imagime

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

Der Trend-Kongress für die Imaging Branche

Julian Treasure Chairman The Sound Agency

Marcel Gonska

Founder and CEO

(WLC)

White Light Consultations



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

BUSINESS IMAGING



Marco Hahn Head of Digital Imaging Samsung Electronics GmbH

Heino Hilbig

Founder and CEO

Mayflower Concepts

Darren Johnson

Chief Growth Officer

Kodak Alaris Personalized Imaging

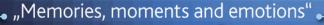


COLOGNE

Trends · Innovations · Networking









Topher Martini Technology Evangelist Lvtro. Inc.



Glenn Omura





Pavel Schreiber Managing Director Cewe Color a.s., Prague, Czech Republic



Heribert Tippenhauer

Global Director Photo. Office and Stationary **Consumer Choices GfK Retail and Technology**



Rainer Bauer

CEO Imaging Solutions AG



Co-Founder and Chief Marketing Officer Narrative



Hans Hartmann Präsident, Suite 48 Analytics



Head of Product, Flickr



Martin Wagner Sales Director

Jetzt anmelden! Anmeldeformular in dieser Ausgabe

CES — die Masse macht's Zahlreiche neue Kameras auf der CES 2014

Mit mehr als 150.000 Besuchern, davon 35.000 von außerhalb der USA, und mehr als 3.200 Ausstellern wurde die CES, die im Januar in Las Vegas stattfand, ihrem Ruf als Marktplatz für alles, was nach Technik aussieht, gerecht. S. 14 Olympus — Kompakt und günstig **Erweiterung der OM-D-Familie**

Olympus erweitert die OM-D Systemkamera-Familie mit der neuen E-M10. Sie kombiniert Technologien der E-M5 und der E-M1 zu einem kompakten Paket, zu einem vergleichsweise günstigen Preis. S. 22 Samsung — Smart Camera 3.0-Modelle **Neues Flaggschiff, noch leichtere Vernetzung**

Mit zwei neuen Systemkameras, darunter das Flaggschiff NX30, und zwei weiteren Objektiven baute Samsung auf der CES das NX-System weiter aus. Dazu kamen die neue Galaxy Camera 2 und fünf Kompaktmodelle.

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

BUSINESS F O R U M IMAGING

COLOGNE

Trends · Innovations · Networking

presented by photoking

"Memories, moments and emotions"

Organisatoren: INTERNATIONAL CONTACT · Photo Imaging News

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

Informationen: www.bfi-photokina.de

E-Mail: bfi@photokina.de · Fax: +49 221 821-3995





"Memories, moments and " emotions"

presented by **photokino**world of imaging

Jetzt anmelden!

25. – **26. Februar 2014 in Köln** Trends · Innovations · Networking

Der photokina Trend-Kongress

Imaging-Innovationen Marketing- und Handelskonzepte

Am 25. und 26. Februar 2014 präsentiert die photokina das Business Forum Imaging Cologne 2014 im Congress-Centrum Nord der Koelnmesse. Unter dem Titel "Memories, moments and emotions" stellen Top-Manager internationaler Imaging-Unternehmen, erfolgreiche Händler, Analysten und unabhängige Experten neue Konzepte und Strategien für die Imaging-Branche und den Fotohandel vor und diskutieren die Chancen, die sich aus der aktuellen Marktentwicklung ergeben.

Deshalb müssen Sie dabei sein:

Vortragsprogramm: Am ersten Tag geht es vor allem um die vielfältigen Wege, mit denen die Konsumenten Erinnerungen, Momente und Emotionen festhalten, mit anderen Menschen teilen und in wertschöpfungsstarke Bildprodukte verwandeln können. Vollformat-Sensoren und immer leistungsfähigere Prozessoren führen zu besseren Fotos und Videos. Dazu kommt eine wahre Bilderflut, die von Smartphones, Tablets, Actioncams und ganz neuartigen Kameras erzeugt wird. Hochauflösende 4K Ultra-HD Fernsehgeräte mit acht Millionen Pixeln können die Bildqualität moderner Kameras in faszinierender Weise darstellen. Davon kann die Fotobranche mit neuen Dienstleistungen profitieren.

Am zweiten Tag liegt der Schwerpunkt auf Geschäftsmodellen für den Einzelhandel. Dabei geht es nicht nur darum, wie der klassische Fachhandel den Vorteil des direkten Kundenkontaktes im Wettbewerb mit Internet-Anbietern ausspielen kann, sondern auch um die richtigen Strategien, um die Kunden für neue Produkte zu begeistern, ohne sie mit zu viel Technik zu verwirren.

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

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

Networking: Am 25. 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 können.

Gold-Sponsoren







Silber-Sponsoren



















Referentend Th

1. Tag, Dienstag, 25. Februar 2014



Eröffnungsvortrag: Julian Treasure, Chairman, The Sound Agency
"The Sound of Imaging"



Julian Treasure, Autor des Buches "Sound Business" und Gründer der "Sound Agency", ist ein international anerkannter Experte in Sachen Sound. Sein Auftritt auf einer Imaging-Konferenz ist nur auf den ersten Blick überraschend. Denn Erinnerungen, Momente und Emotionen werden nicht nur mit den Augen, sondern auch mit den Ohren erlebt. Zudem kann der richtige – oder falsche – Sound das Image von Marken prägen und das Einkaufserlebnis im Einzelhandel entscheidend beeinflussen. Treasures "Sound Agency" hat deshalb bereits bei Weltunternehmen wie Harrods, Nokia, BP, Marks & Spencer, Waldorf Astoria und in zahlreichen Einkaufszentren in Europa für den "guten Ton" gesorgt.



Markus Spiering, Head of Product, Flickr

Mehr als Bilder – das Potenzial von Flickr



Das Social Web hat unseren Umgang mit Fotografie revolutioniert. Flickr ist seit zehn Jahren einer der zentralen Player und Treiber in diesem Bereich. Im letzten Jahr wurde dank Redesign und neuer Flickr-Apps das Aufnehmen und Teilen von Fotos und Videos in Yahoos Foto-Community noch komfortabler und grenzenloser gestaltet. Nutzer können immer und überall Bilder und damit Erinnerungen, Momente und Emotionen festhalten, teilen und organisieren. Damit bietet Flickr neue Möglichkeiten zum Crowdsourcing und kann als Erlösquelle für Fotografen und als Vermarktungskanal genutzt werden.



Marcel Gonska, Founder und CEO, White Light Consultations (WLC)

Leuchtende Bilder – neue Möglichkeiten durch Ultra-HD



Als führende Beratungsgesellschaft für die AV-Industrie unterstützt WLC internationale Hersteller und Handelsunternehmen dabei, erstklassige Produkte zu entwickeln, gute Testergebnisse zu erzielen und Wachstum zu generieren. In seinem Vortrag stellt Marcel Gonska die neue 4K Ultra-HD Technologie vor, die es mit acht Millionen Pixeln möglich macht, die Bildqualität moderner Kameras auf dem Fernseher wiederzugeben. Gonska erklärt die zukünftigen Standards für die Aufnahme, Wiedergabe und Übertragung hochaufgelöster Filme, Fotos und anderer Inhalte und präsentiert Ideen, wie Fotohersteller, Bilddienstleister und der Fachhandel 4K Ultra-HD nutzen können, um neue Produkte und Dienstleistungen anzubieten.



Marco Hahn, Head of Digital Imaging, Samsung Electronics GmbH Smart Imaging auf allen Plattformen



Smart Camera, Smartphone, Smart TV – Samsung treibt die Vernetzung unterschiedlicher Geräte auf allen wichtigen Plattformen dynamisch voran. Intuitive Bedienkonzepte machen es einfach, Fotos und Videos jederzeit und überall auf verschiedenen Endgeräten zu nutzen und mit anderen Menschen zu teilen. Marco Hahn zeigt nicht nur die Vielfalt der Möglichkeiten, die Smart Imaging den Konsumenten bietet, sondern auch die Chancen, die sich für den Fotohandel und die Bilddienstleister bieten, wenn sie ihre Kunden in die vernetzte Welt des Smart Imaging mitnehmen.



Darren Johnson, Chief Growth Officer und Vice President, Kodak Alaris Personalized Imaging Ein ganz spezieller Kodak Moment: Die Geburt eines 125 Jahre alten Start-ups



Der Name Kodak stand mehr als 100 Jahre lang wie kein zweiter für Fotografie. Auf diesem stolzen Erbe will das neue Unternehmen Kodak Alaris aufbauen, um die Zukunft der Fotografie weiterzuentwickeln. Dabei nimmt das Unternehmen auch das Konsumentenverhalten in einer vernetzten Gesellschaft in den Blick, um die Chancen für die Fotografie neu zu definieren: "Memories, Kodak moments and emotions".





Hans Hartman, Präsident, Suite 48 Analytics

Geschichten erzählen mit Fotos und Videos



Die Zahl der Foto- und Video-Apps nimmt immer noch zu, und sie werden von immer mehr Menschen genutzt. Dabei haben die erfolgreichsten Entwickler innovative Wege gefunden, um mit ihren Apps Geld zu verdienen. Hans Hartman stellt die Ergebnisse seiner neuesten Marktstudie vor und geht zusätzlich auf die wachsende Popularität kurzer Video-Clips ein, die mit Smartphones aufgenommen werden. Automatische Programme machen es dabei den Konsumenten einfach, ihre Filme mit Fotos und Musik zu ergänzen, um ihre Emotionen auszudrücken.



Topher Martini, Technology Evangelist, Lytro, Inc.

Die Lichtfeld-Story



Mit der Entwicklung der ersten Lichtfeldkamera für Konsumenten hat das amerikanische Start-up-Unternehmen Lytro Fotogeschichte geschrieben und die Kamera in eine leistungsfähige Plattform für Computational Photography verwandelt, die ganz neue Wege eröffnet, Bilder zu erleben. Erleben Sie in dieser Präsentation, mit welcher innovativen Leidenschaft Lytro weitere kreative Möglichkeiten entwickelt, die eine neue Grundlage für das Erzählen von Fotogeschichten im 21. Jahrhundert schaffen.



Oskar Kalmaru, Mitgründer und Chief Marketing Officer, Narrative

Lifelogging – Marketing für ein neues Kamerakonzept



Wie begeistert man Menschen für eine Kamera, die es noch nicht gibt? Genau vor dieser Herausforderung standen sechs schwedische Unternehmer, als sie 2012 Narrative gründeten. Das Start-up entwickelte die tragbare Kamera Narrative Clip, die kontinuierlich Bilder aufnimmt und es so den Menschen möglich macht, ihr Leben festzuhalten. Oskar Kalmaru stellt die Strategie dar, für den Narrative Clip Interesse zu wecken, bevor das Produkt im November 2013 auf den Markt kam, berichtet über die Reaktionen der ersten Nutzer und zeigt Perspektiven auf, "Lifelogging" zu einem neuen Geschäftsmodell für die Imagingbranche zu entwickeln.

2. Tag, Mittwoch, 26. Februar 2014



Eröffnungsvortrag: Glenn Omura, Ph.D, Associate Professor, Michigan State University Kundenbindung im Digitalzeitalter



Stationäre Einzelhändler haben gegenüber Online-Anbietern theoretisch den Vorteil der direkten Kommunikation. Fachhändler kennen zudem ihre Kunden meist persönlich und können so eine emotionale Beziehung zu ihnen aufbauen. Trotzdem verändert das Digitalzeitalter die Beziehung zwischen dem Einzelhandel und den Konsumenten: Auch loyale Kunden bestellen Produkte und Dienstleistungen über ihre PCs, Tablets, Smartphones und Kiosks. Umgekehrt versuchen Einzelhändler über digitale Medien wie Twitter, Facebook, Instagram etc., den Kontakt zu ihren Kunden zu pflegen. Omura zeigt in seinem Vortrag, was erfolgreiche Fachhändler tun, um die Kundenbindung zu stärken und auf diese Weise nachhaltige Umsätze zu generieren.

Referenten und Themen

2. Tag, Mittwoch, 26. Februar 2014



Heribert Tippenhauer, Global Director, Photo, Office and Stationery, Consumer Choices, GfK Retail and Technology



Imaging Bestseller: Smartphones und Kameras, Chancen und Herausforderungen

Hier geht es ums Hardware-Geschäft: Der Smartphone-Effekt hat nicht nur die Nachfrage nach Kompaktkameras beeinträchtigt, sondern weckt bei vielen Konsumenten auch Appetit auf bessere Bilder. Heribert Tippenhauer wird nicht nur anhand der neuesten Marktzahlen zeigen, welche Produkt-Kategorien sich gut verkaufen und welche nicht, sondern auch aktuelle Ergebnisse der GfK Konsumentenforschung vorstellen. Erfahren Sie, wie neue Aufnahmegeräte und vernetzte Kameras das Konsumentenverhalten beeinflussen und neue Wachstumsfelder für die Fotobranche schaffen können.



Pavel Schreiber, Geschäftsführer Cewe Color a.s., Prag, Tschechien Eine erfolgreiche Marke – ein erfolgreicher Fachhändler



Cewe Color a.s. ist die tschechische Tochtergesellschaft des führenden europäischen Bilddienstleisters Cewe. Anders als in Deutschland, wo Cewe seine Dienstleistungen über tausende Handelspartner vermarktet, betreibt das Unternehmen in anderen Ländern, darunter auch Tschechien, eigene Fachhandelsketten. Pavel Schreiber stellt dar, wie es gelungen ist, das Cewe Fotobuch in Tschechien als Markenartikel zu etablieren und in einem wettbewerbsintensiven Umfeld ein erfolgreiches Fachhandelsunternehmen aufzubauen.



Rainer Bauer, CEO, Imaging Solutions AG

Die Hits und Flops im Bildergeschäft



Die Zahl der Standardprints geht zurück, aber die Nachfrage nach wertschöpfungsstarken Bildprodukten steigt. Als Marktführer bei Systemen für die Herstellung solcher Bildprodukte beobachtet Imaging Solutions den Markt sehr genau. Rainer Bauer stellt dar, dass es neben den Bestsellern wie Fotobüchern und Kalendern noch viele andere Printprodukte und Fotogeschenke gibt, für die sich aktives Marketing lohnt.



Heino Hilbig, Gründer und Geschäftsführer, Mayflower Concepts

Die Konsumenten und der Fotohandel: Liebesbeziehung oder Beziehungskrise?



Der wichtigste Wettbewerbsvorteil des Fachhandels sind seine langfristigen Kundenbeziehungen. Wie in jeder Beziehung kommt es darauf an, auf den Partner einzugehen und seine Wünsche und Bedürfnisse zu erkennen. Hilbig beleuchtet kritisch die konventionellen Wege der Kundenansprache und fragt nach den richtigen Strategien, um Konsumenten zu motivieren, in einem bestimmten Geschäft einzukaufen.



Podiumsdiskussion: Moderator Martin Wagner, Verkaufsleiter Ringfoto Fotofachhändler in einer vernetzten Welt



Hat der Fotofachhandel eine Zukunft? Und wenn ja, wissen die Konsumenten über die Stärken des Fachhandels Bescheid? Im Zeitalter des Online- und Mobile-Shopping reicht es nicht aus, einfach nur Ware anzubieten, damit die Kunden ins Geschäft kommen. Andererseits können das Internet, mobile und soziale Medien dabei helfen, den Kunden die Angebote des Fachhandels zu vermitteln. Martin Wagner diskutiert mit führenden Fachhändlern und Online-Anbietern über Strategien, um Einkaufserlebnisse zu schaffen, die die Kunden wirklich begeistern.



"Memories, moments and emotions"

presented by **photoking**world of imaging

25. – 26. Februar 2014 in Köln

Trends · Innovations · Networking

Bitte senden Sie dieses Formular per Fax an: +49 221 821-3995, z. Hd. Barbara Klomps

E-Mail an: bfi@photokina.de

Anmeldung

, umicidang			
	26.2.2014		
1. Dauerkarte · Beide Konferenztage 25.+		Hiermit melde ich	n mich/melden wir uns verbindlich an.
	50,00 EUR	Name:	
	50,00 EUR		
	95,00 EUR	Funktion im Unternehmen:	
O Sonderpreis Ringfoto-Mitglieder 32	25,00 EUR	Onternenmen	
		Firma:	
2. Tageskarte · 25.2.2014 (inkl. Abendvera	nstaltung)		
O Regulärer Preis 50	00,00 EUR	Straße:	
○ Ermäßigter Preis 37	75,00 EUR		
	95,00 EUR	PLZ/Ort:	
	55,00 EUR		
9 · · · · · · · · · · · · · · · · · · ·		Telefon:	
3. Tageskarte · 26.2.2014 (inkl. Abendvera	nstaltung	T 1 (
am 25.2.2014)		Telefax:	
	00,00 EUR	Г Mail.	
	75,00 EUR	E-Mail:	
)5,00 EUR	Unterschrift:	
0	•	Onterscrimt	
Sonderpreis Ringfoto-Mitglieder17	75,00 EUR	Zahlungsweise:	○ Visa ○ MasterCard
		Zumungsweise.	Visa O Flaster Card
4. Tageskarte • nur 26.2.2014		Kartennummer:	Gültig bis:
	00,00 EUR		
○ Ermäßigter Preis 27	75,00 EUR	Karteninhaber:	
○ Ermäßigter Preis deutscher Handel 10)5,00 EUR		
Sonderpreis Ringfoto-Mitglieder	75,00 EUR	Unterschrift:	
Alle Preise zzgl. 19	9 % MwSt		O Bitte senden Sie eine Rechnung
			· ·
die nach der Veranstaltung versandt werden. Ermäßigungen: Die ermäßigten Preise gelter angeben) und Mehrfach-Anmeldungen von d Pressekarten: Eine begrenzte Anzahl von kos	Kosten für H n für Ausstelle erselben Firm stenlosen Pres Anmeldung ist	otelzimmer und Anreise er der photokina 2012, N a. Mitglieder von Ringfo sekarten steht interessie	1itglieder des Photoindustrie-Verbandes, Kunden der GfK (ID Code bitte
		otels in unmittelbarer	eservieren – begrenztes Kontingent! Nähe des Koelnmesse Congress-Centrums Nord zur Verfügung. f eine Buchung kann über das vereinbarte Kontingent hinaus nicht
○ Radisson Blu Hotel ★★★★ Superior		Bitte reservieren	Sie mir:
Messe Kreisel 3, 50679 Köln		Finantain	DII.
Einzelzimmer inkl. Frühstück: 130,00 EU	R/Nacht	Einzelzimmer:	Doppelzimmer:
Doppelzimmer inkl. Frühstück: 160,00 EU	R/Nacht	Ankunft:	Abreise:
(inkl. zur Zeit gültiger MwSt.)		Ankunit:	Adreise:
○ Ibis Köln City Messe Arena ★★		Eiir oina 7immarra	servierung mit Kreditkartenzahlung ist eine gültige E-Mail Adresse not-
Brügelmannstr. 1, 50679 Köln			
Einzelzimmer inkl. Frühstück: 77,00 EU	IR / Nacht	wendig. Bitte belas	ten Sie folgende Kreditkarte (wenn abweichend von o.a. Kreditkarte):
Doppelzimmer inkl. Frühstück: 87,00 EU		7-hl	Amery Allinois Allinois Adams
(inkl. zur Zeit gültiger MwSt. und Kulturförderab	gabe)	Zahlungsweise:	○ Amex ○ Diners ○ Visa ○ MasterCard
○ Dorint Hotel an der Messe ★★★★ Su		Kartennummer:	Gültig bis:
Deutz-Mülheimer-Str. 22-24, 50679 k	(öln	Kartermannici	Guilig Dis.
Einzelzimmer inkl. Frühstück: 129,00 EU	R/Nacht	Karteninhaber:	
Doppelzimmer inkl. Frühstück: 149,00 EU	R/Nacht		
(inkl. zur Zeit gültiger MwSt.)		Unterschrift:	

