angepasster Kiosk, zwei Sofortdrucklösungen von Mitsubishi und zwei print & go Kiosksysteme, die an ein Noritsu QSS 3001 Minilab angebunden sind. Zusätzlich wurde auch ein Großformatdrucker installiert – und zwar an gut sichtbarer Stelle. „Viele Kollegen neigen dazu, ihre Posterdrucker in einer Ecke oder gar in einem Nebenraum zu verstecken“, erklärte Wegwerth. „Das halten wir für den falschen Weg. Wir wollen mit der Präsentation des Gerätes gut sichtbar im Verkaufsraum unsere Kompetenz auch beim Thema Großformat aus eigener Produktion zeigen.“ Bei der Shop-Gestaltung wurde auch



Sechs Terminal-Plätze stehen den Kunden für die Bearbeitung ihrer Fotos und die Bestellung von Bildprodukten zur Verfügung. Großformatige Wanddekorationen aus verschiedenen Materialien stellen attraktiv dar, was man mit guten Fotos machen kann.

daran gedacht, die wertschöpfungsstarken Bildprodukte attraktiv zu präsentieren. So wurden mit Unterstützung von poster XXL sechs großformatige Bilder aus Alu Butler Finish, Acryl, Alu-Dibond Direktdruck, Forex Fineart, Alu-Dibond Fineart und Canvas/Leinwand direkt hinter den Terminals angebracht – sie sehen nicht nur gut aus, sondern wecken auch Begehrlichkeiten. Dazu kommt eine Musterwand mit Fotoprodukten wie Tassen, T-Shirts oder Mousepads.

Moderne Lichttechnik

Um das umfassende Sortiment des Referenzshops im wahrsten Sinne des Wortes ins rechte Licht zu rücken, setzte Optimal Foto bei der Neugestaltung komplett auf LED-Beleuchtung: Deckenpanels sorgen für die notwendige Helligkeit, LED-Down-

lights lenken die Aufmerksamkeit auf die Aktionsflächen, LED-Stäbe erhellen die Vitrinen und Zubehörwände. Im Eingangsbereich sorgen HQL-Strahler für Aufmerksamkeit. Diese Weiterentwicklungen der Quecksilberdampf Lampen bieten eine signifikant höhere Lichtausbeute und eine deutlich längere Lebensdauer. Durch den Einsatz der modernen Lichttechnik wird vorläufigen Berechnungen zufolge eine Stromersparnis von 70 Prozent erzielt. Außerdem wurde die Wärmeentwicklung in den Vitrinen und im Verkaufsraum spürbar verringert.

Energiesparende Lampen werden im neuen Optimal Foto Referenzshop übrigens auch verkauft: Zum Angebot gehört das LED-Lampensortiment von eneride.

Das neue Inkjet-Minilab

Noritsu QSS Green

Auf der PMA@CES kündigte Noritsu mit dem QSS Green ein neues Inkjet-Minilab an. Es basiert auf dem bewährten D703, ist aber mit der vom D502 bekannten automatischen Wendeeinheit ausgestattet und kann so Einzelblätter auf beiden Seiten bedrucken. Zudem bietet es mehr Flexibilität bei den Qualitätsstufen und Bildformaten.

So hat der Anwender die Wahl zwischen der hohen Auflösung von 1.440 x 1.440 dpi und der Standardauflösung von 720 x 720 dpi, in der das QSS Green bis zu 650 Bilder im Format 10 x 15 cm oder 250 Prints im Format 20 x 30 cm pro Stunde produzieren kann. Durch die Verlängerung der maximalen Schrittlänge beträgt das größtmögliche Bildformat beim QSS Green 254 x 1.757 mm, so dass auch beeindruckende Panoramabilder hergestellt werden können.

Neben Rollenware in Längen bis zu 100 m, die vom Noritsu Deutschland Vertrieb DITMS in Breiten von 102 bis 254 mm mit seidenmatter oder glänzender Oberfläche angeboten wird, kann das neue Inkjet-Minilab auch Einzelblätter verarbeiten und mit Hilfe der neuen automatischen Wendeeinheit auf beiden Seiten bedrucken. Dadurch ist es möglich, Fotobuchseiten oder Kalenderblätter bis zum Format 216 x 297 mm effizient herzustellen.

Ganz neu beim Noritsu QSS Green ist die variable Ansaugplatte. Sie sorgt nicht nur für die exakte Planlage des Papiers, sondern macht auch den Einsatz von Medien unterschiedlicher Stärke möglich. So können auch dickere Papiere verarbeitet werden, die üblicherweise für Grußkarten Verwendung finden.

