

# imaging + foto <sup>4</sup> 2014

# contact

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

## Die neue Samsung NX mini



Ladies first

### Photoindustrie-Verband erwartet „ein absatzstarkes Jahr“

Die Zahlen für den Foto- und Imaging-Markt 2014 zeigen ein komplexes Bild: Der Trend zu höherwertigen Produkten und die erwarteten Innovationen der photokina geben Anlass zu Optimismus. **S. 8**

### Besonders lichtstark: Die neue Profi-SLR Nikon D4S

Die neue Nikon D4S setzt Maßstäbe für die Reportagefotografie, zum Beispiel mit einer Lichtempfindlichkeit von bis zu ISO 409.600 und 11 Serienbildern pro Sekunde mit AF-Nachführung. **S. 12**

### Fujifilm Fotoservice pro jetzt auch für Mac

Die Fotofinishing-Software Fotoservice pro von Fujifilm steht nun auch für Apple Mac OS zur Verfügung. Die neue Version kommt in einem überarbeiteten Design auf den Markt. **S. 25**

# Perfektion für höchste Ansprüche



Fujicolor Crystal Archive Paper Digital Pearl

Fujicolor Crystal Archive Paper Digital Type DP II Glossy

Fujicolor Crystal Archive Paper Digital Type DP II Silk

FUJIFILM Fine Art Etch Paper

FUJIFILM Fine Art Photo Rag Paper

Fujiflex Crystal Archive Printing Material

## Farbverbindlich bestellt, auf Profi-Materialien produziert

Außergewöhnliche Bilder haben ein verlässliches Farbmanagement und außergewöhnliche Materialien verdient. Für beides gibt es die Bestellsoftware FUJIFILM Fotoservice pro. Entdecken Sie die faszinierende Auswahl unserer Foto- und Fine Art Papiere. Ob mit Hochglanz- oder Perlmutter-Effekt, matt strukturiert oder mit aquarellartiger Textur: Die einzigartigen Oberflächen machen aus Ihren Motiven etwas ganz Besonderes.

Sehen, fühlen und erleben Sie die Möglichkeiten.

Die Software zum Download sowie die Möglichkeit eine Mustermappe zu bestellen finden Sie unter [www.ffspro.de](http://www.ffspro.de)

Jetzt  
auch für  
MAC

**FUJIFILM**  
Value from Innovation

## Startschuss für Spanne 2.0?

# Die Förderprogramme

An einen Zufall mag man nicht so recht glauben: Mit einem Abstand von zwei Wochen stellten die großen Kooperationen europafoto und Ringfoto je ein neues Konzept vor, um die problematische Ertragssituation im Fotofachhandel zu verbessern. Zumindest für den Außenstehenden gleichen sich die Fachhandels-Fördervereinbarung FFV (europafoto) und der Vertrag zur Förderung des beratenden Fotofachhandels VFBF (Ringfoto) wie ein Ei dem anderen. Aber es ist müßig, darüber zu philosophieren, wer in dieser Angelegenheit die Henne und wer das Ei ist.



Thomas Blömer, Verleger

Beide Konzepte sehen vor, die Beratungsleistung des qualifizierten Fachhandels praktisch unabhängig vom Verkaufspreis zu honorieren. Ringfoto spricht explizit von einer Beratungspauschale für bestimmte Produkte, europafoto will mit der Fachhandels-Fördervereinbarung Mitglieder in die Lage versetzen, bestimmte Produkte zu Internet-Preisen zu verkaufen und trotzdem eine angemessene Marge zu erwirtschaften – was letztendlich wohl auch auf eine Beratungspauschale herauslaufen dürfte.