Programm

Dienstag, 25.	Februar 2014
8:30 – 9:30	Registrierung geöffnet / Kaffeepause / Sponsorenpräsentation
9:30 – 9:45	Begrüßung
9:45 – 10:30	Eröffnungsvortrag: Julian Treasure, Chairman, The Sound Agency The Sound of Imaging
10:30 – 11:15	Markus Spiering, Head of Product, Flickr
11:15 – 11:45	Kaffeepause / Sponsorenpräsentation
11:45 – 12:30	Marcel Gonska, Gründer und CEO, White Light Consultations (WLC) Leuchtende Bilder – neue Möglichkeiten durch Ultra-HD
12:30 – 13:15	Marco Hahn, Head of Digital Imaging, Samsung Electronics GmbH Smart Imaging auf allen Plattformen
13:15 – 14:15	Mittagspause / Sponsorenpräsentation
14:15 – 15:00	Darren Johnson, Chief Growth Officer und Vice President, Kodak Alaris Personalized Imaging Ein ganz spezieller Kodak Moment: Die Geburt eines 125 Jahre alten Start-ups
15:00 – 15:45	Hans Hartman, Präsident, Suite 48 Analytics Geschichten erzählen mit Fotos und Videos
15:45 – 16:15	Kaffeepause / Sponsorenpräsentation
16:15 – 17:00	Topher Martini, Technology Evangelist, Lytro, Inc. Die Lichtfeld-Story
17:00 – 17:45	Oskar Kalmaru, Mitgründer und Chief Marketing Officer Narrative Lifelogging – Marketing für ein neues Kamerakonzept
18:30 – 24:00	Abendveranstaltung

Mittwoch, 26	Februar 2014
8:30 – 9:30	Registrierung geöffnet / Kaffeepause / Sponsorenpräsentation
9:30 – 9:35	Begrüßung
9:35 – 10:30	Eröffnungsvortrag: Glenn Omura, Ph. D., Associate Professor, Michigan State University Kundenbindung im Digitalzeitalter
10:30 – 11:15	Herbert Tippenhauer, Global Director, Photo and Stationery, Consumer Choices, GfK Retail and Technology Imaging Bestseller: Smartphones und Kameras, Chancen und Herausforderungen
11:15 – 11:45	Kaffeepause / Sponsorenpräsentation
11:45 – 12:30	Pavel Schreiber, Geschäftsführer Cewe Color a.s., Prag, Tschechien Eine erfolgreiche Marke – ein erfolgreicher Fachhändler
12:30 – 13:00	Rainer Bauer, CEO, Imaging Solutions AG Die Hits und Flops im Bildergeschäft
13:00 – 14:00	Mittagspause / Sponsorenpräsentation
14:00 – 14:45	Heino Hilbig, Gründer und Geschäftsführer, Mayflower Concepts Die Konsumenten und der Fotohandel: Liebesbeziehung oder Beziehungskrise
14:45 – 15:45	Podiumsdiskussion: Moderator Martin Wagner, Verkaufsleiter Ringfoto Fotofachhändler in einer vernetzten Welt
15:45 – 16:00	Schlusswort und Ausblick

Kaffeepause in der Lobby / Sponsorenpräsentation

Gold-Sponsoren



Kodak alaris



Silber-Sponsoren











LYTRO



TETENAL



16:00 – 16:30

Die Zukunft der Fotobranche steht auf dem Spiel Pfeifen im Wald?

Im Jahr 2013 ist der weltweite Kameramarkt um mindestens 16 Prozent auf 96 Millionen Stück eingebrochen. Die Zahl der verkauften Smartphones stieg dagegen auf über 1 Milliarde und soll in diesem Jahr 1,2 Milliarden Stück übertreffen. Fotohersteller und Verbände reagieren auf diese Entwicklung mit demonstrativem Optimismus.



Thomas Blömer, Verleger

Dafür reicht offensichtlich die Tatsache, dass die Nachfrage nach Spiegelreflexmodellen 2013 um 13 Prozent auf 17 Millionen und die nach kompakten Systemkameras um 25 Prozent auf 5 Millionen Stück gestiegen sein könnte. Diesen Eindruck konnte man jedenfalls auf dem GfK Imaging Summit bekommen, der im Dezember in Nürnberg stattfand.

Die etablierten Kamerahersteller reagieren auf den Einbruch des Kompaktkamera-Marktes mit einer Offensive im High-End-Segment. Beispiele sind die Vollformat-SLRs von Canon und Nikon, Fujifilm setzt weiter auf die X-Serie, und Olympus baut die OM-D Familie aus. Wohlgemerkt: Diese Kameras sind alle fantastisch, sie machen Bilder in überragender Qualität, und sie sorgen beim Fachhandel für Umsatz. Das ist gut so, wird der Branche aber langfristig nicht das Überleben sichern. Denn mit diesen Modellen adressieren wir die Enthusiasten und ambitionierten Amateure, und zwar vor allem die im fortgeschrittenen Alter. Oder glaubt jemand ernsthaft, einen 30-Jährigen damit ins Geschäft zu locken, dass man ihm eine ohne Zweifel hervorragende Systemkamera anbietet, die aussieht wie die seines Großvaters?

Der Smartphone-Effekt zeigt vor allem eines: Die Kunden sind begeistert davon zu fotografieren, wenn sie das auf eine Weise tun können, die ihnen und ihren Freunden Spaß macht. Dabei nutzen sie Apps und soziale Netzwerke und kümmern sich leider überhaupt nicht darum, was die Kamera-Industrie und der Fotohandel wollen. Einige wenige Stimmen auf dem Imaging Summit stellten deshalb die Frage nach dem Verhältnis der Fotobranche zu den Konsumenten. Der Marketing-Berater Heino Hilbig brachte es auf den Punkt: "Die Kunden fotografieren nicht mit ihren Smartphones, weil diese Geräte eine bessere Bildqualität oder mehr Features bieten als Kameras. Wenn das so ist, wie viel Sinn hat es dann, dass die Kamera-Industrie auf diese Entwicklung mit immer mehr Features antwortet?", fragte er und stellte fest: "Nicht die Smartphones sind die Monster, sondern das Monster ist unsere Beziehung zum Konsumenten." Ich fürchte, der Mann hat Recht, wenn

er als Konsequenz fordert, die Fotobranche müsse auf Emotionen setzen anstatt auf Technologie. Dafür gibt es schon interessante Beispiele: Actioncams, Lichtfeldkameras und andere neuartige Aufnahmegeräte werden zum größten Teil aber nicht von klassischen Fotoherstellern auf den Markt gebracht, sondern von branchenfremden Startups und Technologie-Unternehmen. Verkauft werden sie übrigens in Telekom-Shops, Outdoor-Geschäften, dem Sportfachhandel, von Internet-Anbietern und weiteren Vertriebswegen, seltener dagegen vom Fotohandel.

Keine Frage: Patentlösungen für die Fotobranche gibt es noch nicht. Aber der erste Schritt in eine erfolgreiche Zukunft besteht darin, die Frage nach neuen Wegen zu stellen: sowohl für die Hersteller als auch für den Fotohandel und die Dienstleister. Das geschieht z. B. Ende Februar beim Business Forum Imaging Cologne 2014, das nicht ohne Grund unter dem Motto "Memories, moments and emotions" steht. Hier kommen - sozusagen als Ouvertüre zur photokina – führende Hersteller (darunter auch Newcomer im Kameramarkt wie Lytro und Narrative), Bilddienstleister und Einzelhändler zusammen, um über neue Konzepte zu diskutieren. Für Fotohändler ist die Teilnahme zu besonders günstigen Bedingungen möglich. Verpassen Sie diese Chance nicht, sich aus erster Hand darüber zu informieren, wie Sie auch morgen Ihre Kunden begeistern können.

Thomas Blömer

Inhalt

_	T '.	•	
Zum	lite	bi	d

Zahlreiche neue Kameras auf der CES 2014 – Die Masse macht's

noch leichtere Vernetzung

Die Smart Camera 3.0 Modelle

von Samsung – Neues Flaggschiff,

Mit mehr als 150.000 Besuchern, davon 35.000 von außerhalb der USA, und mehr als 3.200 Ausstellern wurde die CES, die vom 7. bis 11. Januar in Las Vegas stattfand, ihrem Ruf als Marktplatz für alles, was nach Technik aussieht, gerecht. Zu den vielen tausend Neuheiten gehörten auch zahlreiche Kameras, die allerdings aus der Massenveranstaltung keine Foto-Messe machten. Seite 14

Business Forum Imaging Cologne 2014 "Memories, moments and emotions"



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

mehr Konsumenten mit immer mehr Bildern Erinnerungen und wichtige Momente festhalten. Genau darum geht es beim Business Forum Imaging Cologne "Memories, moments and emotions" am 25. und 26. Februar 2014 im Congresszentrum Nord der Koelnmesse.

Die neue Systemkamera Fujifilm X-T1 Hart im Nehmen

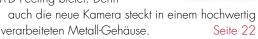


Mit der neuen X-T1 erweitert Fujifilm seine Systemkamera-Palette um ein besonders robustes Modell. Neben hoher Wetterfestigkeit bietet die Kamera einen neu entwickelten Echtzeit-Sucher und verbesserte Netzwerkfunktionen mit WiFi. Seite 21

Olympus erweitert OM-D-Familie – Kompakt und günstig

Olympus erweitert die OM-D Systemkamera-Familie mit der neuen E-M10. Sie kombiniert Technologien der E-M5 und der E-M1 zu einem kompakten Paket, das zu einem vergleichsweise

günstigen Preis echtes OM-D Feeling bietet. Denn



Die Smart Camer a 3.0 Modelle von Samsung – Neues Flaggschiff

Mit zwei neuen Systemkameras, darunter das Flaggschiff NX30, und zwei weiteren Objektiven baute Samsung auf der CES das NX-System weiter aus. Dazu kamen die neue Galaxy Camera 2 mit Android-Betriebssystem und fünf Kompaktmodelle. Allen

Kameras gemeinsam sind die neuen Smart Camera 3.0 Funktionen, mit denen die Bildkommunikation über Netzwerke noch komfortabler wird. Seite 26

NTERNATIONALE MESSEN

Inhalt

Deutsche Post baut Social memories aus – Das Social Fotobuch



Die Deutsche Post baut ihren Fotobuch-Service Social Memories weiter aus. Die auf der

Internetseite www.socialmemories.com gestalteten Fotobücher mit Bildern von der Festplatte sowie aus den Netzwerken Facebook, Twitter und Instagram können jetzt mit Statistiken über das eigene "Facebook-Leben" ergänzt werden.

Interview mit Marco Hahn, Head of Digital Imaging bei Samsung Electronics



Seit dem 1. Januar 2014 ist Marco Hahn in der neugeschaffenen Position des Head of Digital Imaging für das Fotogeschäft von Samsung Electronics verantwortlich. Der 42-jährige Manager ist beim Fotohandel bestens bekannt: In seiner mehr als 10-jährigen Tätigkeit, unter anderem als Geschäftsführer von Sigma

Deutschland, hat er den Objektiv-Spezialisten erfolgreich als Premium-Marke positioniert. imaging+foto-contact hat mit Marco Hahn über seine neue Aufgabe bei Samsung gesprochen.

Seite 29

GfK Imaging Summit 2013 – Die Zukunft



Gut 100 Vertreter führender Hersteller, Fotohändler und Bilddienstleister trafen sich zum Imaging Summit 2013, den GfK Retail and Technology am 2. und 3. Dezember in Nürnberg veranstaltete. Unter dem Motto "Imaging Is Advanced Communications" stand vor allem die Frage nach der Zukunft des Fotomarktes angesichts der Einbrüche im Kameramarkt im Mittelpunkt. Auch die Zukunft des Fachhandels wurde lebhaft diskutiert.

BilddienstleistungenDeutsche Post baut Sc

Interview

ILDDIENSTLEISTUNGEN

INTERVIEW

Handel

Unternehmen

Marcus Kunkel besetzt jetzt Führungsposition –

Klein- und Personalanzeigen 39



Immer aktuell: www.foto-contact.de

ANDEL

Wichtiges aus foto-contact.de

Rainer Führes übernimmt Geschäftsführung von Canon Deutschland

Zum 1. Januar 2014 hat Rainer Führes die Geschäftsführung von Canon Deutschland übernommen und damit die Nach-



Rainer Führes

folge von Jeppe Frandsen, seit 2006 Geschäftsführer der Canon Deutschland GmbH, angetreten. Frandsen wechselt in die Canon Europazentrale nach London, um dort

die Leitung der Production Printing Group in EMEA zu übernehmen.

Bereits seit 2001 ist Führes für die Europazentrale tätia, wo er neben anderen Funktionen für den Geschäftsbereich Emerging Markets verantwortlich zeichnete. Seit 2009 führt er die Consumer Imaging Group Canon Europe.

Führes: "Vor dem Hintergrund der wirtschaftlichen Entwicklung in Europa ist es eine besondere Herausforderung, die größte Canon Vertriebsorganisation zu führen. Deutschland ist in vielerlei Hinsicht ein richtungsweisender Markt, von dem wichtige Impulse für Europa ausgehen. Dafür die Gesamtverantwortung übernehmen zu können, freut mich sehr." Darüber hinaus kommt es in der deutschen Geschäftsleitung zu einer weiteren Ergänzung durch Servio Notermans als Country Director Business Imaging und Production Printing. Zu seiner Verantwortung zählen die Produktbereiche multifunktionale Drucksysteme und Solutions, Professional Print, Wide Fomat, Commercial Printing und Business Services. Notermans verfügt über umfassende Erfahrung aus unterschiedlichen Führungspositionen aus seiner Océ Historie und komplettiert mit Jürgen Schmitz, Country Director Consumer Imaging, in Deutschland die Führungsspitze.

Frandsen hat die Canon Deutschland GmbH acht Jahre erfolgreich geleitet

und im Februar dieses Jahres die Integration von Canon und Océ in Deutschland durchgeführt. "Bestehend aus der Commercial Printing Group, der Wide Format Printing Group und Canon Business Services ist Production Printing ein sehr spannender Geschäftsbereich, der ein enormes Potenzial für Canon bietet. Ich bin sehr froh, hier mitwirken zu können, um die europäische Strategie unseres Unternehmens zu prägen und dann in die Länder weiterzugeben", so Frandsen.

Der Wechsel Frandsen – Führes ist Teil einer größeren Management-Rotation, die Rokus van Iperen, President & CEO Canon Europe, Middle East and Africa, derzeit durchführt.

hinaus verantwortet er weiterhin die Vertriebsaktivitäten für den Fotokanal. Röhrig berichtet in seiner neuen Funktion weiterhin an Martin Winkler, Country Head Sony Deutschland.

Olaf Pauly verantwortet ab sofort als Sales Director Key Account das gesamte Business Management von Sony Deutschland und berichtet weiterhin direkt an Martin Winkler. Der 43-jährige Wirtschaftsingenieur ist seit 1999 in verschiedenen Vertriebspositionen für das Unternehmen tätig, seit April 2010 verantwortete er als Business Manager die Kategorie Network Products, die sämtliche IT-Produkte umfasst.

Janosch Brengel trägt weiterhin die Ver-

Wechsel in der Geschäftsführung bei Walser

Niclas Walser ist seit Mitte Dezember neuer Chief Executive Officer (CEO) der Walser Verwaltungs GmbH und der Walser GmbH & Co. KG. Der Firmengründer und Inhaber tritt die Nachfolge von Andreas Braun an.

Walser kehrt in die Geschäftsführung und die operative Führung der Walser GmbH & Co. KG zurück. Der Firmengründer und Alleingesellschafter werde in operativer Funktion die bereits begonnene Internationalisierung weiter vorantreiben, heißt es in einer Pressemitteilung. Der strategische Fokus liege auf einer verstärkten Innovationsförderung und dem Ausbau des in Deutschland entwickelten und produzierten Sortiments. Unterstützt wird er dabei weiterhin von Denis Rammig, der als General Director Sales, Marketing & PM die Verantwortung für die Positionierung und strategische Ausrichtung am Markt behält und Walser als Unternehmenssprecher vertritt.

Sony Deutschland ordnet Vertriebsmanagement neu

Im Rahmen der 2010 erfolgreich eingeführten kundenorientierten Matrix-Struktur hat Sony Deutschland das Vertriebsmanagement neu geordnet. Thilo Röhrig (38), seit Juli 2010 Business Manager für den Produktbereich Digital Imaging, übernimmt die Position des Sales Director Regions von Thomas Schütterle, der das Unternehmen auf eigenen Wunsch verlässt.

In der neuen Position verantwortet Röhria sämtliche Verkaufsregionen und übernimmt eine führende Rolle bei der Entwicklung, Planung und Ausführung der Kanal- und Kundenstrategie. Darüber antwortung für den Kundenkanal Etail. Darüber hinaus fungiert er als Stellvertreter für den Sales Director Key Account. Der 41-jährige Betriebswirt ist seit 2011 für Sony Deutschland in verschiedenen Funktionen, u. a. als Head of Sales Strategy, tätig.

Michael Willenborg wird zum Business Manager befördert und übernimmt die Kundenverantwortung für den Fachhandel. Der 37-jährige Diplom-Kaufmann trat 2011 ins Unternehmen ein und verantwortete zunächst als Product Group Manager die Marketingaktivitäten für den Produktbereich Digital Imaging, später für die Kategorien TV und Home Audio Video. Zusätzlich fungierte er als Stellvertretender Marketing Director von Sony Deutschland.

Ebenfalls neu in der Funktion des Business Managers ist Lars Hofmann, der die Ver-

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

Wichtiges aus foto-contact.de

antwortung für den Kunden Media Saturn Holding übernehmen wird. Der 42-Jährige war zuletzt als Senior Key Account Manager für den Bereich Consumer Audio Video tätig.

Janosch Brengel, Michael Willenborg und Lars Hofmann werden in ihren neuen Funktionen direkt an Olaf Paulv berich-

Ilford Imaging geschlossen

Nach dem erneuten Insolvenzantrag Ende November ist Ilford Imaging nunmehr am Ende. Der monatelange Todeskampf des Schweizer Herstellers von Inkjet-Medien ist damit wohl beendet. Auch die Internetseite www.ilford.ch ging inzwischen vom Netz.

Nach dem Rückzug des Kapitalgebers Paradiam Global Partners im Frühsommer war es Ilford nicht gelungen, neue Investoren zu finden. Eine zwischenzeitliche Übernahme durch das Management und die Finanzierung des Geschäftsbetriebs durch Immobilienverkäufe reichten nicht aus, um das Unternehmen aus seiner Schieflage zu befreien.