Auch das Noritsu QSS Green druckt mit dem bewährten Inkjet-System mit Dye-Tinten. Durch die von Noritsu entwickelte Technologie der variablen Punktgrößen erzielt es laut Hersteller mit vier Farben einen genauso großen Farbraum wie andere Systeme mit sechs oder mehr Farben. „Bilder, die mit Noritsu Trocken-Labs produziert werden,



Das neue Noritsu QSS Green Inkjet-Minilab bietet auf geringer Stellfläche eine hohe Flexibilität.

brauchen qualitative Vergleiche mit den Ergebnissen anderer Inkjet-Systeme bestimmt nicht zu scheuen“, erklärte DITMS-Geschäftsführer Thomas Mümken. „Allerdings müssen die Betreiber von Noritsu Inkjet-Geräten nur vier verschiedene Tinten bevorraten. Das spart Kosten und Lagerfläche und erhöht die Versorgungssicherheit.“

In der Europa-Version wird das Noritsu QSS Green serienmäßig mit der EZ-Controller Software ausgeliefert; es kann deshalb neben den üblichen Bilddateiformaten auch RAW- und PDF-Dateien verarbeiten. Auch Fotos, die mit einem iPhone oder iPad aufgenommen wurden, können mit dem neuen Noritsu Lab gedruckt werden.

Mit einer Stellfläche von nur 0,43 Quadratmetern passt das QSS Green auch in kleine Fotogeschäfte und Studios. Zur Stromversorgung reicht eine 230-Volt-Wechselstrom-Steckdose aus.

Der Namenszusatz „Green“ soll laut Noritsu die ökologische Komponente des neuen Gerätes betonen. Das betrifft nicht nur den Verzicht auf Fotochemie, sondern auch die Energiebilanz: Nach Herstellerangaben verbraucht das QSS Green im Betrieb bis zu 70 Prozent weniger Strom als ein fotochemisches QSS Minilab. Die DITMS GmbH wird das QSS Green auf den Frühjahrsmessen von Optimal und Ringfoto der Öffentlichkeit vorstellen. Lieferbar ist das Gerät ab März.

Das Cewe Fotobuch erfolgreich verkaufen



Auch in der Außenwerbung von Foto Gregor hat das Cewe Fotobuch einen prominenten Platz.

Zum Beispiel Foto Gregor, Köln

Foto Gregor vorzustellen, heißt eigentlich, Kölsch nach Köln zu tragen. Denn das Stammhaus am Neumarkt gehört seit 1974 zu den Foto-Platzhirschen in der photokina-Stadt. Beim Bildergeschäft setzt Foto Gregor zum einen auf die Selbstverarbeitung mit eigenen Minilabs, zum anderen auf das Cewe Fotobuch. Denn die Nachfrage nach dem Oldenburger Markenartikel ist in den letzten Jahren besonders stark gewachsen.

Geschäftsführer Ralph Schumacher, der gemeinsam mit seinem Partner Armin Paffendorf Foto Gregor im Jahr 1999 übernahm, hat eine einfache Geschäftsphilosophie: qualifiziert verkaufen. „Was uns von Fachmärkten und Online-Anbietern unterscheidet, ist das gut ausgebildete Perso-

nal“, erklärt er im Gespräch mit imaging+foto-contact. „Denn nur so können wir unser großes Sortiment vorführbereiter Kameras mit hochwertiger Beratung an den Kunden bringen.“ Damit spielt Foto Gregor, nach Schumachers Worten „glückliches Ringfoto-Mitglied“, die Stärke der

Vertriebsform Fachhandel konsequent aus – und das nicht nur in Köln. 2005 übernahm Foto Gregor das Münchener Traditionshaus Foto Nürbauer, vor drei Jahren Foto Haas in Hannover, und seit zwei Jahren ist Foto Gregor auch in der Hansestadt Hamburg mit einem eigenen Geschäft vertreten.

Von der Marke profitieren

Das Cewe Fotobuch passt perfekt in das Foto Gregor Konzept des qualifizierten Verkaufens. Dabei gehört das Oldenburger Erfolgsprodukt erst seit dem Frühjahr 2009 zum Sortiment von Foto Gregor. „Wir haben vorher



Der massive Internet-Auftritt des Cewe Fotobuchs mit eigener Kopfseite bringt Foto Gregor viele Kunden ins Geschäft.

zur Verfügung, um den Kunden die Software direkt demonstrieren zu können. Eine Zweitplatzierung an der Kasse mit dem Cewe Präsenter Hamburg stellt zudem sicher, dass das Cewe Fotobuch jedem Kunden ins Auge fällt.