Mit den neuen Vereinbarungen stellen die großen Verbundgruppen die seit langem laufende Diskussion über kostendeckende Handelsspannen im Fotofachhandel auf eine neue Grundlage. Nachdem die Hersteller (Ausnahmen bestätigen die Regel) die Forderungen nach einer garantierten Spanne für beratungsintensive Produkte nicht erfüllen konnten oder wollten, basieren die neuen Förder-Konzepte auf einem Vertrag zwischen dem entsprechenden Mitglied und seiner Kooperationszentrale. Umsonst soll es bei beiden Kooperationen das Beratungshonorar nicht geben: Der teilnehmende Händler verpflichtet sich im Gegenzug, genau definierte Fachhandelsleistungen zu erbringen: Dazu gehören zum Beispiel ein breites Sortiment, qualifizierte Beratung durch geschultes Personal und ein zeitgemäßes Erscheinungsbild seines Geschäftes. Die Kooperationszentralen bzw. die von ihnen beauftragten Anwaltskanzleien werden auf die Erfüllung dieser Kriterien ein Auge haben, mit dem sie genau hinsehen.

Es ist klar, dass neue Förderkonzepte nur mit Unterstützung der Industrie

funktionieren können, denn irgendwo muss das Geld ja herkommen: Diese Unterstützung wird es aber nur geben, wenn die Beratungspauschale von den teilnehmenden Fachhändlern nicht dazu genutzt wird, um die Preise weiter in den Keller zu ziehen. Das darf man aus rechtlichen Gründen natürlich nicht in den Vertrag schreiben, aber es versteht sich von selbst. Die Androhung von Sanktionen ist da gar nicht notwendig (und rechtswidrig sowieso): Wenn nicht alle Beteiligten Vernunft walten lassen, wird es ganz einfach keine Produkte geben, die man im Rahmen dieses Programms verkaufen könnte.

Genug mit den Bedenken – die Sache ist einen Versuch wert. Der Fotohandel kann nur überleben, wenn er mit dem Verkauf von Ware Geld verdient. Umgekehrt gilt: Ware, mit deren Verkauf man nichts verdient, gehört eigentlich nicht ins Geschäft. Genau das haben mehrere Händler bei Gesprächen über die neuen Förderprogramme auch deutlich gemacht. Und das mit Recht: Wer aus lieber Gewohnheit dabei bleibt, seinen Kunden spannenfreie Produkte zu erklären, macht sein Geschäft unfreiwillig zum Showroom für Internetanbieter. Wer diese Produkte aber aus dem Sortiment nimmt, könnte die betroffenen Hersteller zum Nachdenken bringen, ob sie tatsächlich ohne den qualifizierten, stationären Fachhandel auskommen können.

Thomas Blömer

# Inhalt

## Zum Titelbild

Mit Model-Maßen: die Samsung NX mini –  
Die neue schlanke Linie . . . . . 18

## Editorial

Startschuss für Spanne 2.0?  
Die Förderprogramme. . . . . 3

**Wichtiges aus foto-contact.de** . . . 6, 7, 34

## Verband

Photoindustrie-Verband erwartet „ein absatz-  
starkes Jahr“ – Komplexer Markt . . . . . 8

## Handel

Ringfoto mit deutlichem  
Umsatzrückgang in 2013 –  
Neues Fachhandelskonzept . . . . . 14

Die Fachhandels-Förder-Vereinbarung  
von europafoto – Internetpreise  
mit Spanne. . . . . 22

## Business Forum Imaging Cologne Die Ideenschmiede



Vor dem Hintergrund rückläufiger Verkaufszahlen im Kamera-Markt thematisierte das Business Forum Imaging Cologne 2014, das unter dem Motto „Memories, moments and emotions“ am 25. und 26. Februar in Köln stattfand, neue Technologien und Marketing-Konzepte für die Zukunft. Dabei erwies sich die von der photokina veranstaltete Konferenz einmal mehr als Ideenschmiede: Mehr als 200 Teilnehmer aus 16 Ländern verfolgten spannende Referate, die trotz der schwierigen Lage positive Ausblicke gaben. Denn Smartphones & Co. bedrohen nicht nur das Kamera-Geschäft, sondern können auch wichtige Impulsegeber für zukünftiges Wachstum werden. **Seite 26**

INTERNATIONALE MESSEMN

## Model-Maße: Samsung NX mini Die neue schlanke Linie

Mit der neuen NX mini bringt Samsung die derzeit schmalste und leichteste Systemkamera mit Wechseloptik auf den Markt. Mit aktuellen Trendfarben wie Mint Green oder Baby Pink spricht das neue Modell vor allem eine lifestyle-orientierte, weibliche Zielgruppe an. Diese wird nicht nur das kompakte Handtaschenformat, sondern auch die intuitive Bedienung und die hervorragende Bildqualität der Samsung NX mini zu schätzen wissen. **Seite 18**



## Ringfoto mit Umsatzrückgang in 2013 Neues Fachhandelskonzept



Die Ringfoto Gruppe konnte sich 2013 den negativen Markttrends nicht entziehen.