Restbestände der hochwertigen Ilford Gallery Inkjet Medien sind noch bei Tetenal erhältlich. Das Norderstedter Unternehmen hatte diese Produkte vor gut zwei Jahren zusätzlich zu seiner eigenen Spectrajet Linie ins Programm genommen.

Die Ilford Photo Schwarzweißfilme und -Papiere, die von dem britischen Hersteller Harman produziert werden, sind von der Ilford Imaging Insolvenz nicht betroffen. Sie werden in Deutschland, Österreich und ab sofort auch in der Schweiz von dem Offenbacher Distributor Le Bon Image vertrieben.

Mümken Sales unter neuer Adresse

Ab sofort ist die Dipl.-Ing. Thomas Mümken Sales GmbH in Hünxe zu erreichen. Auf einer Fläche von 900 gm - einschließlich Büros, Showroom und Lager - präsentiert der Noritsu-Distributor die aktuellen Noritsu-Duplex-Dry-Labs, kompatible Kiosk- und verschiedene Fotobuch-Bindesysteme.

Aus dem 500 qm großen Zentrallager

versorgt die DITMS Mümken Sales die Betreiber von Noritsu-Geräten in 18 Ländern mit modernstem Bildausarbeitungsequipment wie mit den dazugehörigen Verbrauchsmaterialien.

Die neue Adresse lautet:

Dipl.-Ing. Thomas Mümken Sales GmbH, In der Beckuhl 28, 46569 Hünxe, Telefon 02858/58243-0, info@ditms.de, www. noritsu.de

HaPa Team: Tamrac Geschäft ohne Veränderungen

Der Antrag auf Gläubigerschutz nach Chapter 11 des amerikanischen Insolvenzrechts, den Tamrac in den USA gestellt hat, hat keinerlei Einfluss auf die Geschäftstätigkeit des Vertriebsunternehmens HaPa Team. Das erklärte der Echinger Zubehör-Spezialist in einer Pressemitteilung. Die Geschäfte mit Tamrac Produkten laufen wie bisher ohne Einschränkung oder Enapässe bei der Warenverfügbarkeit weiter. Alle bestehenden und zukünftigen Bestellungen werden ohne Verzögerung ausgeliefert. Das amerikanische Insolvenzrecht mache es möglich, dass Tamrac die bis dahin aufgelaufenen finanziellen Verpflichtungen ruhen lassen könne, um Restrukturierungsmaßnahmen durchzuführen und den Geschäftsbetrieb fortzusetzen, erklärte HaPa Team. Dabei behalte das Unternehmen die volle Kontrolle über das Geschäft. Auch die Produktion laufe ohne Einschränkungen weiter. Ein Unternehmen, das Gläubigerschutz nach Chapter 11 beantrage, müsse nicht notwendiaerweise insolvent sein, betonte HaPa Team. Es genüge, wenn es potenziell von einer großen Forderungssumme bedroht sei, auch wenn es über ausreichende Finanzmittel verfüge, um seine aktuellen Verbindlichkeiten zu begleichen. Tamrac sei zuversichtlich, diesen Prozess schnellstmöglich abzuschließen, um sich wieder vollständig auf den eigenen Anspruch der Marke zu konzentrieren. Zwei neue Modellserien, die Ende Januar vorgestellt werden, sowie das gewohnt umfangreiche Engagement von Tamrac auf der bevorstehenden photokina 2014 sollen diesen Ehrgeiz unterstreichen.

Peter Dinkel verstorben



Der Mitinhaber und langjährige Geschäftsführer des Münchener Fotohandelsunternehmens Dinkel ist im

Alter von 71 Jahren gestorben. In seiner jahrzehntelangen Tätigkeit ist es ihm gemeinsam mit seiner Schwester Eva Gegerle gelungen, das traditionsreiche Großhandelshaus erfolgreich durch die Veränderungen der Handelslandschaft und der Technologie zu führen und in die Hände der nächsten Generation zu übergeben.

Dinkel erkannte bereits in den 90-er Jahren die Umstrukturierung der Handelslandschaft und richtete das klassische Großhandelshaus verstärkt auf professionelle Anwender und besonders anspruchsvolle Fotoamateure aus. Auch den Einzug der Digitalfotografie nahm Dinkel frühzeitig wahr und passte das Sortiment ständig den neuesten Technologien an. Heute bietet Foto Dinkel Produkte von etwa 500 Marken an, von denen in Geschäft und Lager stets 9.000 Artikel vorrätig sind. Mehr als 60.000 weitere Produkte können schnell besorgt

Neben der erfolgreichen Tätigkeit für das eigene Geschäft engagierte sich Peter Dinkel jahrzehntelang für die Belange des Fotogroßhandels in der Vereinigung von Grossisten für den Fotohandel (VGP), deren Vorsitz er von 2001 bis zur Auflösung des Verbandes im Jahr 2005 inne hatte.

Die Redaktion imaging+foto-contact und die Geschäftsleitung des C.A.T.-Verlages trauern mit der Familie um einen geschätzten Partner, mit dem wir viele Jahrzehnte freundschaftlich zusammengearbeitet haben.



Gebogene UHD-Fernseher waren einer der großen Renner auf der CES.

Zahlreiche neue Kameras auf der CES 2014 Die Masse macht's

Mit mehr als 150.000 Besuchern, davon 35.000 von außerhalb der USA, und mehr als 3.200 Ausstellern wurde die CES, die vom 7. bis 11. Januar in Las Vegas stattfand, ihrem Ruf als Marktplatz für alles, was nach Technik aussieht, gerecht. Zu den vielen tausend Neuheiten gehörten auch zahlreiche Kameras, die allerdings aus der Massenveranstaltung keine Foto-Messe machten.

Die Organisatoren der CES, die amerikanische Consumer Electronics Association (CEA) unter Führung ihres charismatischen Präsidenten Gary Shapiro, verstehen die CES als Sammelbecken für praktisch jede digitale Innovation, die Auswirkungen auf Konsumenten hat. Folgerichtig reicht

die Bandbreite der Aussteller von kleinen Software-Schmieden über Hersteller aller möglicher digitaler Geräte bis zur Auto-Industrie, die auf großen Ständen einen Ausblick auf die vernetzten Kraftfahrzeuge der Zukunft gaben.

Das wichtigste Thema in diesem Jahr war das "Internet der Dinge", in dem

immer mehr digitale Geräte drahtlos miteinander kommunizieren, wobei das Smartphone oder Tablet sozusagen als Moderator der Diskussion fungiert. Wer will, kann in naher Zukunft Textnachrichten mit seinem Kühlschrank austauschen, beim Joggen über den Kopfhörer seine Herzfrequenz verfolgen oder mit Hilfe eines sensorbestückten Armbands die Stärken und Schwächen seines Tennisspiels ermitteln. Sony zeigte ein Lifelogging-Armband, das automatisch den gesamten Tagesablauf seines Trägers aufzeichnet und ihn darüber informiert, wie viel Kalorien er verbraucht, wie viel Zeit er im Sitzen, beim Schlafen, beim Gehen

oder Autofahren zugebracht oder wie oft er den Kopf über so viel nutzlose Informationen geschüttelt hat. Wer will, kann seinen Freunden den Tagesablauf auf Facebook und in anderen Netzwerken mitteilen und sich darüber freuen, wenn seine Aktivitäten anderen gefallen.

Das neue Fernsehen: **4K UHD**

In der Unterhaltungselektronik dominierten die hochauflösenden 4K UHD-Fernseher, die von zahlreichen Herstellern auch in gebogenen Versionen und mit immer größeren Bildschirmen gezeigt wurden. Dabei wird 4K teilweise sogar zu 5K – und zwar bei gigantischen Fernsehern mit dem Kino-Seitenverhältnis 21:9. Samsung und LG stellten beide je einen gebogenen UHD-Fernseher mit einer Diagonale von 105 Zoll vor und bezeichneten das jeweils eigene Gerät als größtes seiner Art. Mit 8 Millionen Pixeln Auflösung sind die UHD-Fernseher, die es natürlich auch in kleineren Formaten und inzwischen zu recht erschwinglichen Preisen gibt, glänzend zur Wiedergabe von Fotos geeignet. Fest steht: Die TV-Industrie ist offensichtlich wild entschlossen, diese Innovation schnell auf den Markt zu bringen: Die Standards für Aufnahme und Datenüber-

tragung werden zügig entwickelt, und auch die Inhalte dürften deshalb nicht lange auf sich warten lassen. Zum einen rechnen die UHD-Fernseher auch herkömmliche HD- und Full-HD-Signale auf den neuen Standard hoch lund zwar mit ansprechender Qualität), zum anderen können Konsumenten demnächst nicht nur ihre Fotos, sondern auch ihre Videos in der hohen Auflösung aufnehmen.

Licht und Schatten: Die PMA@CES

Die gute alte PMA gehört bekanntlich inzwischen unter dem Titel "PMA@CES" zu der großen Technologie-Show. Der gleichnamige Ausstellungsbereich vermochte allerdings nicht wirklich zu beeindrucken. Auf dem deutschen Gemeinschaftsstand tummelten sich Spezialisten wie Foolography, Metz und Rodenstock, denen der durchführende Verband Bitkom auch Beratungsunternehmen für Umwelt und Urheberrecht, App-Entwickler für Sicherheits-Technologie und Heizungssteuerung sowie den Fernsehproduzenten TechniSat zugesellt hatte. Der restliche Ausstellungsbereich in einem Ballroom des LVH Hotels direkt neben dem Convention Center wurde von chinesischen Zubehörlieferanten und einigen Software-Unternehmen für Bilddienstleistungen, darunter Ecce Terram und SoSocio, aufgefüllt. Für das kommende Jahr wird die PMA@CES allerdings einen Ausstellungsbereich direkt im Las Vegas Convention Center belegen, der sich nicht weit von den Ständen der großen Kamerahersteller wie Canon und Nikon befinden soll. Eine solche Konzentration des Imaging-Angebotes auf der CES wäre tatsächlich wünschenswert, denn außerhalb des PMA@CES-Bereichs verteilten sich Kamerahersteller und Zubehörlieferanten praktisch über die gesamte Ausstellungsfläche, die immerhin 186.000 Quadratmeter groß ist. Eine ungleich bessere Figur als beim Messeauftritt machte die PMA wieder mit ihrem begleitenden Konferenzprogramm, zu dem auch Veranstaltungen der Digital Imaging Marketing Association (DIMA) sowie der Schul- und Sportfotografen zählten. Der Abendempfang am 5. Januar, bei dem ungefähr 50 Unternehmen auf Tischen ihre Produkte und Dienstleistungen präsentierten, war ebenfalls gut besucht. Auch wichtige Händler aus Deutschland waren anzutreffen, dazu die berühmte Ringfoto Juniorengruppe unter Führung von Martin Wagner. Grundsätzlich gilt: Zahlreiche Vertreter der internationalen Foto- und Imagingbranche gehören zum Besucherstamm der CES, und es wäre schön, wenn sie auf der Messe auch ein entsprechend zusammengestelltes Angebot vorfinden würden.

Ohne Sensationen: die Kamera-Neuheiten der CES

Die Kamera-Industrie nutzte die CES zur Vorstellung ihrer Frühjahrskollektionen, vor allem im Bereich höherwertiger Kompaktkameras. Die Einführung anspruchsvoller Systemkameras wurde von den meisten Anbietern auf die



Kodak Alaris zeigte seine Sofortdruck-Kiosks in einem belebten Hallen-Übergang.

Internationale Messen

Mitte Februar in Yokohama, Japan, stattfindende CP+ terminiert - wir berichten über die ersten Neuheiten an anderer Stelle. Ein komplettes Sortiment mit anspruchsvollen Netzwerkfunktionen, vom kompakten Einstiegsmodell bis zum neuen Systemkamera-Flaggschiff, brachte Samsung in Las Vegas an den Start (siehe S. 26ff dieser Ausgabel. Hier ein Überblick über die Neuheiten der wichtigsten Hersteller:

Kompakte von Canon

Canon setzte bei allen CES-Neuheiten auf verbesserte Netzwerkfähigkeiten. Zwei neue Kompakte bieten WiFi-Funktionen mit NFC für den sekundenschnellen Aufbau der Verbindung zum Smartphone. Die PowerShot SX600 HS ist mit einem 18-fach-Zoomobjektiv mit einem Brennweitenbereich von 24-450 mm (KB) und Anfangsöffnungen von F3.8-6.9 ausgestattet; der Zoombereich kann mit der ZoomPlus-Technologie verdoppelt werden. Die Kamera nimmt Videos im Full-HD-Standard auf, kommt Ende Februar auf den Markt und soll 209 Euro kosten.

Im schlanken Gehäuse der neuen lxus 265 HS sind ein 12-fach-Zoomobjektiv (25-300 mm KB/F3.6-7.0) und ein rückseitenbelichteter CMOS-Sensor mit 16-Megapixel-Auflösung untergebracht. Auch diese Kamera nimmt Full-HD-Videos auf, kommt aber erst Ende



Origineller "Netzwerker": Die neue Canon PowerShot N100 mit WiFi-Funktionalität fotografiert mit einer zusätzlichen "Storykamera" auch nach hinten.



Der neue Canon Camcorder Legria mini X hält mit einem Ultraweitwinkel-Objektiv (170 Grad im Foto-Modus und 160 Grad im Video-Modus) die komplette Szene nicht nur im Bild fest, sondern ist auch auf gute Ton-Aufnahme ausgelegt.

März auf den Markt und soll dann 199 Euro kosten.

Ein origineller "Netzwerker" ist die neue PowerShot N100 mit WiFi-Funktionalität, die mit einer zusätzlichen "Storykamera" auch nach hinten fotografiert und in der Funktion "Duale Aufnahme" nicht nur das Motiv vor der Frontlinse, sondern auch die Person hinter der Kamera festhält. Das vordere Obiektiv bietet eine 5-fach-Zoomfunktion (digital mit ZoomPlus 10-fach) im Brennweitenbereich von 24-120 mm (KB) und einer Lichtstärke von F1.8-5.7. Die Rückseitenkamera hat eine Brennweite von 25 mm (KB) und eine Blendenöffnung von F2.8.

Ebenfalls neu bei Canon sind die beiden Camcorder Legria HF R56 und HF R506, die sowohl Fotos als auch Full-HD-Videos festhalten. Die Legria HF R56 ist zudem mit WLAN ausgestattet und kann innerhalb eines Netzwerkes Videos an iOS oder Android Mobilgeräte versenden. Eine besondere Erwähnung verdient der neue Canon Camcorder Legria mini X, der mit einem 1:2,8 170 Grad Ultraweitwinkel-Objektiv die komplette Szene nicht nur im Bild (170 Grad im Foto-Modus und 160 Grad im Video-Modus) festhält, sondern auch den Ton in besonders guter Qualität wiedergibt. Dafür sorgen zwei große Stereo-Mikrofone, die auf

die Unterdrückung von Hintergrundgeräuschen ausgelegt sind. Das originell gestaltete Gadget kommt im Februar für 399 Euro (UVP) auf den Markt.

Zoomen mit Fujifilm

Fujifilm stellte auf der CES drei zoomstarke FinePix-Modelle sowie eine besonders robuste Kompaktkamera vor. Die FinePix S1 hat einen Zoombereich von 24-1.200 mm bei Anfangsöffnungen von F2.8-5.6, ist mit einem 16 Megapixel BSI CMOS-Sensor und 5-Achsen-Bildstabilisator (zwei Achsen optisch/drei Achsen elektronisch) sowie einem Sucher mit 920.000 Bildpunkten ausgestattet, bietet "Fokus Peaking" für präzise Scharfstellung und WiFi-Funktionalität zum Vernetzen. Sie kommt im März für 449 Euro (UVP) auf den Markt.

Denselben Zoombereich bietet die FinePix S9400W. Das Objektiv mit Anfangsöffnungen von F2.9-6.5 ist



Superzoomer: Die FinePix S1 von Fujifilm deckt einen Brennweitenbereich von 24-1.200 mm (KB) ab.

etwas einfacher konstruiert, der Sucher hat nur 200.000 Bildpunkte. Auch dieses Modell ist WiFi-fähig und ab sofort zum UVP von 299 Euro verfügbar. Für 169 Euro (UVP) kann man mit der FinePix S8600 mit einer Lichtstärke von F2.9-6.9 im Bereich von 25-900 mm (KB) zoomen. In dieser Kamera, die Videos im HD-Standard (720p) auf-

nimmt, ist ein 16 Megapixel CCD-Sen-

sor eingebaut.



Die Premium-Kompaktkamera Fujifilm X100S gibt es ab sofort auch komplett in Schwarz.

Die neue FinePix XP70 mit 16 Megapixel CMOS-Sensor kann bis zu einer Tiefe von 10 m unter Wasser eingesetzt werden, nimmt Stürze aus bis zu 1,5 m Höhe nicht übel und zoomt bei einer Lichtstärke von F3.9–4.9 im Bereich 28– 140 mm (KB). Hervorzuheben ist die schnelle Serienbildfunktion (bis zu zehn Aufnahmen pro Sekunde bei voller Auflösung, bis zu 60 Bilder pro Sekunde mit 2 Megapixeln) und Full-HD-Video-Funktionalität. Mit Hilfe einer als Zubehör erhältlichen Vorsatzlinse mutiert die FinePix XP70 zur Actioncam mit einer festen Brennweite von 18 mm. Für eine längere Einsatzdauer wird dabei das Display ausgeschaltet. Die XP70 ist WiFi-fähig und kommt Mitte Februar zum Preis von 179 Euro (UVP) auf den Markt.

Nikon: Sieben neue Kompakte

Als einziger großer Hersteller präsentierte Nikon auf der CES unter seinen sieben neuen Kompakten auch sehr günstige Einstiegsmodelle. Bereits für 79 Euro (UVP) bekommt man ab sofort in der Coolpix L29 einen 16-Megapi-



Die Coolpix S6800 mit F3.3-6.3 12-fach-Zoomobjektiv und WiFi soll 209 Euro (UVP) kosten.

xel CCD-Bildsensor, ein F3.2-6.5 5-fach-Zoomobiektiv mit einem Brennweitenbereich von 26-130 mm und HD (720p)-Video-Qualität. Die Coolpix L330 (UVP: 189 Euro) ist mit einem 20-Megapixel-CCD, einem F3.1-5.9 26fach-Zoomobjektiv mit 22,5-585 mm Brennweite (KB) und HD-Video ausgestattet. Die Coolpix L830 bietet für 249 Euro (UVP) einen 16 Megapixel CMOS-Sensor, ein F3.0-5.9 34-fach-Zoomobjektiv mit 22,5-765 mm Brennweite (KB) und Full-HD-Video (1.080/30p).

In der schlanken S-Serie gibt es vier neue Coolpix-Modelle. Die S2800 kommt mit 20 Megapixel CCD-Sensor, F3.2-6.5 5-fach-Zoomobjektiv mit 26-130 mm (KB) Brennweite und HD-Video zum Preis von 109 Euro auf den Markt. Die Coolpix 3600 bietet bei weitgehend gleicher Ausstattung ein F3.7-6.6



Nikon hat die neue Einsteiger-SLR D3300 mit einem 24,2 Megapixel CMOS-Bildsensor im DX-Format (APS-C) ohne Tiefpassfilter ausgestattet.