Qualifizierte Vermarktung

Das Fachhandelskonzept mit kompetenter Beratung setzt Foto Gregor auch beim Cewe Fotobuch um. Dabei



Das speziell entwickelte Ladenbau-Element für das Cewe Fotobuch ist direkt gegenüber den Bestell-Terminals für die Bildaufträge platziert; hier kümmert sich Fachberaterin Elke Bäcker gerne um die Kunden.

kann sich Fachberaterin Elke Bäcker, die sich besonders engagiert für das Cewe Fotobuch einsetzt, jederzeit auf ihre Kolleginnen und Kollegen verlassen. Denn bereits beim Einstieg in die Vermarktung wurden mit Unterstützung von Cewe alle Verkaufsmitarbeiter von Foto Gregor in Kleingruppen geschult; das sind allein in Köln über 50. „So stellen wir sicher, dass alle unsere Verkaufsberaterinnen und

verschiedene andere Fotobuch-Konzepte ausprobiert, die aber alle nicht richtig funktioniert haben“, berichtet Schumacher. „Bei Cewe dagegen stimmt nicht nur das Produkt, sondern auch das Marketing-Konzept.“

Das fängt mit der Bestell- und Gestaltungssoftware an. „Damit kommen die Kunden bedeutend besser zurecht als mit allen Alternativen, die wir vorher getestet haben“, betont Schumacher. „Die neue Software ist logisch aufgebaut, auch für weniger geübte Kunden verständlich, und sie läuft stabil. Zudem bietet sie den Kunden die Möglichkeit, entweder schnell und mit wenigen Klicks ein fertiges Fotobuch zu erstellen oder es, wenn sie möchten, liebevoll zu gestalten.“

Das zweite wichtige Argument für das Cewe Fotobuch ist seine Positionierung als Markenartikel. „Cewe bewirbt dieses Produkt sehr stark; das funktioniert und bringt uns die Kunden und den Umsatz ins Geschäft“, erklärt Schumacher. „Zudem gibt uns die große Bekanntheit des Cewe Fotobuchs die Möglichkeit, den Vorverkauf durch Cewe mit unseren eigenen Aktivitäten zu verstärken.“

So ist das Cewe Fotobuch bereits in der Außenwerbung von Foto Gregor sichtbar, und es wird im Geschäft prominent präsentiert. Dafür setzt Foto Gregor ein speziell entwickeltes Ladenbau-Element ein, das direkt gegenüber den Bestell-Terminals für die Bildaufträge positioniert ist. Hier liegen nicht nur zahlreiche Musterbücher zu verschiedenen Themen aus, sondern es steht auch ein Notebook



Die Zweitplatzierung im Kassenbereich mit dem Cewe Präsenter „Hamburg“.

Bilddienstleistungen

-berater Fragen zum Cewe Fotobuch sofort beantworten können“, erläutert Schumacher. Auch für die Kunden stehen Schulungsangebote zur Verfügung: Praktisch jeden Monat bietet Foto Gregor mit Unterstützung von Cewe ein spezielles Seminar zum Cewe Fotobuch an; in der Teilnahmegebühr von 59 Euro ist ein Gutschein im Wert von 30 Euro enthalten. Prominent vertreten war das Cewe Fotobuch auch auf der „Colognekina“, der Hausmesse von Foto Gregor, die zuletzt nach der photokina im Kölner Pullmann Hotel stattfand und auf 700 Quadratmetern die Messe-Neuheiten präsentierte. Gleichzeitig unterstützte Cewe den Abverkauf mit dem Einsatz eines Promoters im Geschäft.

Starker Online-Auftritt

Auch im Internet präsentiert Foto Gregor das Cewe Fotobuch prominent mit einer eigenen Kopfseite. „Dabei haben wir den Kunden von Anfang an die Möglichkeit geboten, sich das Cewe Fotobuch direkt nach Hause schicken zu lassen“, berichtet Schumacher. „Natürlich haben wir die Kunden lieber bei uns im Geschäft, aber wir müssen akzeptieren, dass