Das gab Geschäftsführer Michael Gleich anlässlich der Frühjahrsmesse der Kooperation bekannt. Auf die deutlichen Umsatzrückgänge antwortet die Zentrale mit Kostensenkungen und Aktivitäten zur Umsatzbelebung und Margensicherung. Ein wesentlicher Baustein ist der neue „Vertrag zur Förderung des beratenden Foto-fachhandels“ (VFBF). **Seite 14**

## Die Fachhandels-Förder-Vereinbarung von europafoto



Die Lage auf dem Fotomarkt ist ernst, aber nicht hoffnungslos. Das machten europafoto-Geschäftsführer Robby Kreft und Verwaltungsratsvorsitzender Klaus Bothe bei einem Pressegespräch in Eschborn deutlich. Die Mengenrückgänge des letzten Jahres und die veränderten Rahmenbedingungen bereiten den Verantwortlichen der Kooperation zwar Sorgen, aber zur Resignation sehen sie keinen Anlass. Im Gegenteil: Sie wollen schnell und entschlossen handeln, um die Position der Mitglieder zu stärken. Ein wichtiger Baustein im europafoto-Konzept ist die neue Fachhandels-Fördervereinbarung, die den Mitgliedern auch bei Internetpreisen hohe Margen ermöglichen soll. **Seite 22**

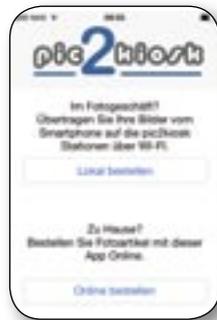
ZUM TITELBILD

HANDEL

## Silverlab Solutions Pic2Kiosk App Auch von zu Hause aus

Silverlab Solutions hat seine Pic2Kiosk App um neue Funktionen erweitert. Damit ist es jetzt möglich, Bildprodukte auf dem iOS- oder Android-Mobilgerät zu Hause zu gestalten und die Aufträge direkt ins Fachgeschäft zu senden.

Seite 24



## Fujifilm Fotoservice pro für Mac Farben unter Kontrolle



Die erfolgreiche Fotofinishing-Software Fotoservice pro von Fujifilm, mit der Bilder ohne Farbabweichungen von der digitalen Vorlage produziert

werden können, steht nun auch für Apple Mac OS zur Verfügung. Die neue Version kommt in einem überarbeiteten Design, das mit noch weniger Klicks zum gewünschten Ergebnis führt.

Seite 25

## Die neue Profi-SLR Nikon D4S – Das Nachtsichtgerät



Mit der D4S bringt Nikon eine besonders schnelle und lichtstarke Reportagekamera für Profis auf den Markt. Das Upgrade der D4 hat es in sich: Eine Lichtempfindlichkeit von bis zu ISO 409.600 und ein Serienbild-

Tempo von bis zu elf Bildern pro Sekunde mit AF-Nachführung machen die Kamera zum schnellen Werkzeug für Reportage- und Sportfotografen. Dazu kommen Verbesserungen bei der Bildübertragung: Fotos können in einem neuen kleinen RAW-Format abgespeichert und in kabelgebundenen Netzwerken mit Datenraten von bis zu 185 Mbps versandt werden.

Seite 12

## Walther mit mehr als 250 Neuheiten



Mit zahlreichen Neuheiten stellt sich der Nettetaler Rahmen- und Albenspezialist Walther auf die aktuellen Trends ein. Zudem hat das Unternehmen seine internen Prozesse neu definiert und ein Qualitätsmanagement nach ISO 9001 eingeführt.