8-fach-Zoomobjektiv mit 25-200 mm (KB) Brennweite zum Preis von 139 Euro (UVP). Dazu kommen zwei WiFi-fähige Kompaktkameras: Die Coolpix S5300 mit 16 Megapixel CMOS-Sensor und F3.7-6.6 8-fach-Zoomobjektiv



Actioncam S30 WiFi mit Full-HD-Auflösung und Einzelbildfunktion.

Rollei erweitert Sortiment

RCP-Technik nahm die CES zum Anlass, das Sortiment von Rollei Actioncams zu erweitern und gleichzeitig in ein neues Produktsegment einzusteigen. Die neue Actioncam S30 WiFi mit Full-HD-Auflösung und Einzelbildfunktion kommt mit einem umfangreichen Zubehörpaket ab Mitte Februar zum Preis von 129 Euro (UVP) auf den Markt. Mit der entsprechenden App können die Aufnahmen live auf iOS und

Android Mobilgeräte übertragen werden.

Für Wintersportfreunde gedacht ist die neue Rollei Skibrille mit Full-HD-Videoauflösung, 135 Grad Weitwinkel-Objektiv und 5 Megapixel CMOS-Sensor für 229 Euro (UVP). Im Zubehör-Segment gibt es jetzt die ausziehbare Armverlängerung Rollei Arm Extension XL 1600 für Actioncams und DSLR-Kameras mit 1/4"-Gewinde, die Selbstaufnahmen im richtigen Winkel auch bei hoher Geschwindigkeit wie zum Beispiel beim Snowboarden möglich macht. UVP: 69 Euro.

Ganz neu bei Rollei sind Zubehörsysteme für das Videofilmen mit Camcorder, DSLR- und Systemkameras: Sie können mit dem kugelgelagerten und leichtgän-

gigen Kamerawagen Rollei Shark Slider S1 und den dazu erhältlichen Rollei Extending Tubes aus Carbon während

der Aufnahme ruckel- und vibrationsfrei in die richtige Position gebracht werden. Das Zubehör-Set ist ab sofort für 900 Euro (UVP) erhältlich.



Internationale Messen

(25-200 mm KB) für 179 Euro und die Coolpix S6800 mit F3.3-6.3 12-fach-Zoomobjektiv (25-300 mm KB) für 209 Euro (UVP). Diese beiden Coolpix Kameras nehmen Videos im Full-HD-Standard auf.

Mit der D3300 stellte Nikon in Las Vegas zudem eine besonders kompakte und leichte Spiegelreflexkamera der Einsteigerklasse vor. Sie ist mit einem 24,2 Megapixel CMOS-Bildsensor im DX-Format (APS-C) ausgestattet, der ohne optischen Tiefpassfilter auskommt und einen Empfindlichkeitsbereich bis zu 12.800 ISO bietet. Im Zusammenspiel mit dem Bildprozessor Expeed 4 nimmt die Kamera Serienaufnahmen mit einer Geschwindigkeit von bis zu

fünf Bildern pro Sekunde auf. Full-HD Videos können mit der Nikon D3300 mit Bildraten von bis zu 60 Vollbildern pro Sekunde gefilmt werden. 13 Effekt-Programme machen es möglich, Fotos und Filme mit einer künstlerischen Note zu versehen. Die Nikon D3300 kommt zum Preis von 549 Euro (UVP Gehäuse) auf den Markt und ist mit dem Funkadapter WU-1a kompatibel. Für 649 Euro gibt es die Kamera (auch in Rot oder Anthrazit) mit dem neuen Kit-Objektiv AF-S DX Nikkor 18-55 mm 1:3,5-5,6G VR II, das nur 195 Gramm wiegt. Einzeln soll das Objektiv 249 (UVP) kosten.

Für das FX-Vollformat stellte Nikon auf der CES ein besonders lichtstarkes.



Die neue Lumix TZ61 von Panasonic bietet besonders komfortable Vernetzung mit NFC und einen Brennweitenbereich von 24-720 mm (KB).

moderates Weitwinkel vor: Das AF-S Nikkor 35 mm 1:1,8G ED ist eine günstige Alternative zum 1:1,4 Profi-Objektiv und wird 579 Euro (UVP) kosten.

Panasonic: **Lumix mit WiFi**

Panasonic stellte auf der CES drei Kompaktkameras mit WiFi-Funktionen vor. Die neue Lumix TZ61 bietet sogar besonders komfortable Vernetzung mit NFC und ist mit einem hochempfindlichen 18 Megapixel MOS-Sensor und einem 30-fach-Zoom Leica DC Vario Elmar 3.3-6.4 Objektiv mit einem Brennweitenbereich von 24-720 mm (KB) ausgestattet. Das aufwändig konstruierte Objektiv enthält fünf asphärische Linsen mit zehn asphärischen Oberflächen, drei ED-Linsen und ein hochbrechendes UHR-Element. Der Einsatz einer ultradünnen Linse ermöglicht die besonders kompakte Konstruktion trotz des großen Zoombereichs; das weiterentwickelte Bildstabilisierungs-System Hybrid-O.I.S+ kompensiert hochfrequente Verwacklungen noch effektiver. Die Kamera erlaubt Fotoserien mit bis zu zehn Bildern pro Sekunde bei voller Auflösung (fünf Bilder pro Sekunde bei kontinuierlichem AF), nimmt Full-HD-Videos mit 50p auf und ist mit GPS ausgestattet. Der 7,5 cm große Monitor mit 920.000 Bildpunkten wird durch einen integrierten elektronischen Sucher mit 200.00 Bild-

Kodak Systemkamera... und mehr



Die Kodak Pixpro S1 ist eine Systemkamera nach dem Micro Four Thirds Standard.

Digitalkameras von Kodak gibt es bekanntlich nicht mehr, aber Kodak Digitalkameras sollen in Kürze auch in Europa wieder erhältlich sein. Im vergangenen Jahr hat eine bis dahin unbekannte Firma namens JK Imaging aus Los Angeles die Marke Kodak für Kameras lizensiert und unter anderem eine Systemkamera nach dem Micro Four Thirds Standard angekündigt. Sie wurde unter dem Namen Kodak Pixpro S1 in diesem Jahr in Las Vegas gezeigt. Zur Ausstattung gehört ein 16 Megapixel CMOS-Sensor, Full-HD 1.080p Video, Serien-

bild-Funktion mit einer Geschwindigkeit von fünf Bildern pro Sekunde, die Abspeicherung im RAW- und JPEG-Format, WiFi-Funktionalität und ein 3 Zoll großes, schwenkbares Display.

Neben verschiedenen Kompaktkameras und Actioncams ist eine weitere Neuheit hervorzuheben: die Kodak Pixpro SL10 Smart Lens. Hierbei handelt es sich um eine Digitalkamera in Form eines Objektivs, die an Android oder iOS Smartphones angeklemmt und mit ihnen per WiFi/NFC verbunden wird. Wer sich an die Sony Smartshot Q10 erinnert fühlt, liegt ziemlich richtig, denn die Ähnlichkeit ist nicht zu übersehen. Die Kodak Smart Lens ist mit einem 16 Megapixel

BSI CMOS-Sensor und einem 28-280 mm (KB) Zoomobjektiv mit optischem Bildstabilisator ausgestattet, nimmt Full-HD 1.080p Videos auf und schießt bis zu sechs Bilder pro Sekunde. Über Preise und Verfügbarkeit gibt es noch keine Informationen, aber es handelt sich offensichtlich nicht um Zukunftsmusik. Inzwischen wurde in Großbritannien die JK Imaging Europe Ltd. gegründet, und in Deutschland geht ein Vertriebsbüro an den Start.



Die Kodak Pixpro Smart Lens SL25 ähnelt der Sony Q10.

punkten ergänzt. Als Nachfolgerin der TZ41 kommt die Lumix TZ61 im März auf den Markt: der Preis steht noch nicht fest.

Als weitere kompakte Reisekamera stellte Panasonic die Lumix TZ56 mit 16 Megapixel MOS-Sensor und 20-fach-Zoom Lumix DC Vario 3.3-6.4 Obiektiv mit einem Brennweitenbereich von 24-480 mm (KB) vor. Die Kamera bietet ein um 180 Grad nach oben klappbares LC-Display mit 7,5 cm Diagonale und 460.000 Bildpunkten, macht Fotoserien mit einer Geschwindiakeit von bis zu vier Bildern pro Sekunde mit kontinuierlichem AF und ist mit GPS ausgestattet. Auch diese Kamera, die Full-HD-Videos aufnimmt, kommt im März zu einem noch unbekannten Preis auf den Markt.

Als preisgünstiges flaches Einsteigermodell stellte Panasonic die Lumix SZ8 mit 16 Megapixel CCD-Sensor und F3.1-6.3 12-fach-Zoomobjektiv (24-288 mm KB) vor. Videos werden im HD-Standard 720p aufgenommen. Auch diese Kamera gibt es ab März zu noch festzulegendem Preis.

Sony: die kleinste Alpha und mehr

Sony stellte mit der Alpha 5000 die nach Herstellerangaben kleinste und leichteste Kamera mit APS-C-Sensor, Wechselobjektiven, Blitz und integriertem WiFi und NFC vor. Im nur 200 Gramm leichten Gehäuse stecken ein 20,1 Megapixel Exmor APS-C HD CMOS-Sensor und der aus den Vollformat-Kameras Alpha 7 und Alpha 7R übernommene Bionz X Bildprozessor. Trotz ihres kompakten Formats liegt die Kamera gut in der Hand; der 3 Zoll (7,6 cm) große LCD-Monitor lässt sich um 180 Grad aufklappen. Videos nimmt die Alpha 5000 im Full-HD-Standard (50i oder 25p bis 24 Mbit pro Sekundel im AVCD-Format auf. Neu



Die Alpha 5000 von Sony ist nach Herstellerangaben die kleinste und leichteste Kamera mit APS-C-Sensor, Wechselobjektiven, Blitz sowie integriertem WiFi und NFC.

ist der Kontrast-Autofokus mit 25 Feldern und manueller Fokussierhilfe (Peakina). Beim Einsatz von Powerzoom-Objektiven kann die Brennweite mit einem kleinen Hebel an der Kamera verändert werden, ohne dass diese dabei ins Wackeln gerät. Die zahlreichen Funktionen der Alpha 5000 lassen sich mit den PlayMemories Camera Apps von Sony noch erweitern.

Die neue Systemkamera, mit der alle E-Mount-Objektive von Sony genutzt werden können, kommt im März auf den Markt. Im Kit mit dem SEL-P1650 Objektiv wird sie 499 Euro (UVP) kosten, mit den Objektiven SEL-P1650 und SEL-55210 749 Euro.

Die Kompaktkamera-Palette von Sony wurde zur CES mit zwei günstigen Einsteigermodellen ergänzt. Für 99 Euro (UVP) bietet die W810B einen 20,1 Megapixel Super HAD-CCD-Sensor, ein F3.6-6.5 26-156 mm (KB) 6-fach-Zoomobjektiv und HD-Video. Mit dem selben Sensor, aber F3.3-6.3 Carl Zeiss Vario Tessar mit einem Brennweitenbereich von 25-200 mm (KB), sowie Bionz Bildprozessor kostet die neue W830B 129 Euro.

In einer ganz anderen Liga spielt der neue 4K-Camcorder, den Sony neben sechs Full-HD-Handycams in Las Vegas vorstellte. Der FDR-AX100E ist nur noch etwa ein Viertel so groß wie der Sony 4K Camcorder FDR-AX1 aus dem vergangenen Jahr. Mit einem 1 Zoll gro-

Immer unterhaltsam: Polariod

Der Name Polaroid ist auf jeder CES für eine Überraschung gut. Zwar kam die im Vorjahr angekündigte Systemkamera mit Android-Oberfläche nie auf den Markt, weil Nikon eine Einführung wegen der großen Ähnlichkeit mit der Nikon 1 gerichtlich verhinderte. Aber auch in diesem Jahr war Polaroid um Ideen nicht verlegen: Die neue Socialmatic bietet Netzwerkfähigkeit mit Android-Betriebssystem und druckt die Schnappschüsse gleich



In der Polaroid Socialmatic stecken eine 14-MP-Frontkamera, eine 2-Megapixel-Kamera auf der Rückseite und ein kleiner Drucker.

Die 14-Megapixel-Frontkamera der Polaroid Socialmatic wird durch eine 2-Megapixel-Kamera auf der Rückseite ergänzt. Per WiFi können die Schnappschüsse in soziale Netzwerke hochgeladen werden. lst kein WLAN vorhanden, kann man die Bilder per Bluetooth auf Smartphones übertragen und von dort aus versenden.

In der Kamera steckt ein kleiner Drucker mit der Polaroid Zink-Technologie, mit dem sich auf Knopfdruck Sticker-Bilder im Format 7,5 x 5 cm drucken lassen. Das 4,5 Zoll (11,4 cm) große Touch-Display auf der Rückseite der Kamera ist da deutlich größer.

Ben Exmor R CMOS-Sensor und Bionz X Bildprozessor nimmt der derzeit kleinste und leichteste 4K-Camcorder der Welt Videos in der vierfachen Full-HD-Auflösung von 3.840 x 2.160 Pixeln

Internationale Messen/Neuheiten

auf. Als erster 4K-Camcorder beherrscht er zudem das Dual Video Recordina und kann denselben Film im XAVC S-Format (mit bis zu 60 Megabit pro Sekunde) bzw. AVCHD-Format und gleichzeitig als MP4-Videodatei aufzeichnen. Das ist praktisch, wenn der Clip im Internet veröffentlicht werden soll. Das neue Zeiss Vario-Sonnar T*-Objektiv mit 12-fach-Zoom sorgt für eine der hohen Auflösung entsprechende optische Qualität. Mit einem eingebauten OLED-Sucher, 5.1-Mikrofon und 3,5 Zoll großen Display im 16:9-Format erfüllt der FDR-AX100E die Anforderungen anspruchsvoller Filmer. Fokus, Zoom oder Belichtung können auch über den Blendenring gesteuert



Mit einem 1 Zoll großen Exmor R CMOS-Sensor und Bionz X Bildprozessor nimmt der Sony FDR-AX100E 4K-Camcorder Videos in der vierfachen Full-HD-Auflösung von 3.840 x 2.160 Pixeln auf.

Mit diesem Camcorder haben die derzeitigen und zukünftigen Besitzer von UHD-Fernsehgeräten die Möglichkeit, selbst Inhalte in der hohen Auflösuna zu erstellen. Sie können per Kabel, WiFi und gegebenenfalls NFC auf das TV, ein Smartphone oder Tablet übertragen werden. Natürlich können die Aufnahmen auch auf herkömmlichen Full-HD-Fernsehgeräten angesehen werden. Ein besonderes Extra: Wird während der 4K-Wiederaabe das Display des Camcorders berührt, bringt die Kamera den gewählten Bildausschnitt direkt in Full-HD auf den Fernseher. Das Gerät ist ab Mai zum Preis von 1.999 Euro (UVP) erhältlich.

Neuheiten

Neue Größen und Farben für Cullmann Taschenserien

Cullmann erweitert die Taschenserien Panama und Paros um neue Grö-Ben, die Madrid-Reihe wird in neuen Farben aufgelegt. Die Paros-Reihe wird um die Größen Vario 150 und Vario 350, jeweils in den Farben Rot und Blau, ergänzt. Die Größe Vario 150 eignet sich besonders für eine kleine, spiegellose Systemkamera mit angesetztem Objektiv, während in die größere Vario 350 zusätzlich ein weiteres Objektiv und weiteres Zubehör passen.

Neu in der Panama-Serie ist die Panama Maxima 200 in Schwarz. Darin können größere DSLR-Kameras (auch mit Batteriegriff) mit angesetzter Optik und bis zu zwei zusätzliche Objektive oder weiteres Foto- und Videozubehör sicher verstaut werden.

In neuen Farben und Materialien kommt die neue Madrid Maxima 330 Tasche. Die kombinierte Foto- und Freizeittasche mit dem wasserdichten Obermaterial ist jetzt auch in der Farbvariante "core dark blue" erhältlich. Die Farbe "core black" wird neu aufgelegt.



Die neue Cullmann Paros Vario 350 ist auch in Rot erhältlich.

Die neuen Cullmann Taschen sind ab sofort verfügbar. Die UVPs lauten: 34.99 Euro für die Paros Vario 150 in Rot oder Blau, 39,99 Euro für die Paros Vario 350 in Rot oder Blau, 49,99 Euro für die Panama Maxima 200 in Schwarz sowie 69,99 Euro für die Madrid Maxima 330 in Core Black oder Core Dark Blue.

mantona bringt neues 5-in-1-Stativ



bare Mittelsäule und extra kurze Beine ermöglichen die Anwendung als Tischstativ mit einer maximalen Höhe von 60 cm inklusive Kopf. Für die Nutzung als Lampenstativ kann ein Adapter für einen Systemblitz über einen Spike mit 1/4-Zoll-Gewinde angebracht werden. Außerdem können die Beine des Stativs gedreht und reversibel fixiert werden, so dass das Packmaß mit Kugelkopf bei 47 cm liegt. Das Stativ ist in vier Beinsegmenten ausziehbar und kann per Drehbewegung schnell arretiert werden. Die Beinwinkel sind separat in drei Stufen verstellbar.

Der hochwertige Kugelkopf verfügt neben einer Panorama-Skala und einer Libelle auch über Feststellschrauben zur Friktionskontrolle. Auf der Schnellwechselplatte des Kopfes ist für die Fixierung der Kamera ein Clip angebracht, der das Verrutschen der Kamera auf der Stativplatte verhindert. Zu den weiteren Extras des Laurum 501 gehören unter anderem eine drehbare Mittelsäule für bodennahe Aufnahmen, Kälteschutzgriffe aus Neopren und Spikes.

Das Laurum 501 Stativ von mantona ist ab sofort zum UVP von 269 Euro erhältlich.

Neuheiten

Die neue Systemkamera Fujifilm X-T1

Hart im Nehmen

Mit der neuen X-T1 erweitert Fujifilm seine Systemkamera-Palette um ein besonders robustes Modell. Neben hoher Wetterfestigkeit bietet die Kamera einen neu entwickelten Echtzeit-Sucher und verbesserte Netzwerkfunktionen mit WiFi

Die Fujifilm X-T1 ist mit dem selben 16,3-MP X-Trans CMOS II-Sensor im APS-C-Format ausgestattet wie die X-E2. Durch die unregelmäßige Anordnung der Farbfilter wird ein Tiefpassfilter überflüssig. Zudem gibt es spezielle Pixel für die Phasenerkennung, die beim besonders schnellen Hybrid-Autofokus-System der Kamera mit Kontrastmessung kombiniert wird.