*Das Cewe
Fotobuch als
Bildschirm-
schoner für
das Notebook
– ein weiterer
Blickfang hinter
der Theke.*



ungefähr ein Drittel von ihnen den Direktversand bevorzugt. Wenn sie diese Möglichkeit bei uns nicht finden, wählen diese Kunden einen anderen Anbieter.“ Konsequenterweise enthält jedes Werbemittel, das Foto Gregor für das Cewe Fotobuch einsetzt, den Hinweis auf die eigene Internetseite des Fotohändlers. Diese Strategie wird von Cewe mit personalisierten Flyern und Plakaten unterstützt. „Wenn ein Werbemittel einmal nicht mit unserer Internetadresse zur Verfügung steht, kleben wir sie notfalls auch ein-

mal selbst darauf“, schmunzelt Schumacher. „Das kommt aber selten vor, denn die Unterstützung durch Cewe und die Betreuung durch den Außendienst sind wirklich ausgezeichnet.“ Der Erfolg der Zusammenarbeit lässt sich auch mit aktuellen Zahlen ausdrücken: Allein im vergangenen Jahr stieg der Absatz von Cewe Fotobüchern gegenüber 2011 bei Foto Gregor um mehr als 42 Prozent. Und die Verantwortlichen sind sicher, dass sich diese Entwicklung auch in diesem Jahr fortsetzt.



Großer Auftritt: Das Cewe Fotobuch war auf der Foto Gregor Hausmesse „Colognekina“ nicht zu übersehen.

Klassische Eleganz von Pentax

Mit der MX-1 bringt Pentax eine hochwertige Kompaktkamera im Retro-Design auf den Markt. Ihr wichtigstes Merkmal ist das besonders lichtstarke (F1,8–2,5) Objektiv mit einer Brennweite von 28–112 mm (KB). Speziell darauf abgestimmt wurde der 1/1,7" große CMOS-Backlit-Sensor mit 12 Megapixeln.

Das Objektiv ist mit einem Mindestaufnahmeabstand von 5 cm (bei Weitwinkel) auch für Makro-Fotos geeignet. Gegen Verwacklungen hilft der von Pentax entwickelte optomechanische Bildstabilisator. Das Autofokus-System arbeitet mit 25 Messpunkten und stellt aufgrund der hohen Lichtstärke des Objektivs und mit Hilfe eines eingebauten Hilfslichts auch in dunkler Umgebung zuverlässig scharf. In der Nacht-Schnappschuss-Funktion macht die MX-1 vier Aufnahmen hintereinander und setzt sie zu einem einzigen, ausgewogen belichteten Bild zusammen. Die Bilddaten können auch im RAW-Format gespeichert werden.

Der 7,6 cm große Monitor mit 920.000 Bildpunkten ist um 90° nach oben und 60° nach unten schwenkbar. Die Kamera bietet 15 digitale Filter für spezielle Effekte und nimmt Videos in Full-HD Qualität mit 30 Bildern pro Sekunde auf.

Das klassische Wahlrad bietet direkten Zugriff auf zehn verschiedene Aufnahme-Modi, darunter Programm, Blenden und Zeitautomatik sowie manuelle Belichtung.



Die Kamera ist mit den netzwerkfähigen Eye-Fi WirelessLAN SD-Speicherkarten kompatibel. Das klassische Äußere der Pentax MX-1 wird durch die Auswahl der Materialien unterstrichen: Ober- und Unterseite der mit genarbt Gummi beschichteten Kamera bestehen aus schwarz- oder silberverchromtem Messing, das im Laufe der Zeit eine dezente Patina entwickelt. Auch der Objektivring ist aus Metall gefertigt.

DÖRR

Frischer Testsieger

YUMA

Foto- & Videotaschenserie

- 10 Taschen in 2 Versionen, durchdachte Details
- hochwertige Verarbeitung, robustes Ballistik Nylon

www.doerrfoto.de

Die Pentax MX-1 kommt im Februar zum Preis von 499 Euro (UVP) auf den Markt.

Neue Stromversorgung für unterwegs

Für Hochzeits- und Reportage-Einsätze, bei denen besonders häufig und in kurzen Abständen geblitzt wird, bietet walimex pro jetzt eine mobile und ausdauernde Stromversorgung an. Mit dem „Powerblock Power Porta“ ist es möglich, den Kamerasystemblitz (laut Hersteller) Abständen von maximal einer Sekunde bis zu 1.800 Mal auszulösen. Der externe Akku kann auch für zwei Systemblitze gleichzeitig genutzt werden.