Seite 33

BILDDIENSTLEISTUNGEN

## Neuheiten . . . . . 17

Die neue Profi-SLR Nikon D4S –  
Das Nachtsichtgerät. . . . . 12

Walther mit mehr als 250 Neuheiten –  
Im Trend . . . . . 33

## Internationale Messen

Business Forum Imaging Cologne –  
Die Ideenschmiede . . . . . 26

## Bilddienstleistungen

Silverlab Solution erweitert Pic2Kiosk  
App – Auch von zu Hause aus . . . . . 24

Fujifilm Fotoservice pro jetzt auch  
für Mac – Farben unter Kontrolle . . . . . 25

Impressum . . . . . 30

Klein- und Personalanzeigen . . . . . 31

NEUHEITEN



**Immer aktuell:**  
[www.foto-contact.de](http://www.foto-contact.de)



### Walser und HapaTeam schließen strategische Kooperation

Walser und HapaTeam haben zum 1. April eine strategische Zusammenarbeit begonnen. Dabei übernimmt HapaTeam den Vertrieb und die flächendeckende Etablierung der erfolgreichen Walser Marke walimex pro im stationären Foto-Fachhandel. HapaTeam erweitert mit der Marke walimex pro das eigene Sortiment professioneller aber bezahlbarer Produkte, während Walser durch die Zusammenarbeit seine strategische Fokussierung auf den Fachhandel weiter ausbaut.

Beide Unternehmen erklärten, ihre Produktportfolios ergänzten sich ideal, um gemeinsam neue Umsatzpotentiale zu erschließen und es dem Foto-Fachhandel zu ermöglichen, seine Sortimente komplementär zu erweitern. So bekommt der Fotohandel das komplette Zubehörportfolio von HapaTeam und Walser aus einer Hand und hat dabei Zugriff auf eigens kreierte exklusive Fachhandel-Sets, zum Beispiel im Bereich Studioteknik.

Die Übertragung der Distribution an den stationären Foto-Fachhandel an HapaTeam soll es Walser ermöglichen, sich gezielt auf das Know-how im Bereich Marketing und Verkaufunterstützung, Service und Logistik zu konzentrieren und neue Produkte aus den Bereichen Studiofotografie, Spezialobjektive und Videozubehör mit „Made in Germany“-Prädikat zu entwickeln.

Die Partner wollen den Fachhandel unterstützen, indem dieser geschult, über umfangreiche PoS-Aktionen gestärkt und so als bevorzugter Vertriebskanal sukzessive ausgebaut wird. Dabei sollen die walimex pro Produkte die Möglichkeit schaffen, Umsätze in neuen Feldern in der Fotografie zu erschließen. Niclas Walser, Gründer und Geschäftsführer von Walser, kommentierte: „Unsere Produkte bieten für den Fachhandel eine große Chance, mit erschwinglichen Nischenprodukten eine breite Kundengruppe zu erreichen. Dadurch entsteht ein zusätzliches Umsatzpotential mit innovativen, neuen oder ergänzenden Sortimenten. Die Partnerschaft mit dem Fachhandel und dessen gezielte Stärkung in Sachen Beratungskompetenz bildet die Grundlage für die gemeinsame Strategie mit HapaTeam.“

Auch HapaTeam Geschäftsführer Oliver Hadji zeigte sich zuversichtlich: „Durch die Zusammenarbeit mit Walser können wir unseren Händlern entscheidende Mehrwerte bieten, wie ein exklusives und bezahlbares Produktangebot, hohe Produktverfügbarkeit und schnelle Lieferzeiten. So können wir Fotografen und Filmer noch gezielter erreichen und für HapaTeam, Walser und unsere Fachhandelspartner Wachstum und Umsatz generieren“.

### Zum fünften Mal in Folge: Cewe erhöht Dividende

Nach einem erfolgreichen Geschäftsjahr schlugen Vorstand und Aufsichtsrat den Aktionären in der Hauptversammlung am 4. Juni für das Geschäftsjahr 2013 eine Dividendenerhöhung vor. Demnach soll die Dividende um 5 Cent pro Aktie auf 1,50 Euro pro Aktie steigen.