Neuer OLED-Sucher

Mit einem Vergrößerungsfaktor von 0,77x ist der neu entwickelte Echtzeit-OLED-Sucher der X-T1 nach Angaben von Fujifilm der größte elektronische Sucher auf dem Markt – 60 Prozent größer als der der X-E2. Mit 2,36 Millionen Bildpunkten bietet er großen Detailreichtum und brillante Helligkeit. Die Nutzer können zwischen verschiedenen Modi wählen: Bei der Einstellung "Voll" wird das Sucherbild komplett für das Motiv genutzt, im Modus "Normal" wird es so angezeigt, dass in einem schmalen Rahmen die Aufnahmeeinstellungen zu sehen sind. Im Modus "Dual" wird das Bild geteilt: Ein Feld zeigt den Bildausschnitt, ein anderes den manuell fokussierten Bereich, so dass die Schärfe mit einem digitalen Schnittbildindikator oder Fokus Zum Lieferumfang der Fujifilm X-T1 gehört ein kleiner wetterfester Aufsteckblitz, der bei Nichtaebrauch heruntergeklappt werden kann.

Peaking überprüft werden kann. In den Modi "Voll" und "Normal" wird die Anzeige der Einstellungen automatisch dem Hoch- oder Querformat angepasst.

Klassische Bedienung

Mit fünf Wahlrädern auf der Kamera-Oberseite, je einem Einstellrad auf der Vorder- und Rückseite und sechs frei belegbaren Funktionstasten erfolgt die Bedienung der X-T1 auf klassische Weise. Alle Parameter wie Verschlusszeit, Belichtungskorrekur, ISO-Empfindlichkeit, Belichtungsmessung und Betriebsart lassen sich hier ohne Umweg über ein Menü einstellen. Die gerändelten Wahlräder aus Aluminium unterstreichen die Wertigkeit, sind doppelt übereinander gelagert und verriegelbar.

Wetterfest

Das Magnesium-Gehäuse der X-T1 ist

an 80 Punkten abgedichtet, um die Kamera gegen Spritzwasser und Staub zu schützen. Zudem arbeitet die X-T1 bis zu einer Temperatur von -10 Grad. Auch der optional erhältliche Batteriegriff VG-XT1 ist wetterfest.

Noch in diesem Jahr will Fujifilm drei wetterfeste Zoomobjektive auf den Markt bringen: im Juni das Fujinon XF18-135 mm F3.5-5.6 R OIS WR, später das XF16-55 mm F2.8 R OIS WR und das XF50-140 mm F2.8 R OIS WR.

Die Netzwerkfunktionen mit WiFi wurden bei der Fujifilm X-T1 ausgebaut. So kann die Kamera mit der neuen Fujifilm Camera Remote App vom Smartphone oder Tablet aus praktisch komplett gesteuert werden.

Die Fujifilm X-T1 kommt im März zum Preis von 1.199 Euro (UVP Gehäuse) bzw. 1.599 Euro (UVP, mit Fujifilm XF18-55 mm F2.8-4 R LM OISI auf den Markt.

Olympus erweitert OM-D-Familie

Kompakt und günstig

Olympus erweitert die OM-D Systemkamera-Familie mit der neuen E-M10. Sie kombiniert Technologien der E-M5 und der E-M1 zu einem kompakten Paket, das zu einem vergleichsweise günstigen Preis echtes OM-D-Feeling bietet. Denn auch die neue Kamera steckt in einem hochwertig verarbeiteten Metall-Gehäuse.

Für ausgezeichnete Bildqualität sorgen der 16 Megapixel Live MOS-Sensor der OM-D E-M5 (ohne Tiefpassfilter) in Verbindung mit dem TruePic VII Bildprozessor der OM-D E-M1. Dieser passt zum Beispiel mit der Fine Detail II-Technologie die Verarbeitung der Bilddaten den typischen Charakteristiken und Blendeneinstellungen des eingesetzten Objektivs an. Gegen Verwacklungen hilft der eingebaute 3-Achsen-Bildstabilisator.

Fbenfalls aus der F-M5 stammt der schnelle elektronische Sucher mit 1,44 Millionen Pixeln. Er gibt mit Hilfe der Adaptive Brightness Technologie aus der E-M1 dunkle und helle Szenen auf Wunsch so wieder, wie sie das menschliche Auge wahrnimmt. Scharf gestellt wird mit dem Fast AF System mit 81 Messpunkten, von denen auch einzelne Felder ausgewählt werden können. Serienbilder nimmt die OM-D E-M10 mit einem Tempo von bis zu acht Bildern pro Sekunde auf, Videos im HD-Standard. Komplettiert wird die Ausstattung mit einem neigbaren 3 Zoll



(7,6 cm) Display (1,44 Millionen Bildpunkte) und einem eingebauten Pop-Up Blitz.

Die Olympus E-M10 ist mit integriertem WiFi für die direkte Kommunikation mit dem Smartphone/Tablet ausgestattet. Dabei kann das Mobilgerät auch zur Fernsteuerung der Kamera genutzt werden. Die Herstellung der Verbindung funktioniert mit Hilfe eines QR-Codes schnell und komfortabel.

Zu der sehr kompakten OM-D E-M10 passt hervorragend das neue M.Zuiko Digital 14-42 mm 1:3.5-5.6 EZ Objektiv im Pancake-Design, bei dessen Einsatz sogar die Zoomfunktion mit dem Smartphone gesteuert werden kann. Mit diesem Objektiv ist die Kamera vom Sucher bis zum Objektivrand nur 63,9 mm dick. Im Kit mit diesem Objektiv wird die E-M10 799 Euro (UVP) kosten; der Gehäuse-Preis beträgt 599 Euro (UVP).

Ebenfalls neu im Olympus-Programm ist das M.Zuiko Digital 25 mm 1:1.8 Objektiv, das für 399 Euro (UVP) angeboten wird. Die beiden Objektive und die Olympus OM-D E-M10 kommen Ende Februar auf den Markt.



Praktische Ergänzung des 24–1.200 mm 50-fach-Zoomobjektivs: das neuartige Punkt-Visier, mit dem sich das Motiv einfacher im Fokus halten lässt.

Olympus/Wichtiges aus foto-contact.de

Mit schwenkbarem Display: **Olympus Stylus TG-850**

Im Segment besonders robuster Kompaktkameras wartet Olympus mit dem ersten Modell dieser Klasse auf, das ein schwenkbares LCD besitzt. Die neue Stylus TG-850 ist dennoch wasserdicht bis 10 m Tiefe, stoßfest bis zu einer Fallhöhe von 2,1 m, bruchsicher bis zu einer Belastung von 100 kg und frostsicher bis -10 Grad.

Praktisch für den robusten Outdoor-Einsatz ist der vergrößerte Griff. Für gute Fotos sorgen das F.3.5-6.7 21-105 mm (KB) Zoomobjektiv und der schnelle TruePic VII Bildprozessor, der Serienfotos bis

zu 7,1 Bildern pro Sekunde, Full-HD-Videos (60p) und Intervall-Aufnahmen möglich macht. Fast AF sorgt für schnelles Scharfstellen. Die Stylus TG-850 ist ab März in Silber, Schwarz oder Weiß für 299 Euro (UVP) lieferbar.

Als erste ihrer Art hat die robuste Olympus Stylus TG-850 ein schwenkbares Display.

Panasonic gibt Managementwechsel bekannt

Zum 1. April 2014 wird Christian Sokcevic, zur Zeit Managing Director der Panasonic Landesgesellschaften Tschechien, Slovakei, Balkan und Rumänien, das Management von Panasonic Deutschland übernehmen. Sokcevic tritt die Nachfolge von Werner Graf an, der das Unternehmen auf eigenen Wunsch zum Ende des laufenden Geschäftsjahres (31. März 2014) verlässt. Darüber hinaus wird mit sofortiger Wirkung Armando Romagnolo zum Marketing Director Consumer Electronics ernannt.



Neben seiner Funktion als Managing Director Panasonic Deutschland wird Sokcevic zusätzlich kommissarisch die Vertriebsleitung von Panasonic Deutschland wahrnehmen. Sein neuer Verantwortungsbereich erstreckt sich neben Deutschland auch auf die Länder Österreich und Schweiz. Sokcevic ist bereits seit 1999 in verschiedenen Management-Positionen für Panasonic tätig. Bisher lagen dabei die Schwerpunkte in den Bereichen Professional AV und Unterhaltungselektronik.

In der neu geschaffenen Funktion des Marketing Directors Consumer Electronics übernimmt Armando Romagnolo die Gesamtverantwortung für das Produktmanagement der Bereiche Audio, Video & Home Appliances sowie für alle Marketing- und Kommunikationsaktivitäten bei Panasonic Deutschland. Romagnolo ist seit 1998 für Panasonic Deutschland tätig und arbeitete zunächst mehrere Jahre als Produktmanager. Anschließend etablierte er als Bereichsleiter Marketing Panasonic als einen der führenden Hersteller in der Unterhaltungselektronik und gestaltete maßgeblich die strategische Ausrichtung und den Erfolg des Unternehmens mit, heißt es in einer Pressemitteilung.



Superzoom mit Punkt-Visier

Liebhaber extrem langer Brennweiten können mit der neuen Olympus Stylus SP-100EE besser zielen: Denn die mit einem F2.9-6.5 50-fach-Zoomobjektiv (24-1.200 mm KBJ ausgestattete Kompaktkamera hat ein neuartiges Punkt-Visier. Wer bei extrem langen Brennweiten durch den Sucher blickt, verliert oft schon bei kleinen Wacklern das anvisierte Motiv und kann es nur schwer wiederfinden. Das wie ein Pop-up-Blitz ausklappbare Punkt-Visier soll hier Abhilfe schaffen: Ein roter Lichtpunkt in der Mitte macht es leichter, das Motiv im Fokus zu behalten, denn der Rahmen bietet Überblick über die Umgebung. Praktisch ist auch die neue Focus Limit Taste, mit der sich die Fokusgrenze ausschalten und die Schärfe auf den nahe liegenden oder weit entfernten Bereich legen lässt. Darüber hinaus ist die neue Superzoom-Stylus komplett ausgestattet, zur



drahtlosen Übertragung der Bilder mit Flash Air Karten kompatibel und nimmt Macroaufnahmen ab einem Abstand von nur 1 cm auf. Videos werden im Full-HD-Standard (60p) aufgezeichnet.

Für fotografische Leistung steht neben dem Objektiv der 16 Megapixel BSI CMOS-Sensor und der TruePic VII-Bildprozessor. Gegen Verwacklungen hilft das Lens-Shift-Bildstabilisierungssystem. Die Stylus SP-100EE ist ab März für 399 Euro (UVP) erhältlich.

Deutsche Post baut Social Memories aus

Die Deutsche Post baut ihren Fotobuch-Service Social Memories weiter aus. Die auf der Internetseite www.socialmemories.com gestalteten Fotobücher mit Bildern von der Festplatte sowie aus den Netzwerken Facebook, Twitter und Instagram können jetzt mit Statistiken über das eigene "Facebook-leben" ergänzt werden.



Mit "Social Memories" will die Post Konsumenten motivieren, nicht nur virtuell zu kommunizieren, sondern ihre Bilder auch zu drucken.

Das Social Fotobuch

So wird anschaulich dargestellt, welche Postings in einem vom Nutzer festgelegten Zeitraum die meisten "Gefällt mir"-Klicks und Kommentare bekommen hatten oder wer oder was am häufigsten fotografiert wurde. Auf diese Weise lässt sich auch darstellen, welches Fotoalbum am besten bei den Freunden angekommen ist. Wer tiefer in die Materie einsteigen möchte, kann auch visualisieren, welche Wörter er oder sie am häufigsten genutzt

hat. Auch Collagen aus den Profilfotos der Freunde sind möglich.

Zur Wahl stehen Fotobücher (Digitaldruck) in den Formaten A4 oder A5 mit Hard- oder Softcover in verschiedenen Designs wie Retro, Fest, Klassisch, Disturbed, Urlaub oder Familie.

Nach Auswahl der gewünschten Version sucht der Nutzer zuerst die passenden Fotos von der Festplatte aus und fügt dann Bilder oder ganze Alben aus seinen Social Media Konten bei Facebook, Twitter und/ oder Instagram hinzu. Danach kann das Titelbild ausgewählt und das von der Software gestaltete Fotobuch bearbeitet werden, zum Beispiel durch das Hinzufügen von Facebook-Kommentaren oder Videos, die sich später mit Hilfe eines QR-Codes abspielen lassen. All das funktioniert im Browser, ohne dass es notwendig ist, eine spezielle Software zu installieren.

Social Memories ist eine Initiative der Deutschen Post, um "digitale Konsumenten" zu motivieren, mit ihren Bildern nicht nur in Netzwerken zu kommunizieren, sondern diese auch zu drucken. Denn nur dann können sie von dem Logistik-Unternehmen auch transportiert werden.

Der Service ist in zahlreichen Ländern innerhalb und außerhalb Europas verfügbar; die Herstellung der Fotobücher erfolgt über Dienstleister.



Die wichtigsten Ereignisse aus dem Social Media Leben können in einem Fotobuch zusammengefasst und mit Bildern von der Festplatte ergänzt werden.

Neue Visible Dust Produkte bei DGH

DGH Großhandel hat das Sortiment von Visible Dust Reinigungsprodukten für DSLR-Kameras um drei Produkte erweitert, die das einfache Reinigen des Kameraspiegels und/oder -sensors ermöglichen. Dazu kommt ein Kit, das mehrere Produkte zusammenfasst.

Ein völlig neuartiges Produkt ist FlexoDome. Dabei handelt es sich um eine konische Spiralfeder, die über das Kamerabajonett fest mit dem Gehäuse verbunden wird. An der Spitze von FlexoDome befindet sich eine Hülse, in die ein Visible Dust Zeeion Blower eingeführt wird, mit dem Staub aus der Kamera und vom Sensor geblasen wird. Durch die flexible Konstruktion kann der Nutzer alle zu reinigenden Bereiche im Gehäuse leicht erreichen, ohne den Sensor zu beschädigen. Visible Dust Flexo-Dome gibt es für Kameras von Canon, Nikon, Panasonic, Olympus, Sony (DSLR und E) sowie Pentax.



Beim Visible Dust Swab Light handelt es sich um ein spezielles Aufstecklicht für die Visible Dust Sensor Swabs. Es erleichtert die Nassreinigung des Kamerasensors, indem es den zu reinigenden Bereich im Kamerainnern ausleuchtet. Zusätzlich hilft das Swab Light als verlängerter, ergonomischer Griff bei der Handhabung des Sensor Swabs.

Die neuen Visible Dust EZ PLUS Kits beinhalten mehrere VSwabs, die VDust Plus Reinigungslösung zum Entfernen von Wasserflecken und leicht öligen Rückständen sowie einen Sensor Brush Sensorpinsel. Diese Kombination ermöglicht Trockenreinigung mit anschließender Nassreinigung mit den besonders weichen VSwabs.

Neue Ringleuchte von Kaiser Fototechnik

Die von Kaiser Fototechnik vorgestellte Ringleuchte passt mit ihrem Basis Anschlussgewinde von 77 mm und den mit-



gelieferten Adapterringen von 55-72 mm an die meisten gängigen Objektive. Der geringe Außendurchmesser von 14,2 cm ermöglicht auch die Unterbringung in Universal-Fototaschen. Durch den großen Abstrahlwinkel von 110 Grad kann eine schattenfreie Ausleuchtung schon bei einem Abstand von 3 cm erreicht werden. Der Abstrahlwinkel wird bei Kaiser Fototechnik als Halbwertswinkel definiert, an dessen Rand noch 50% des in der Mitte gemessenen Helligkeitswerts erreicht werden.

Hinter einer Diffusorscheibe erzielen 30 energiesparende Drei-Chip-Hochleistungs-LEDs eine Beleuchtungsstärke von 1.650 Lux bei einem Abstand von 30 cm.

Die Leuchte mit einem Metallgehäuse aus Duraluminium ist stufenlos dimmbar und behält auch im gedimmten Zustand eine konstante Farbtemperatur von ca. 5.500 Kelvin. Zum Lieferumfang gehören neben den Adapterringen ein Schnellladegerät, ein 12 V-Autoladekabel, ein 1/4" Stativgewinde sowie eine Schutztasche. Der UVP beträgt 449 Euro.

femory bringt clixxie-flexiphoto

Das Münchener Unternehmen femory bringt mit "clixxie-flexiphoto" für iOS jetzt eine neue App, mit der sich hauchdünne Folien bestellen lassen, die mit eigenen Fotos bedruckt werden können und an allen glatten Flächen wie Glas, Schrankwänden oder Wänden dauerhaft und rückstandslos haften.



Dafür sorgt eine neue Technologie, die nun erstmals auch im Fotobereich angewandt wird: Der Druck erfolgt auf eine neuartige Folie, die so dünn und leicht ist, dass sie nur durch die Kräfte der Elektrostatik an Ort und Stelle gehalten wird.

Regina Wagner, Geschäftsführerin von femory, erläutert: "Fotos herkömmlich aufzuhängen, braucht viel Zeit, und danach scheut man die Mühe, wieder neu zu dekorieren. Mit den Flexiphotos ist das aber ganz einfach: Fotos vom Urlaub, den Kindern und selbst vom letzten Lover können jederzeit ohne Aufwand aktualisiert oder umgehängt werden." Flexiphotos können mit der clixxieflexiphoto-App gestaltet und direkt bestellt werden. Der Nutzer kann zwischen zwei Formaten wählen, "small" (13 x 10 cm) und "medium" (18,8 x 14,5 cm). Die "small"-Variante kostet 2,75 Euro und das "medium"-Foto 3.75 Euro. Ab vier Flexiphotos aibt es einen Mengenrabatt von 20% und ab acht Fotos einen Rabatt von 30% auf den Warenkorb. Bezahlt wird per Paypal oder auf Rechnung (+1,50 Euro). Die Versandkosten betragen



1,95 Euro für Deutschland und 2.95 Euro international. Die clixxieflexiphoto-App ist kostenlos im App Store bei Apple erhältlich.

Die Smart Camera 3.0-Modelle von Samsung

Neues Flaggschiff, noch leichtere Vernetzung

Mit zwei neuen Systemkameras, darunter das Flaggschiff NX30, und zwei weiteren Objektiven baute Samsung auf der CES das NX-System weiter aus. Dazu kamen die neue Galaxy Camera 2 mit Android-Betriebssystem und fünf Kompaktmodelle. Allen Kameras gemeinsam sind die neuen Smart Camera 3.0-Funktionen. mit denen die Bildkommunikation über Netzwerke noch komfortabler wird.

Die Leistungsdaten der neuen Flaggschiff-Systemkamera Samsung NX30 brauchen keinen Vergleich mit anderen Modellen dieser Klasse zu scheuen. Die Kombination des 20,3 Megapixel APS-C-Sensors mit dem Hybrid-Autofokus, der Phasendetektions- mit Kontrastmessung vereint, und dem DRIMe IV Bildprozessor macht die Kamera ausgesprochen schnell. So werden Serienbilder mit einem Tempo von bis zu neun Bildern pro Sekunde möglich; die kürzeste Verschlusszeit beträgt 1/8.000 Sekunde. Mit einer Lichtempfindlichkeit von 100 bis 25.600 ISO macht die Samsung NX30 sowohl bei Sonnenschein als auch in der Dämmerung eine gute Figur.