Der neue „walimex pro Powerblock Power Porta“ lässt sich dank kompakter Größe und geringem Gewicht bequem transportieren. Ein im Lieferumfang enthaltener Gürtelclip sowie ein Tragegurt unterstützen den Anwender zudem beim Einsatz. Mit einer Ladezeit von drei Stunden ist der Akku darüber hinaus schnell wieder einsatzbereit und kann mit dem mitgelieferten Netzladegerät auch vor Ort aufgeladen werden. Eine separat erhältliche zweite Batterie kann bei Bedarf eingesetzt werden, damit das Fotoshooting nicht unterbrochen werden muss. Dank einer übersichtlichen Lade- und Batterieanzeige ist der Fotograf stets über den aktuellen Sta-

tus informiert. Der Powerblock kann mit Blitzern verschiedener Hersteller verwendet werden – dazu tauscht der Fotograf lediglich das Verbindungskabel aus. walimex pro bietet den Akku ab sofort zu einer UVP von 199,99 Euro an. Ohne Blitzkabel ist der „walimex pro Powerblock Power Porta“ für 179,99 Euro erhältlich. Eine zusätzliche Batterie für die doppelte Akkulaufzeit gibt es für 79,99 Euro (UVP).

Neue Adapter von Novoflex

Novoflex hat jetzt sein umfangreiches Adapter-Angebot mit Anschlüssen für die neuen Canon EOS M und Leica M erweitert. Die Adapter sind „Made in Germany“, bieten einen präzisen Ausgleich der Aufmaßdifferenz und ermöglichen eine Fokussierung auf unendlich. Darüber hinaus lassen sie sich auch mit der Live-View-Funktion der Kameras verwenden. Novoflex ist nach eigenen Angaben der einzige Hersteller, dessen Adapter eine mechanische Betätigung der Blende bei NikkorG-, Pentax- sowie Sony Alpha- bzw. Minolta AF-Objektiven ermöglichen. In Kürze wird Novoflex den in Planung befindlichen Adapter von Visoflex an Leica M Kameras zum UVP von 169 Euro auf den Markt bringen. Sämtliche lieferbaren Adapter für nahezu jede Objektiv/Kamera-Kombination sind im „Adapterfinder“ auf www.novoflex.de aufgelistet.



5.657 zahlende Abonnenten (IVW 4/2012)

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 4/2012). 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. 39 v. 01.01.2012) 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 norddeutschen Stadt
mit 70.000 Einwohnern, große
Industrieansiedlung, gute Lage,
aus persönlichen Gründen
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. 70 • 70000 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 1-2/2013

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

Gebrauchte Kiosk-Komplett-Systeme
Neupreis über 4.600,- **1.390,-**
Selbstabholer-Preis inkl. Einweisung

www.nordfoto.de

 **MITSUBISHI ELECTRIC**  **NORDFOTO Versand**
powered by

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

Foto-Aktienkurse					
		18.01.2013	Vormonat	niedrigst./höchst. Aktienkurs der letzten 12 Monate	
Canon	YEN	27,60	23,76	23,33	36,48
Casio	YEN	6,66	5,32	4,35	7,15
Cewe Color	EUR	32,99	32,25	27,44	35,60
Du Pont	USD	46,36	42,91	41,68	53,98
Eastman Kodak	USD	0,14	0,17	0,11	0,50
Fujifilm	YEN	15,18	12,40	12,34	19,88
Hewlett-Packard	USD	17,11	13,14	11,35	30,00
Hitachi	YEN	4,44	3,92	3,90	5,04
Imation	USD	3,84	4,03	3,75	6,60
Jenoptik	EUR	7,85	7,37	4,67	8,00
Leica	EUR	33,49	33,49	16,32	33,49
Metro	EUR	23,20	21,11	19,53	32,04
Olympus	YEN	15,84	12,84	10,54	16,20
Samsung	KRW	1.480.000	1.355.000	1.037.000	1.584.000
Seiko Epson	YEN	770	441	431	1.241
Sharp	YEN	2,85	1,66	1,40	6,86
Sony	YEN	9,36	8,32	7,32	16,89
Spector	EUR	0,46	0,22	0,15	0,65
Toshiba	YEN	3,05	2,58	2,34	3,46

Kursangaben: Deutsche Bank AG, Düsseldorf

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

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



Herbert Geissler GmbH
27770 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



Canon



Panasonic
Service-Center
Reutlingen

Pioneer

reflecta



SONY
Authorized Service Center

TAMRON

TOSHIBA

**Anzeigenschluss für Kleinanzeigen
in der imaging+foto-contact-Ausgabe 3/2013
ist der 15. Februar 2013.**

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

Inserenten-Verzeichnis

Cewe 4. U. Dörr 49
Business Forum Imaging 2. U. Promaxx 27
DGH 13 Kleinanzeigen 50 – 3. U.

IMPRESSUM imaging+foto-contact

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

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



Europas
beliebtestes
Fotobuch

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

 **cewe**
BEST IN PRINT