Nachdem 2012 erstmals über eine hal-

be Milliarde Euro Umsatz erzielt wurde, hat Cewe 2013 528,6 Mio. Euro Umsatz erzielt (+4,2%). Auch das EBIT stieg auf 29,4 Mio. Euro (+1,0%). Ohne die Restrukturierungskosten für die Standorte Dresden und Graudenz hätte sich das EBIT sogar um 12,3% auf 32,6 Mio. Euro verbessert. Das Vorsteuerergebnis (EBT) legte 2013 um 3,5% auf 27,8 Mio. Euro zu. Das Nachsteuerergebnis übertraf – auch aufgrund des Rechtsformwechsels – mit

21,6 Mio. Euro den Zielkorridor von 16 bis 20 Mio. Euro deutlich; das Ergebnis je Aktie erreichte mit 3,29 Euro den höchsten Wert der Unternehmensgeschichte (Zielkorridor: 2,44 Euro bis 3,06 Euro).

Nach Unternehmensangaben ist es durch den kräftig wachsenden Anteil der Mehrwertprodukte wie dem Cewe Fotoalbum dem Unternehmen nicht nur gelungen, die Profitabilität zu steigern: Cewe hat die hohe Ertragskraft im Fotofinishing genutzt, um im vielversprechenden, neuen Geschäftsbereich Online-Druck in Vorleistung zu gehen und stark zu expandieren. Im Online-Druck stieg der Umsatz 2013 um 40% auf rund 60 Mio. Euro. Damit ist Cewe voll auf Zielkurs, bis 2016 in diesem Geschäftsfeld das Umsatzziel von 100 Mio. Euro zu erreichen, heißt es in einer Pressemitteilung.

Während das operative Ergebnis (EBIT) in den ersten drei Quartalen aufgrund der seit Jahren anhaltenden Saisonverschiebung in das Weihnachtsquartal noch bei -4,1 Mio. Euro lag, erwirtschaftete das Unternehmen im vierten Quartal bei einem um 5,6% höheren Umsatz von 188,1 Mio. Euro ein um nahezu 15% höheres EBIT von 33,5 Mio. Euro. Das vierte Quartal steuerte damit rund 35,6 Prozent zum gesamten Jahresumsatz und deutlich mehr als 100% der Erträge bei.

Trotz der Ausschüttung für das Geschäftsjahr 2012 und der Vorleistungen im Wachstumsbereich Online-Druck verbesserte sich 2013 die Eigenkapitalquote des Unternehmens um 2,0 Prozentpunkte auf 42,4%. „Unsere solide Bilanz macht uns stabil und strategisch handlungsfähig“, so Dr. Olaf Holzkämper, Finanzvorstand der Cewe Gruppe. „Aufgrund dieser Stärke haben wir 2012 das Geschäftsfeld Online Druck mit der Akquisition von Saxoprint deutlich ausbauen können.“ Zusätzlich zur Ertragsstärke des Fotofinishing setzt Cewe mit seinen Marken Cewe-Print, Saxoprint und Viaprinto nun auf Wachstumsstärke im Online-Druck. „Wir wollen auch künftig unsere Aktionäre an der steigenden Ertragskraft des Unternehmens teilhaben lassen. Für uns bedeutet Dividendenkontinuität eine Jahr für Jahr steigende Dividende, so die Solidität unserer Bilanz dies weiter zulässt“, erläuterte Holzkämper weiter.

**Täglich neue Branchen-Nachrichten: [www.foto-contact.de](http://www.foto-contact.de)**

### Felix Schoeller zeigte ausgewählte Produkte in Sotschi

Als Premiumpapier-Partner der Deutschen Olympiamannschaft zeigte Felix Schoeller ein breites Spektrum an Premiumpapieren, um das Markenversprechen „Best Performing Papers. Worldwide.“ unter olympischen Bedingungen unter Beweis zu stellen. Insgesamt wurden vor Ort 7.000 aktuelle Foto-Prints gedruckt, 6.000 Grußkarten versendet und 100 exklusive Canvas-Drucke tagesaktuell gedruckt und im Deutschen Haus an exponierter Stelle aufgehängt.