Videos nimmt die Kamera im Full-HD-Standard 1.920 x 1.080/60p auf. Die Dual IS-Technologie mit optischer und digitaler Bildstabilisierung sorgt dabei



Das neue Systemkamera-Flaggschiff von Samsung heißt NX30. Ein einzigartiges Ausstattungsmerkmal ist der um 80 Grad nach oben schwenkbare AMOLED-Sucher.

für ruhige Bilder. Für guten Ton gibt es einen Anschluss für ein externes Mikrofon, für die Übertragung der Aufnahmen auf den Fernseher oder einen externen Monitor einen HDMI-Ausgang.

Ein besonderes Merkmal der neuen Samsung NX30 ist der helle und kontrastreiche AMOLED-Sucher mit 2,35 Millionen Bildpunkten, der um 80 Grad nach oben geschwenkt werden kann. Auch das 3 Zoll (7,61 cm) große AMOLED-Display ist dreh- und schwenkbar, und zwar um 270 Grad vertikal und 180 Grad horizontal.

Die Samsung NX30 ist ab Februar im Kit mit dem 18-55 mm F3.5-5.6 OIS III Standardzoom zum Preis von 999 Euro (UVP) erhältlich. Das Gehäuse soll 899 Euro (UVP) kosten. Zum Lieferumfang gehört die Software Adobe Photoshop Lightroom 5.

Update: die Samsung NX300M

Auf der CES präsentierte Samsung auch eine neue Version der vor einem Jahr eingeführten Systemkamera NX300. Sie kommt ebenso wie das Vorgängermodell im Retro-Design, bietet aber die neuen Smart Camera 3.0-Funktionen und erleichtert die Aufnahme von Selbstportraits, die neuerdings "Selfies" genannt werden. Mit ihrem um 180 Grad nach oben schwenkbaren Display ist die Samsung NX300M besonders gut für die Aufnahme der neuerdings "Selfies" genannten Selbstportraits geeignet.





Denn das 3,3 Zoll (8,4 cm) große AMOLED-Touch-Display der Kamera kann jetzt bis zu 180 Grad nach oben geschwenkt werden. Die Samsung NX300M gibt es ab sofort in den Farben Schwarz, Weiß und Braun im Kit mit dem 18-55 mm F3.5-5.6 OIS III Standardzoom zum Preis von 699 Euro (UVP). Auch hier ist die Software Adobe Photoshop Lightroom 5 eingeschlossen.

Zwei neue NX Objektive

Die Palette der Samsung NX Objektive wird in diesem Frühjahr um zwei neue Modelle erweitert, die sich trotz eines integrierten optischen Bildstabilisators durch geringes Gewicht und schlanke Abmessungen auszeichnen. Das besonders lichtstarke Standardzoom 16-50 mm (24.6-77 mm KB) F2-2.8 OIS ist wetterfest und stellt die Motive mit dem neuen Ultra Precise Stepping Motor (UPSM) besonders schnell und präzise scharf. Durch den Einsatz von hochbrechenden XHR-Linsen ist das Objektiv trotz seiner hohen Lichtstärke nur 622 Gramm leicht, 96,5 mm lang und hat einen Durchmesser von 81 mm. Die Naheinstellgrenze beträgt 30 cm.

Besonders für Videoaufnahmen ist das motorgetriebene 16-50 mm F3.5-5.6 PZ OIS Objektiv geeignet. Die Brennweite wird hier mit Hilfe einer Wippe motorisch verändert; Zoom und Autofokus arbeiten besonders leise. Mit einem manuellen Fokussierring kann die Autofokus-Funktion bei Bedarf ergänzt werden. Das Objektiv ist mit Abmessungen von 64,8 x 31 mm besonders kompakt und wiegt nur 111 Gramm.

Das 16-50 mm F2-2.8 OIS ist ab März zum Preis von 1.299 Euro (UVP), das F3.5-5.6 PZ OIS einen Monat später für 349 Euro (UVP) erhältlich.

Android, die Zweite

Mit der Galaxy Camera 2 (GC200) stellte Samsung auf der CES eine weitere Kamera mit Android-Betriebssystem vor. Sie ist mit einem lichtstarken F2.8 Zoomobiektiv mit einem Brennweitenbereich von 23-483 mm (KB) und einem 16 Megapixel BSI CMOS-Sensor ausgestattet. Das 4,8 Zoll (12,12 cml große HD Super Clear Touch LC-Display bietet die notwendige Übersicht für intuitive Bedienung; die wichtigsten Funktionen können auch mit Sprachbefehlen gesteuert werden. Mit einem eingebauten 1,6 GHz-Quad-Core-Prozessor und 2 GB Arbeitsspeicher bietet die Galaxy Camera 2 ausgezeichnete Voraussetzungen, um Fotos und Videos direkt in der Kamera zu bearbeiten. Dazu sind die Applikationen "Photo Wizard" mit über 35 Funktionen zur mobilen Fotobearbeitung und "Movie Wizard" für den Schnitt und die Bearbeitung von Videos vorinstalliert. Zudem können mit dem Android 4.3 Betriebssystem zusätzliche Bildbearbeitungs-Apps aus dem Samsung App Store oder

Noch komfortabler netzwerken

Smart Camera 3.0

Mit der Einführung der neuen Smart Camera 3.0-Funktionen in allen auf der CES vorgestellten Modellen will Samsung die Kommunikation mit Bildern über drahtlose Netzwerke noch einfacher machen. Dafür soll unter anderem die Integration von NFC (Near Field Communication) in die Geräte sorgen. Damit ist es unter dem Motto "Tag & Go" möglich, durch eine einfache Berührung der Kamera mit einem NFC-fähigen Empfangsgerät, zum Beispiel einem Smartphone oder Tablet, eine direkte Verbindung herzustellen. Mit der neuen Funktion "Photo Beam" werden Bilder auf Wunsch sofort automatisch übertragen, ohne dass der Nutzer eingreifen muss. Komfortabler wird mit Smart Camera 3.0 auch die Nutzung von Cloud-Diensten: So gibt es beim Kauf eines Smart Camera 3.0-Modells für ein Jahr 50 GB kostenlosen Speicherplatz bei Dropbox. Zusätzlich können die Nutzer ihre Bilder über die Fotoplattform flickr und andere soziale Netzwerke sofort mit anderen Menschen teilen. Mit "Auto Share" ist es wie bisher möglich, alle Fotos direkt nach der Aufnahme auf dem Mobiltelefon zu speichern. Sollen nur bestimmte Fotos übertragen werden, können diese über "Mobile Link" besonders einfach ausgewählt und versandt werden. Zudem kann das Mobilgerät mit der App "Remote Viewfinder" als externer Auslöser für die Kamera dienen.

Neuheiten



Google Play Store installiert und beliebte Fotonetzwerke wie Instagram genutzt werden. Videos nimmt die Galaxy Camera 2 in Full-HD (1.080p) auf; auch Zeitlupenaufnahmen mit 120 Bildern pro Sekunde sind möglich. Die Kamera kommt im Februar in Schwarz oder Weiß zum Preis von 449 Euro (UVP) auf den Markt.

Lange Brennweiten

Mit zwei smarten Bridge-Kameras nimmt Samsung im Frühjahr den Trend zu langen Brennweiten auf. Die neue WB2200F ist mit einem F2.8-5.9 60-fach-Zoomobjektiv mit einem Brennweitenbereich von 20-1.200 mm (KB), einem 16,3 Megapixel BSI CMOS-Bildsensor mit maximaler Empfindlichkeit von 6.400 ISO und optischem Bildstabilisator ausgestattet. Von den Samsung NX Objektiven wurde der iFunction-Knopf übernommen, der

direkt am Gehäuse die Kontrolle aller wichtigen fotografischen Funktionen ermöglicht. Videos nimmt die Samsung WB2200F in Full-HD-Auflösung (1.080/30p) auf. Die Bildkontrolle erfolgt über ein 3-Zoll (7,6 cm)-Display in HVGA-Auflösung.

(maximale Empfindlichkeit ISO 3.200). Auch diese Kamera ist mit dem 3 Zoll großen HVGA-Display ausgestattet, nimmt aber Videos im HD-Modus (720p) auf.

Die Samsung WB2200F ist ab März in Schwarz zum Preis von 449 Euro (UVP) erhältlich. Die WB1100F kommt in Schwarz und Rot bereits einen Monat früher für 249 Euro (UVP) auf den Markt.

Smart Cameras für **Einsteiger**

Auch drei Einsteiger-Modelle stattet Samsung in diesem Frühjahr mit Smart Camera 3.0-Technologie aus. Die WB50F und die WB35F sind mit einem F3.1-6.3 12-fach-Zoomobjektiv mit einem Brennweitenbereich von 24-288 mm



Auch die neuen Einsteigermodelle WB35F, WB50F und WB350F bieten Smart Camera 3.0-Funktionen mit NFC.

Der Einstiegsklasse zuzuordnen ist die neue Samsung WB1100F mit F3.0-5.9 35-fach-Zoomobjektiv (25-875 mm KBI und 16,2 Megapixel CCD-Sensor

SAMSUNG SAMSUNG Mit den neuen Bridge-Kameras WB2200F und WB1100F nimmt Samsung den Trend zu extrem langen Brennweiten auf.

(KB), optischem Bildstabilisator und einem 16 Megapixel CCD-Sensor ausgestattet und sollen in Schwarz, Weiß und Rot auf den Markt kommen, die WB35F auch in Purpur. Dazu kommt die höherwertige Samsung WB350F im Retro-Look mit 16 Megapixel BSI CMOS-Sensor und einem F2.8-5.9 21-fach-Zoomobjektiv mit einem Brennweitenbereich von 23-483 mm (KB), die auch Full-HD-Videos aufnimmt und mit der Baby Monitoring-Funktion als Babyphone genutzt werden kann. Dieses Modell wird in den Farben Schwarz, Weiß, Rot, Braun und Blau erhältlich sein. Über die Preise der drei Kompakten gab es bei Redaktionsschluss noch keine Informationen.

Marco Hahn leitet Digital Imaging bei Samsung Electronics

"Spannende Aufgabe"

Seit dem 1. Januar 2014 ist Marco Hahn in der neu geschaffenen Position des Head of Digital Imaging für das Fotogeschäft von Samsung Electronics verantwortlich. Der 42-jährige Manager ist beim Fotohandel bestens bekannt: In seiner mehr als 10-jährigen Tätigkeit, unter anderem als Geschäftsführer von Siama Deutschland, hat er den Objektiv-Spezialisten erfolgreich als Premium-Marke positioniert. imaging+foto-contact hat mit Marco Hahn über seine neue Aufgabe bei Samsung gesprochen.

imaging+foto-contact: Herr Hahn, vom japanischen Objektiv-Spezialisten zu einem der größten Technologie-Konzerne der Welt – haben Sie keine Angst vor einem Kulturschock?

Marco Hahn: Angst habe ich keine. Es ist natürlich ein großer Schritt, und es macht sehr viel Spaß, die Samsung-Kultur zu sehen. Allerdings ist der Einstieg bei Samsung eine echte Herausforderung, denn dieses Unternehmen ist bekanntlich in den vergangenen Jahren rasant gewachsen und bringt seine Innovationen mit atemberaubendem Tempo auf den Markt. Genau darin liegt der Reiz meiner neuen Position: Es ist eine spannende Aufgabe, diese spektakuläre Entwicklung in einem



Marco Hahn: "Fotohändler, die ihre Kunden in die smarte Imaging-Welt mitnehmen, werden ihre Position nicht nur behaupten, sondern sogar ausbauen können."

Segment mitgestalten zu dürfen, das für Samsung hohe strategische Relevanz hat.

imaging+foto-contact: Nun ist Samsung im Fotosegment in den letzten Jahren zwar gewachsen, aber so spektakulär wie bei den Smart TVs und Smartphones ist die Marktposition im Vergleich zu den etablierten Wettbewerbern ja noch nicht. Wo sehen Sie die besonderen Stärken, mit denen Samsung im Imaging-Segment weiter vorankommen kann?

Marco Hahn: Die wichtigste Stärke von Samsung ist die überragende Innovationskraft, besonders im Bereich der smarten Vernetzung. Die Kunden erwarten heute, ihre Fotos und Videos jederzeit und überall mit anderen Menschen teilen und sie auf allen Endgeräten nutzen zu können. Nur Anbieter, die die komplette Bandbreite im Sortiment haben und das Zusammenspiel der verschiedenen Geräte und Plattformen mit hohem Bedienkomfort realisieren können, werden bei den Kunden gewinnen. Genau das zeichnet Samsung aus: Dieses Unternehmen ist einer der wenigen, wenn nicht sogar der einzige Anbieter, der den Konsumenten im Imaging-Bereich komfortable Komplettlösungen für das Zusammenspiel aller Medien anbieten kann.

imaging+foto-contact: Dieses Zusammenspiel ist bei den immer populärer werdenden Smartphones schon so gut realisiert, dass der Kompaktkamera-Markt davon stark beeinträchtigt wird. Andererseits geht es in den wachsenden Marktsegmenten, Systemkameras und zoomstarke Kompaktmodelle, vor allem um klassische Foto-Kompetenz wie Bildqualität, schnelle Autofokus-Systeme und hochwertige Optik. Ist Samsung hier schon so weit wie die etablierten Marktführer?

Marco Hahn: Unbedingt, denn Samsung hat gerade bei diesen Produktmerkmalen rasante Fortschritte gemacht. Unser neues Systemkamera-Flaggschiff, die NX30, braucht mit dem hybriden Autofokus-System, dem 20,3 Megapixel APS-C-Sensor, dem hervorragenden Bildprozessor und allen anderen Ausstattungsmerkmalen, zu denen auch anspruchsvolle Video-Technologie gehört, keinen Vergleich mit entsprechenden Model-

Interview/Wichtiges aus foto-contact.de

len anderer Hersteller zu scheuen. In Sachen Vernetzung liegen unsere Kameras bereits seit Jahren vorn. Diesen Vorsprung bauen wir mit den neuen Smart Camera 3.0-Features weiter aus.

imaging+foto-contact: lst Vernetzung denn wirklich so wichtig?

Marco Hahn: Die Antwort auf diese Frage haben die Konsumenten bereits gegeben. Denn sie fotografieren begeistert mit ihren Smartphones, weil sie diese Bilder sofort mit anderen Menschen teilen und auf verschiedenen Plattformen nutzen können. Marktuntersuchungen zeigen, dass dabei der Appetit auf bessere Bilder und damit auf anspruchsvolle Kompakt- und Systemkameras wächst. Dieses Wachstumspotenzial können wir aber nur nutzen, wenn wir den Kunden die Möglichkeit bieten, mit diesen besseren Bildern auf genauso unkomplizierte Weise zu kommunizieren, wie sie es von den Smartphones gewohnt sind. Genau das macht Samsung mit dem Smart Camera Konzept möglich. Und wer sich für eine unserer Kompakt- oder Systemkameras mit Android-Betriebssystem entscheidet, muss sich nicht einmal an ein neues Bedienkonzept gewöhnen, um erstklassige Fotos und Videos machen zu können.

imaging+foto-contact: Bei Sigma haben Sie vor allem auf die Zusammenarbeit mit dem qualifizierten Fotofachhandel gesetzt. Werden Sie diese Strategie bei Samsung fortsetzen?

Marco Hahn: Der Fotofachhandel ist für Samsung bereits jetzt ein wichtiger Partner, denn keine andere Vertriebsform hat die Möglichkeit, den Konsumenten die Vorteile unserer Produkte durch qualifizierte Beratung so gut nahezubringen. Deshalb hat Samsung bereits im vergangenen Jahr die Unterstützung für diesen Vertriebsweg konsequent ausgebaut, das Sales und Marketing Team für Digital Imaging deutlich erweitert und attraktive Präsentationsmöglichkeiten für unsere Smart Cameras im Geschäft entwickelt. Damit bieten wir gerade dem Fotofachhandel die Möglichkeit, den Kunden unsere innovativen Produkte bestmöglich zu präsentieren. Ich bin sicher: Fotohändler, die ihre Kunden in die smarte Imaging-Welt mitnehmen, werden ihre Position in einem Markt, der sich dynamisch weiterentwickelt, nicht nur behaupten, sondern sogar ausbauen können und junge Kunden dazugewinnen.

imaging+foto-contact: Herr Hahn, wir danken Ihnen für dieses Gespräch und wünschen Ihnen für Ihre neue Aufgabe viel Erfolg.

Nikon Promotion "Test & Travel" verlängert

Die ursprünglich auf die Weihnachtszeit limitierte Consumer-Promotion "Test & Travel" wurde verlängert. Nikon gibt auf alle bis zum 31.3.2014 gekauften kompakten Systemkameras vom Typ Nikon 1 J3 und Nikon 1 S1 eine 90-tägige Geld-zurück-Garantie.

Das Angebot umfasst alle originalen Kitund Farbvarianten der Nikon 1 J3 und Nikon 1 S1. Jeder Käufer kann beide Kameramodelle nun noch beim Kauf bis zum 31.3.2014 im Rahmen der Geldzurück-Garantie 90 Tage lang auf Herz und Nieren testen.

Bei Zufriedenheit behalten die Kunden die Kamera und bekommen von Nikon einen BahnCard25-Gutschein gratis. Alle Kunden, die nicht zu 100% überzeugt sind, können die Kamera ohne Angabe von Gründen zurückgeben und erhalten den vollen Kaufpreis von Nikon zurückerstattet.

Zur Gutscheinbestellung oder Rückgabe der Kamera müssen sich die Kunden über



www.nikon.de/test-and-travel registrieren, wo zudem alle detaillierten Informationen zur Aktion sowie die genauen Teilnahmebedingungen hinterlegt sind.

Version 3.5 des Pixtacy-Bildershopsystems vorgestellt

Das Bildershopsystem Pixtacy in der Version 3.5, mit dem Fotografen ihren eigenen Bildershop im Internet betreiben können, wurde in mehreren Punkten überarbeitet und ermöglicht jetzt auch ein schnelles Durchsuchen sehr großer Bildbestände. Die Geschwindigkeit wurde nach Angaben des Herstellers um das 20- bis 30-Fache gegenüber der Vorgängerversion gesteigert. Außerdem stehen bei der Suche zahlreiche Möglichkeiten zur Verfügung, um mehrere Suchbegriffe miteinander zu verknüpfen.

Als weitere Neuerung unterstützt Pixtacy 3.5 das SEPA-Lastschriftverfahren. Shopbetreiber sind dadurch in die Lage versetzt, auch Bestellungen aus dem Ausland per Lastschrift abzuwickeln. Außerdem wurde laut Hersteller der Bestellvorgang gestrafft und kundenfreundlicher gestaltet, und zwar insbesondere für Shops, in denen nur ein Produkt (z. B. Abzug 10 x 15) zum Kauf angeboten wird.

Das Update auf Pixtacy 3.5 ist für alle Anwender kostenlos, die Pixtacy innerhalb der letzten zwölf Monate gekauft oder einen Supportvertrag abgeschlossen haben. Ansonsten beträgt der Update-Preis 79 Euro. Eine voll funktionsfähige Demoversion steht auf der Webseite des Herstellers zum kostenlosen Download

Weitere Informationen gibt es unter www.pixtacy.de.

Wichtiges aus foto-contact.de

Personalabbau bei posterXXL

posterXXL hat weitere Restrukturierungsmaßnahmen angekündigt. Zwar erzielte das Unternehmen im Geschäftsjahr 2013 ein Umsatzwachstum im hohen einstelligen Prozentbereich, das operative Ergebnis werde aber negativ ausfallen und damit unter den Erwartungen liegen, heißt es in einer Pressemitteilung. Daher sollen nun Überkapazitäten abgebaut und Strukturen angepasst angepasst werden. Die posterXXL AG trennt sich in diesem Zusammenhang von 35 Mitarbeitern.

Die enorme Umsatzentwicklung der Vergangenheit habe zu einem entsprechenden Mitarbeiterwachstum geführt, das erforderlich gewesen sei, um im Markt eine kritische Größe zu erreichen, erklärte das Unternehmen. Das Wachstumstempo sei jedoch zu Lasten der Rentabilität gegangen. In der Produktion soll künftig mit einer Kernmannschaft gearbeitet werden, die bei saisonalen Spitzen durch temporäre Arbeitskräfte ergänzt wird. Dieser Schritt ist nach Angaben von posterXXL auch durch höhere Automatisierungsgrade möglich geworden.

Unprofitable Aktivitäten in Großbritannien und Italien wurden bereits zum Jahresende 2013 eingestellt. Der Fokus von posterXXL soll künftig auf den Kernmärkten im deutschsprachigen Raum sowie auf Frankreich und Benelux liegen. Darüber hinaus will sich das Unternehmen konsequent auf seine Kernprodukte Großformate, Rahmen, Fotobücher, Kalender und Foto-Geschenkartikel konzentrieren.

Am 27. Juli 2012 hat die posterXXL AG eine Anleihe mit einer Laufzeit von fünf Jahren herausgegeben. Die Anleihe mit einem emittierten Volumen von 5,9 Mio. Euro ist im Qualitätssegment m:access der Börse München notiert und wird mit 7,25 Prozent jährlich verzinst. Die zweite Zinszahlung erfolgte nach Angaben von posterXXL termingerecht zum 15. Dezember. Die liquiden Mittel hätten sich zum Ende des Geschäftsjahres 2013 auf über 4 Mio. Euro belaufen und damit in etwa auf Vorjahresniveau gelegen.

Ab dem Jahr 2014 wird posterXXL das Geschäftsjahr auf den Zeitraum vom 1. März bis zum 28. Februar umstellen.

Grund für diese Maßnahme sei eine starke Saisonalität des Geschäftes, die eine starke Ressourcenbindung verursache und zum Ende des Kalenderjahres in allen Bereichen zu Engpässen geführt habe, erklärte das Unternehmen. Durch die Umstellung wird einmalig ein Rumpfgeschäftsjahr für den Zeitraum vom 1. Januar 2014 bis 28. Februar 2014 entstehen. Die finalen Geschäftszahlen von poster-XXL zum 31.12.2013 sollen im Mai 2014 veröffentlicht werden.

Cewe fördert Deichtorhallen/Haus der Fotografie in Hamburg

Europas führender Fotodienstleister und Online-Druck Partner Cewe ist ab sofort Premium-Partner der Deichtorhallen in Hamburg. Die Kooperation konzentriert sich auf das Haus der Photographie, das mit internationalen Wechselausstellungen, einer fotografischen Sammlung, der Bibliothek F. C. Gundlach sowie einer Fachbuchhandlung für Fotografie zu den führenden Ausstellungshäusern in der Fotografie in Europa zählt. Zahlreiche Aktionen und Veranstaltungen in 2014 sind in Planung.

"Unser Ziel ist es, Fotografie in höchster Qualität einem breiten Publikum vorzustellen", sagt Geschäftsführer und Intendant der Deichtorhallen, Dr. Dirk Luckow, zum offiziellen Start der Zusammenarbeit. "Wir werden Cewe hinsichtlich fotografischer Kunstprojekte mit unserer langjährigen Erfahrung unterstützen", so Luckow weiter.

"Jeden Tag erleben wir, wie Fotos Men-

schen bewegen", so Dr. Rolf Hollander, Vorstandsvorsitzender von Cewe. "Als innovativer Fotodienstleister freuen wir uns über die Kooperation mit den Deichtorhallen. Hier kommen Alltagskultur und Kunst zusammen." Das Unternehmen plant zahlreiche Aktionen und Veranstaltungen mit dem neuen Partner.

Cewe hat täglich Einblicke in die Begeisterung der Menschen für Fotografie. "Im Cewe Fotobuch werden mit der Aufbereitung eigener Aufnahmen Erinnerungen bewahrt - ganze Leben sind darin zu finden", weiß Jörg Uhlenbrock, verantwortlich für die Partnerschaft bei Cewe. Gerade im digitalen Zeitalter haben diese gedruckten Dokumente eine große Bedeutung für ihre jeweiligen Besitzer. Aber nicht nur für diese: "In den Bildbänden spiegelt sich zeitgenössische Kultur in all ihren Facetten und Entwicklungen." Interessant ist daher die kulturelle und gesellschaftliche Bedeutung von Fotografie auch im Hinblick auf ihr 175-jähriges Jubiläum in 2014.

Die langfristig angelegte Zusammenarbeit mit den Deichtorhallen gehört zur Strategie von Cewe, in sämtlichen Unternehmensbereichen nachhaltige Konzepte, gesellschaftlich verantwortliches Handeln und soziales Engagement zu realisieren. Dazu gehören zahlreiche weitere Partnerschaften von Cewe Fotokultur, z. B. das Sponsoring des Deutschen Fotomuseums in Leipzig, die Unterstützung des Fotofestivals Mannheim Ludwigshafen Heidelberg sowie der Fototage in Zingst.

DEICHTOR

Am 12. Dezember 2013 begann die Kooperation zwischen Cewe und den Deichtorhallen. V. I. Jörg Uhlenbrock (Cewe Kulturbeauftragter), Dr. Dirk Luckow (Geschäftsführer und Intendant Deichtorhallen), Bert Antonius Kaufmann (kaufmännischer Direktor Deichtorhallen), Dr. Rolf Hollander (Cewe Vorstandsvorsitzender) und Thomas Mehls (Cewe Geschäftsführer Marketing)



Handel

Gut 100 Vertreter führender Hersteller, Fotohändler und Bilddienstleister trafen sich zum Imaging Summit 2013, den GfK Retail and Technology am 2. und 3. Dezember in Nürnberg veranstaltete. Unter dem Motto "Imaging Is Advanced Communications" stand vor allem die Frage nach der Zukunft des Fotomarktes angesichts der Einbrüche im Kameramarkt im Mittelpunkt. Auch die Zukunft des Fachhandels wurde lebhaft diskutiert.

Zu Beginn erinnerte Marion Knoche, Global Director Imaging and Stationary GfK Retail and Technology, an die dramatische Veränderung des Imaging-Marktes im letzten Jahrzehnt. Knoche, die zum letzten Mal die seit 1985 alle zwei Jahre von der GfK veranstaltete Konferenz moderierte, bevor sie Ende 2013 in den Ruhestand trat, hob dabei das starke Wachstum des Fotomarkts nach der Einführung der Digitalfotografie hervor. Während zu den besten analogen Zeiten weltweit 70 Millionen Kameras pro Jahr verkauft wurden, davon zehn Prozent Systemkameras, wuchs dieser Markt auf einen Spitzenwert von 136 Millionen Stück im Jahr 2010. Seither geht der Absatz wieder zurück. Allerdings ist der Anteil von Spiegelreflex- und Systemkameras am Gesamtvolumen im Jahr 2013 auf über 20 Prozent gewachsen. Im Veraleich zu den Smartphones sind Kameras trotzdem inzwischen fast ein Nischenprodukt.

GfK Imaging Summit 2013 Die Zukunf



Vertreter von Fotohandel und Industrie diskutierten in Nürnberg.

Arndt Polifke, Global Director Telecom GfK Consumer Choices, schätzt, dass 2013 weltweit mehr als eine Milliarde **Smartphones** verkauft wurden.



Acht Milliarden **Aufnahmegeräte**

Arndt Polifke, Global Director Telecom GfK Consumer Choices, schätzt die Zahl der weltweit verkauften Smartphones für das Jahr 2013 auf 1,007 Milliarden Stück; das bedeutet ein Plus von fast 47 Prozent gegenüber dem Vorjahr. Dazu kommen 725 Millionen herkömmliche Handys (-19 Prozent) und 243 Millionen Tablets (+83 Prozent). Die eingebauten Kameras werden immer besser: Zwei Drittel der verkauften Smartphones bieten

Auflösungen von 5 MP und mehr, die Hälfte davon sogar über 8 MP.

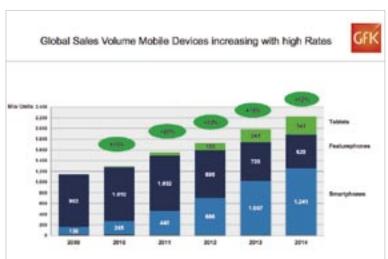
Vor diesem Hintergrund beschäftigte sich Heribert Tippenhauer, Global Director Photo Office Stationary Consumer Choices bei GfK Retail and Technology, mit dem Kameramarkt. Weniger als 10 Prozent der acht Milliarden Bildaufnahme-Geräte, die weltweit in den letzten fünf Jahren verkauft wurden, sind Kameras. In einer Konsumentenstudie, bei der 2.365 Smartphone-Besitzer in Deutschland und UK befragt wurden, hat die GfK interessante Daten ermittelt. Dabei ist nicht überraschend, dass die überwältigende Mehrheit der Smartphone-Besitzer eine Kamera nutzt, um wichtige Ereignisse wie Reisen oder Familienfeste festzuhalten, bei spontanen Schnappschüssen aber auf das mobile Gerät zurückgreift. 41 Prozent der Befragten nehmen mindestens ein Foto pro Tag mit ihrem Smartphone auf (Großbritannien: 34 Prozent, Deutsch-



land: 47 Prozent). Dagegen drücken nur sechs Prozent täglich auf den Auslöser ihrer Kamera.

Nachdenklich stimmt, was die GfK in ihrer Studie über die Fotokenntnisse der Befragten ermittelt hat. Als wichtiastes Qualitätsmerkmal für eine Kamera erwähnten 55 Prozent die Zahl der Pixel und 16 Prozent den Zoomfaktor. Die Objektiv-Qualität (3 Prozent) oder die Größe des Sensors 12 Prozent) spielen demnach praktisch keine Rolle bei der Kaufentscheidung.

Auch in diesem Jahr werden gro-Be Steigerungsraten beim Absatz von Tablets und Smartphones erwartet. Die Zahl der herkömmlichen Handys dürfte dagegen zurückgehen.



Goldene photokina Nadel für Marion Knoche

Marion Knoche, Global Director Photo der GfK Retail and Technology, wurde von der Stadt Köln und der Koelnmesse mit der Goldenen photokina Nadel geehrt. Im Namen des Oberbürgermeisters der Stadt Köln und Aufsichtsratsvorsitzenden der Koelnmesse, Jürgen Roters, sowie des Vorsitzenden der Geschäftsführung der Koelnmesse, Gerald Böse, überreichte Koelnmesse Geschäftsführerin Katharina C. Hamma die hochkarätige Auszeichnung im Rahmen des GfK Imaging Summit in Nürnberg.

Marion Knoche, die praktisch seit Beginn der Erhebungen von Verkaufszahlen auf dem Fotomarkt durch die GfK für dieses Segment verantwortlich zeichnete, erhielt die Goldene photokina Nadel für ihre Verdienste um die weltweite Leitmesse und um die gesamte Imaging-Branche.

Hamma hob in ihrer Laudatio das besondere Engagement von Marion Knoche hervor. Die Marktforscherin, die Ende des Jahres bei der GfK Retail and Technology in den Ruhestand trat, sei wie kaum sonst jemand in der Lage, die Daten zum Markt bis ins kleinste Detail darzustellen und zu analysieren. Diese Fähigkeit habe dazu beigetragen, dass sie sich in einer von Männern dominierten Branche nicht nur jahrzehntelang behauptet, sondern auch jede Menge Respekt verdient habe. Darüber hinaus sei es Knoches Verdienst, dass die GfK Market-Briefings auf der photokina seit vielen Jahren zu den Top-Programmpunkten jeder Messe zählen. Damit habe die Marktforscherin der Messe und der Stadt einen großen Dienst erwiesen und sich immer wieder für den photokina-Standort Köln eingesetzt.

Die Goldene photokina Nadel wird seit Anfang der 50er Jahre an Persönlichkeiten aus Wirtschaft, Wissenschaft und Politik verliehen, die sich um die photokina verdient gemacht haben.



Koelnmesse Geschäftsführerin Katharina C. Hamma überreichte die Goldene photokina Nadel an Marion Knoche.

Die Neigung, eine Digitalkamera zu kaufen, ist bei den befragten Smartphone-Besitzern überraschend hoch: 27 Prozent gaben an, sich innerhalb der nächsten zwölf Monate eine Kamera zulegen zu wollen – vor allem wegen der besseren Bildqualität.

Die Smartphone-Besitzer, die keine Kamera kaufen möchten, sehen von einem Kauf deshalb ab, weil sie mit ihrer derzeitigen Kamera zufrieden sind; für die Hälfte der 16- bis 24-Jährigen ist die Anschaffung schlicht zu teuer. Von den kaufwilligen Smartphone-Besitzern liebäugeln fast zwei Drittel mit einer Systemkamera. Das sieht die GfK als gute Nachricht für die Imagingbranche. Zwar ergibt sich für den weltweiten Kameramarkt im Jahr 2013 ein Rückgang um 16 Prozent auf nur noch 97 Millionen Stück, die Nachfrage nach Spiegelreflexmodellen legte dabei aber um 13 Prozent auf 17 Millionen und die nach kompakten Systemkameras um 25 Prozent auf 5 Millionen Stück zu. Auch Kompaktkameras der Premiumklasse mit gro-Bem Sensor bzw. hohem Zoomfaktor sind laut GfK weiter aefraat: Nach 16 Millionen (+23 Prozent) Stück im Jahr 2013 sollen es 2014 sogar 19 Millionen (+19 Prozent) werden. Dagegen verschwindet das untere Marktsegment der Kompaktkameras mit einem

Handel



Nach Ansicht von Don Franz, Photo Imagina News, wird die Nachfrage nach personalisierten Fotoprodukten weiter steigen.

Verkaufsvolumen von 60 Millionen Stück 2013 (-28.5 Prozent) und 47 Millionen 2014 (-22 Prozent) in der Bedeutungslosigkeit.

Und die Bilder?

Über Smartphones und Kameras wurde auf dem GfK Imaging Summit viel geredet, über Bilddienstleistungen weniger. Der Schweizer Consultant Kurt Freund (Imaging Power) sieht die Herstellung hochwertiger Bildprodukte direkt im Geschäft als Chance für den Fachhandel: "Es wird so viel fotografiert wie nie zuvor. Die Frauen sind zurück und kommen ins Geschäft, um Bilder selbst auszudrucken." An vielen Kiosks aber blieben die Kunden ohne Beratung, bedauerte Freund. Hier könne der Fachhandel eine wichtige Rolle spielen und dabei nicht nur Bilder und Bildprodukte, sondern auch Kameras verkaufen. Die Qualität heutiger Dry Labs mit Inkjet-Technologie sei der

von traditionellen Minilabs mindestens ebenbürtia.

Auf die Vielfalt personalisierter Bildprodukte wies der amerikanische Analyst Don Franz (Photo Imaging News) hin. Zwar habe sich der weltweite Printmarkt von 100 Milliarden Bildern produkte noch gar nicht richtig wahrgenommen, denn heute könne man praktisch alles mit Fotos bedrucken von der Tapete bis zu Steinen, Holz oder Kacheln. Als Anschauungsmaterial hatte Franz ein ganzes Sortiment ungewöhnlicher Bildprodukte mit nach



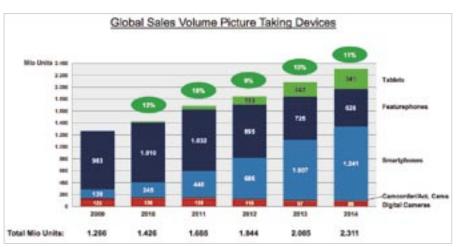
Für 2014 ist ein weiterer Rückgang des weltweiten Kamera-Marktes zu erwarten; der Absatz von Systemkameras und Premium-Modellen soll aber zulegen.

im Jahr 2003 auf 50 Milliarden im Jahr 2011 halbiert, aber die Nachfrage nach personalisierten Bildprodukten und Fotobüchern wachse ständig. Preiswerte Apps zur Bildverbesserung könnten zudem dabei helfen, auch Smartphone-Bilder druckreif zu machen. Dabei, so Franz, hätten viele Bilddienstleister die Vielfalt der BildNürnberg gebracht, das er auf seinen vielen Reisen rund um den Globus einaesammelt hat.

Ein sterbender Markt?

Unter dem Titel "Dying Market 'photography'? Where to find counter strategies?" (Stirbt der Fotomarkt? Mit welchen Strategien kann man das verhindern?) warnte Heino Hilbig (Mayflower Concepts) in einer provozierenden Präsentation vor überzogenen Erwartungen durch die Flut der Smartphone-Bilder. Solche Schnappschüsse stünden bei Europas größtem Fotofinisher Cewe gerade einmal für gut 4 Prozent des Umsatzes, auf der Fotoplattform flickr seien weniger als 8 Prozent der geposteten Bilder mit Smartphones aufgenommen, stellte Hilbig fest.

Anstatt sich vor dem "Monster" Smartphone zu fürchten, müssten die richti-



Kameras machen weniger als 10 % der verkauften Geräte zur Aufnahme von Fotos aus.

GRAFIK: GFK

Die Zukunft des Fachhandels

Unter den schrumpfenden Absatzzahlen leidet nicht nur die Kamera-Industrie, sondern auch der Foto-Fachhandel, der zudem mit aggressiven Preisen von Internet-Anbietern und schrumpfenden Margen zu kämpfen hat. Zwei Programmpunkte des Imaging Summits beschäftigten sich mit diesen Problemen:

Den Anfang machte eine Podiumsdiskussion, auf der fünf Vertreter des Fotofachhandels mit Lieferanten diskutierten. Den Anstoß hatte bereits im vergangenen Sommer die junge Fotohändlerin Carolin Kirchwehm (Vico Digital, Kiell gegeben. Die studierte Betriebswirtin hatte dabei der Fotoindustrie die Frage gestellt: "Wollen Sie den Fachhandel überhaupt noch? Dann müssen Sie uns kostendeckendes Arbeiten ermöglichen." Die derzeit im Kamerageschäft erzielbaren Margen reichten dazu nicht

Die selektiven Vertriebsprogramme einiger Hersteller erschienen den Fachhändlern nur teilweise geeignet, das Margenproblem zu lösen. Fotohändler wie Klaus Bothe (Isarfoto, München) forderten deshalb statt prozentualer Spannen eine feste Beratungspauschale, die auch bei sinkenden Preisen profitables Verkaufen ermöglicht.

Die Industrie-Vertreter drückten einhellig ihre Wertschätzung für den Fachhandel aus, verwiesen aber darauf, dass es nicht möglich sei, die Verkaufspreise anderer Vertriebswege zu beeinflussen, ohne gegen europäisches Recht zu verstoßen. Zudem sei das schwache Kamera-Geschäft nicht allein durch höhere Spannen zu kompensieren. Man müsse sich vielmehr gemeinsam mit dem Fachhandel Gedanken machen, wie man die Kunden für die Produkte begeistern könne. Hier sähen viele Fachhändler bei Innovationen zuerst die Risiken anstatt die Chancen, stellte Stephan Madl, Geschäftsführer des Vertriebsunternehmens Consutecc, fest. Zum Teil sei in den Geschäften nicht einmal die Ausstattung vorhanden, um Innovationen demonstrieren zu können. Der Konsument sei durchaus nicht auf Online-Vertriebswege fixiert. "Es ist nicht die Frage, ob es stationäre Geschäfte geben wird,

sondern wer sie betreibt", stellte Madl fest. "Nicht ohne Grund eröffnen Online-Spezialisten inzwischen eigene Läden."

Aus dem Publikum kam die spannende Frage, welche Gründe der Fachhandel den Konsumenten gebe, seine Geschäfte zu besuchen. In anderen Branchen gebe es inzwischen Geschäfte, die wie Theater eingerichtet seien und ein besonderes Einkaufserlebnis böten. Darauf konterte Ringfoto-Geschäftsführer Michael Gleich: "Man braucht kein Theater aus einem Fachgeschäft zu machen, wenn keiner ein Ticket kauft." Carolin Kirchwehm führte die Diskussion wieder auf die Rendite-Frage zurück, indem sie feststellte, dass viele Fachhändler ihre Shops längst neu aufgestellt hätten, um den Kunden nicht nur gute Beratung, sondern auch attraktive Einkaufserlebnisse zu bieten. Das helfe aber nichts, wenn man davon nicht leben könne.

Einen interessanten Vortrag zur Verknüpfung von Online, Mobile und stationärem Einzelhandel präsentierte Stefan Kuhlmann, Head of Key Accounts bei ebay Deutschland. Im Grunde gebe es keinen E-Commerce, sondern nur Commerce, stellte er fest und zitierte eine Konsumentenbefragung, bei der 74 Prozent der Kunden erklärten, es sei wichtig, dass ein Einzelhändler seine Angebote online und offline mache. Genau dafür biete ebay, z. B. mit dem Marketplace, die richtige Plattform, erklärte Kuhlmann. Denn Online-Angebote und stationärer Einzelhandel müssten sich nicht notwendigerweise kannibalisieren. Viele über das Internet bestellte Produkte würden im Geschäft abgeholt, betonte Kuhlmann. Bei der britischen Handelskette Dixons betrage diese Quote inzwischen 50 Prozent, ebenso bei WalMart in den USA. Bei WalMart, so Kuhlmann weiter, kaufen die Kunden beim Abholen ihrer Online-Bestellungen durchschnittlich zusätzliche Produkte im Wert von 60 USD. Mit einem umfassenden Angebot von Programmen, die auf die Bedürfnisse der Handelspartner zugeschnitten werden könnten, sei ebay keine Bedrohung, sondern vielmehr ein strategischer Partner für stationäre Einzelhändler und die Hersteller.

gen Lehren aus der wachsenden Popularität dieser Geräte gezogen werden. Die Konsumenten, so Hilbig, ziehen Smartphones der Kamera nicht deshalb vor, weil diese Geräte eine bessere Bildqualität oder mehr Features bieten. "Wenn die technische Überlegenheit von Smartphones nicht der Grund für den schrumpfenden Kamera-Markt ist, wie viel Sinn hat es dann, dass die Kamera-Industrie auf diese Entwicklung mit immer mehr Features antwortet?", fragte der Marketing-Experte. "Nicht die Smartphones sind die Monster, sondern das Monster ist unsere Beziehung zum Konsumenten", fügte Hilbig hinzu. Der "Apple Effekt" zeige, dass es einfach mehr Spaß mache, ein iPhone (oder ein anderes Smartphone) zu nutzen, als andere Geräte einzusetzen. Um die Kunden zu erreichen, müsse die Branche auf Emotionen setzen anstatt auf Technologie; leichte Bedienbarkeit sei viel wichtiger als komplizierte Patente und exklusive Kundenbindungsprogramme.

Unternehmen Marcus Kunkel besetzt jetzt Führungspositionen ranchen-Insider Acht Jahre lang leitete Marcus Kunkel als Geschäftsführer die Manfrotto Distribution GmbH. Auch nach seinem Ausscheiden Ende 2012 ist er der Fotobranche verbunden geblieben: Als Managing Partner der international tätigen Personalberatung Executives

Als Managing Partner von Executives Online vermittelt Marcus Kunkel Führungskräfte oder Interims- bzw. Projektmanager für Unternehmen der Fotobranche.

Dabei kann Kunkel die Vorteile eines internationalen Netzwerks mit seiner profunden Erfahrung in der Fotobranche verbinden. Executives Online ist in elf Ländern vertreten und verfügt in Deutschland über 14 Büros. Als Partner hat Kunkel direkten Zugriff auf die globale Datenbank mit über 170.000 ausgewählten Führungskräften. Durch seine langjährige Erfahrung in der Fotobranche weiß er zudem genau, worauf es bei der Auswahl von Führungskräften in diesem Bereich ankommt. Denn er hat selbst Marktanteile gewonnen, europäische Vertriebskonzepte implementiert und den Bekanntheitsgrad von Marken gesteigert.

"In der Fotobranche gibt es besonders großen Bedarf für spezialisierte Personalberater, die die Besonderheiten des Marktes kennen", betonte Kunkel im Gespräch mit imaging+foto-contact. "Denn nur so ist es möglich, die richtigen Kandidaten schnell zu identifizieren." Dabei wählt er alle Bewerber in persönlichen Gesprächen aus, überprüft die Lebensläufe und stellt sicher, dass sie über nachweisbare Erfahrungen in den von ihnen gewünschten Bereichen verfügen.

manager zu finden.

Ein Beispiel aus der Praxis illustriert diese Vorgehensweise. So suchte ein Unternehmen mit internationaler Holding-Struktur dringend einen neuen Geschäftsführer. Dieser sollte nicht nur aus der Teilbranche "Foto und Zubehör" kommen und entsprechende Vertriebs- und Marketing-Erfolge vorweisen, sondern auch Expertise im Omni-Channel-Vertrieb, der Implementierung europäischer Vertriebskonzepte und der Markenführung besitzen. Nur durch sein Know-how als Branchen-Insider war es Kunkel möglich, in kurzer Zeit nicht nur einen Kandidaten vorzuschlagen, sondern seinem Klienten eine ganze Liste geeigneter Manager zu präsentieren. "Das ist wichtig, denn jeder Arbeitgeber wünscht sich eine Auswahl von geeigneten Bewerbern, wenn er eine offene Stelle besetzen muss", so Kunkel. "Dabei kommt es aber nicht auf die Masse, sondern ausschließlich auf die Klasse an. Denn im Prinzip sollte jeder vorgeschlagene Bewerber das Anforderungsprofil des Kunden erfüllen, damit dieser den perfekten Kandidaten auswählen kann."

Online unterstützt er Foto- und Imagingunternehmen dabei, Führungspositionen zu besetzen oder Interims-

> Als Managing Partner von Executives Online, Mayen (www.eo-mayen.de), versteht sich Kunkel darum als zentraler Ansprechpartner für Unternehmen der Fotobranche, wenn es um die Identifizierung erfahrener Führungskräfte oder Interimsmanager geht.



Alexander Spiering: Grundlagen Digitalfotografie

Bei der Konzeption dieses handlichen Einsteigerbuchs hat sich der Fotograf und Filmer Alexander Spiering an einem einfachen Kochbuch orientiert: mit einem Bild auf der einen Seite, als "Appetitanreger", und dem "Rezept" auf der gegenüberliegenden Seite, d. h. einer kurzen Anleitung, wie man zu dem Ergebnis gelangt. Dabei hat der Autor bei der Auswahl der Bilder großen Wert darauf gelegt, einfach zu realisierende Beispiele auszuwählen. Diese Vor-

gehensweise kommt all denen zugute, die sich nicht mit Theorie beschäftigen möchten. So lassen sich mittels der zahlreichen Bildideen, Anleitungen und Profi-Tipps ganz schnell professionelle Aufnahmen machen. Nach einer kurzen Einführung in die Grundlagen der (Spiegelreflex-)Fotografie werden in den beiden Kapiteln zur Bedienung der Kamera und zum Fotoeguipment nur noch die Informationen geliefert, die der Anfänger unbedingt benötigt. Danach kann er sofort zur Kamera greifen und sich im Fotoworkshop von den zahlreichen Motivideen inspirieren lassen. Der Leser erfährt, wie man in den drei Schritten "Bildidee", "Vorbereitung" und "Umsetzung" zu dem abgebildeten Bildergebnis gelangt. Ein letztes Kapitel widmet sich der digitalen Bildbearbeitung. Abgerundet wird das Buch durch ein Register. Alexander Spiering: Grundlagen Digitalfotografie. Profifotos in 3 Schritten. 55 faszinierende Bildideen und wie man sie umsetzt. 1,2,3 Fotoworkshop kompakt. 11,8 x 17,0 cm, Broschur, 208 Seiten, ISBN 978-3-86910-199-6, 16,95 Euro.

Neues Pixum Fotobuch auf edelmattem Premiumpapier

Der Online-Fotoservice Pixum hat sein Fotobuch-Sortiment um eine neue Digitaldruck-Variante erweitert. Beim Pixum Fotobuch auf Premiumpapier edelmatt werden die Buchseiten und der Hardcover-Einband durch eine Mattierung veredelt, die für eine besonders stilvolle und natürliche Präsentation der Bilder sorgen soll.

Die Basis der neuen Fotobuch-Variante bilden eine spezielle HD-Tinte und ein hochwertiges Digitaldruckpapier, das mit einem Matt-Lack veredelt wird. So entsteht ein weicher Bildeindruck, der vor allem Schwarzweiß-Motive, Portraits und Naturaufnahmen besonders natürlich zur Geltung bringt. Im Zusammenspiel mit dem



Das Pixum Fotobuch auf Premiumpapier macht einen besonders hochwertigen Eindruck.

ebenfalls mattierten Hardcover macht das Pixum Fotobuch auf Premiumpapier einen besonders hochwertigen Eindruck. Das Pixum Fotobuch auf Premiumpapier edelmatt ist in den Formaten groß Hochformat (21 x 28 cm), groß Querformat (28 x 21 cm) und XL quadratisch (30 x 30 cm) und in einem Umfang von 26 bis zu 154 Seiten erhältlich. Die Preise für ein Fotobuch mit 26 Seiten beginnen bei 29,99 Euro.

Neues Joby Zubehör für Actioncams

Joby bringt jetzt weiteres Zubehör für Actioncams auf den Markt, darunter das "GorillaPod Action Tripod", mit dem die Actioncam auf unebenen Oberflächen positioniert oder an Ästen, Zäunen, Geländern etc. befestigt werden kann. Dabei wird die Actioncam mit dem Kugelkopf beim Filmen im 90- und 350-Grad-Schwenkwinkel bewegt. Das kompakte GorillaPod Action Tripod wiegt nur 190 Gramm und ist besonders für Skater, Kletterer oder Mountainbikefahrer geeignet. Die "Action Clamp + Locking Arm" hat eine verstellbare Klammer, um die Actioncam sicher an Oberflächen festzuschrauben. Schilder, Handläufe, Tischkanten oder Türen eignen sich besonders für diese Art der Befestigung. Für Aufnahmen

aus unterschiedlichen Winkeln und zum Schutz vor Erschütterungen bei Langzeitaufnahmen ist der Locking Arm mit zwei Kugelgelenken ausgestattet. Die "Action Clamp + GorillaPod Arm" verfügt ebenso wie die "Action Clamp + Locking Arm" über eine verstellbare Klammer, bietet aber mit dem flexiblen GorillaPod Arm eine flexible und einfache Justierung der Actioncam für schnelle Szenenwechsel an verschiedenen Standorten. Im Lieferumfang der Joby Action Produkte sind ein GoPro Adapter und eine universelle 1/4-20 Zoll Stativschraube für die Nutzung von Actioncams von Sony, Contour, Rollei etc. enthalten. Alle drei Actioncam Zubehör-



Produkte sind ab sofort verfügbar. Die UVPs liegen bei 39,99 Euro für das "GorillaPod Action Tripod", bei 39,99 Euro für die "Action Clamp + Locking Arm" und bei 29,99 Euro für die "Action Clamp + GorillaPod Arm".

Neues Tokina Objektiv für Sony Alpha

Toking stellt mit dem neuen AT-X 116 PRO DX II den Nachfolger des Super-Weitwinkelzooms für Sony Alpha DSLR-Kameras mit APS-C-Sensor

vor. Das Objektiv zeichnet sich durch einen leisen Ultraschallmotor sowie hochwertige Vergütung und Mechanik aus und ist mit einer durchgängigen Lichtstärke von F2.8 besonders für die Innenraum-, Available Light- und Landschaftsfotografie sowie anspruchsvolle DSLR-Filme geeignet.

Der optische Aufbau besteht aus 13 Linsen, die in elf Gruppen angeordnet sind. Dabei kommen eine neue Linsenvergütung und verbesserte Glassorten zum Einsatz, die besonders die chromatischen Aberrationen an den Kontrastkanten reduzieren. Zum Wechsel von AF auf manuelle Scharfeinstellung wird der Fokussierring lediglich um einige Millimeter zur Kamera hin verschoben; um wieder zu AF zurückzukehren, schiebt man ihn einfach nach vorn. Das Tokina AT-X 116 PRO DX II ist ab sofort lieferbar; der UVP beträgt 859 Euro.

5.434 zahlende Abonnenten (IVW 4/2013) lesen Monat für Monat imaging+foto-contact mit Ihrer Klein- oder Personalanzeige.

imaging+foto-contact erscheint 10 x jährlich mit einer Auflage von 7.400 Exemplaren bundesweit (IVW 4/2013). Mit Ihrer Klein- oder Personalanzeige sprechen Sie gezielt Fachanwender, Profifotografen und Fachhändler an. Für Klein- und Personalanzeigen gilt der im Verhältnis zur
hohen Auflage von 7.400 Exemplaren besonders günstige Sondertarif mit einer Ermäßigung von 50% gegenüber den Textteilanzeigen.
Für Chiffre-Anzeigen wird eine einmalige Gebühr von 8,− € berechnet (von Rabatten aus der Mal- und Mengenstaffel sind Klein- und Personalanzeigen ausgenommen). Berechnungsgrundlage Ihrer Klein- und Personalanzeige ist die Anzahl der Spalten und die Höhe Ihrer Anzeige in mm.
Nachfolgend zeigen wir Ihnen einige Preis- und Gestaltungsbeispiele (nach der z. Zt. gültigen Anzeigenpreisliste Nr. 41 v. 01.01.2014) für Ihre
Klein- oder Personalanzeige im imaging+foto-contact:

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

Fotofachgeschäft

in einer westdeutschen Stadt mit 90.000 Einwohnern, große Industrieansiedlung, gute Lage, zu verkaufen.

Tel. 0 00/00 00 00

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

Fotografen/-in

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

Foto Studio • Mustermannstr. 30 • 40000 Bilderberg

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

1/9 Seite Kleinanzeige (56 x 85 mm)

zum

mm-Preis von

2,00 € x 85 mm hoch

= 170,00 €

zzgl. gesetzl. MwSt.







Auftrag

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

O 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

Klein- und Personalanzeigen

Gelegenheits- und Stellenanzeigen

M	E	į	ľ	1	4	Δ		n	1	Z	E	ì	į	9	ļ	•	r	'n	t	е	2	×	d	ŀ	I	l	3	ι	J	t	е	1	:	;													
•••				•			•																		•				•														•	 			
•••	•			•				•										•																•			 		•	 •	• •	 •		 			
•••				• •		•										•		•																• •			 		•		•	 		 			
•••																																					 		•					 			
•••																	•	•																			 		•		•	 		 		•	
•••	•			• •																														• •					•					 			
•••																		•																			 		•					 			
																																											:4.	 4	_	,,	

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

Ort, Datum

Unterschrift/Firmenstempel mit genauer Anschrift

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

YFN

FUR

USD

YEN

USD

YFN

USD 5,42

EUR 33,49

FLIR

YEN

KRW

YEN

YEN 370

YEN

FUR 0.41

YEN 502

EUR

YEN 1.215

Canon

Casio

Du Pont

Fujifilm

Hitachi

Imation

Jenoptik

Leica

Metro

Sharp

Sony

Spector

Toshiba

Olympus

Seiko Epson

Cewe Color

Hewlett-Packar

3 247

44.65

46,96

3.030

29,56

13,38

35.64

3.185

3.005

1.780

1.292.000

861

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

> niedrigst./höchst. Aktienkurs der letzten 12 Monate

> > 4 115

1.296

45.05

47,66

3.125

29,82

873

5,48

19.90

33,49

37.61

3.570

3 080

633

0.67

565

2.413

1.575.000

2 913

685

30.14

34,47

1.723

16,03

505

3,34

7,41

16,32

20.62

1.830

756

234

981

0.41

340

1.209.000

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





Herbert Geissler GmbH 72770 Reutlingen-Gönningen Lichtensteinstraße 75 Telefon 07072/9297-0 Telefax 07072/2069 info@geissler-service.de www.geissler-service.de

Autorisierte Vertragswerkstatt









Panasonic Service-Center Reutlingen

Pioneer reflecta





TAMRON TOSHIBA

Insolvenzverkauf

Im Auftrag des Verwalters verkaufen wir freihändig gegen Höchstgebot das ges. bewegl. Anlagevermögen der Firma Photo art Prokop. Näheres und Bilder auf unserer Homepage unter

www.frohms-immobilien.de • Tel. 05141/25171

Anzeigenschluss für Kleinanzeigen in der imaging+foto-contact-Ausgabe 3/2014 ist der 17. Februar 2014.

Foto-Aktienkurse 17.01.2014 | Vormonat

3 285

1.081

40.50

61,60

2.610

25,03

724

4,32

12,20

0,00

36.29

3.370

2 327

1.875

0.55

421

Kursangaben: Deutsche Bank AG, Düsseldorf

322

1.450.000

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

Business Forum Imaging2. U. CEWE4. U.

IMPRESSUM

imaging+foto-contact

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

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 Günthei

Text- und Bildbeiträge:

Hans Joseph Blömer

Anzeigen:

Thomas Blömer (verantwortlich) Ralf Gruna

Zur Zeit gilt die Anzeigenpreisliste Nr. 41 v. 1. Januar 2014

Layout und Herstellung:

Susanne Blum, Detlef Gruss, Albert Willmann

Vertrieb:

Barbara Klomps

Satz- und Repro:

C.A.T.-Verlag Blömer GmbH

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



Mein Leben