Die „Magic Moments“-Wand der Felix Schoeller Group mit exklusiven Canvas-Papieren im Deutschen Haus

Eingesetzt wurde ein spezielles Fotopapier-Sortiment für Minilab-Inkjet-Drucke mit den Oberflächen Glossy, Satin, Lustre und Metallic sowie eine geprägte Pyramid-Variante. Zudem wurden auch exklusive Fine Art Papiere verwendet. Das Digital-Druck-Qualitätspapier „Silver Digital“ wurde für den Druck von Grußkarten eingesetzt. Großformatige Bilder von den Höhepunk-

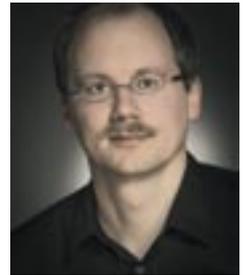
ten des Tages wurden täglich für die „Magic Moments“-Wand von Schoeller gedruckt und ausgetauscht. 100 Motive der großartigen Wanddekoration entstanden auf Canvas-Papieren der neuen Canvas Collection, die Felix Schoeller pünktlich zur Olympiade herausgebracht hat. Auf dem Boden im Foyer des Deutschen Hauses sowie an der Bar kamen auf Schichtstoffplatten verpresste Inkjet-Dekorpapiere zum Einsatz. Da sich die IJ-Dekorpapiere besonders dafür eignen, um hochauflösende Drucke zu realisieren, zeigte der Foyerboden ein spektakuläres Eishockey-Feld, und die Bar zierte ein winterliches Motiv als Verkleidung.

### CV wählt neuen BBA Vorsitzenden

Henning Arndt ist neuer Vorsitzender des Berufsbildungsausschusses des Centralverband Deutscher Berufsfotografen. Arndt, der nach seinem Medieninformatikstudium und einer kurzfristigen Selbständigkeit im Bereich der Museumsfotografie als Dozent und Projektleiter zum Photo+Medienforum Kiel wechselte, ist seit mehr als zehn Jahren hauptberuflich in der Aus- und Weiterbildung von Fotografen tätig.

In Kiel bildete er zunächst mehr als 50 Fotografen der Bundeswehr aus, die mit überdurchschnittlichen Prüfungsergebnissen in ihrer Gesellenprüfung mehrfach als Innungsbeste und Landessieger ausgezeichnet wurden. Anschließend baute er beim Photo+Medienforum den Bereich der überbetrieblichen Lehrlingsunterweisungen aus. Dort finden zur Zeit Lehrgänge

für acht Handwerkskammerbezirke aus Schleswig-Holstein und Niedersachsen statt. In den vergangenen vier Jahren gelang es ihm, einen Vorberbeitungslehrgang



Henning Arndt

auf die Meisterprüfung im Fotografenhandwerk in Kiel zu etablieren. Henning Arndt bildet zur Zeit selbst einen Lehrling aus und ist Vorstandsmitglied und Gesellenprüfungsausschussmitglied der Fotografen-Innung Schleswig-Holstein.

Eine besonders wichtige Aufgabe in seiner neuen Funktion sieht der neue BBA-Vorsitzende darin, junge Menschen für den Fotografenberuf zu gewinnen: „Vor dem Hintergrund des demografischen Wandels müssen wir in den nächsten Jahren viel stärker als bisher die Attraktivität unseres Berufs darstellen, um Auszubildende für unsere Betriebe zu werben“, erklärte Arndt. „Etwa seit der Jahrtausendwende sinkt die Zahl der Schüler an den allgemeinbildenden Schulen kontinuierlich. Die weiterführenden Schulen stellen bereits fest, dass die Zahl der Schüler in ihren Unterstufen merklich sinkt. Von heute aus betrachtet, wird die Zahl der Schulabgänger bis zum Jahr 2020 noch einmal um etwa 10% abnehmen. Können wir dann nicht mit einer attraktiven Ausbildung und dem großen fachlichen Spektrum unseres Berufes begeistern, fehlen uns Auszubildende und damit Mitarbeiter und der Nachwuchs.“

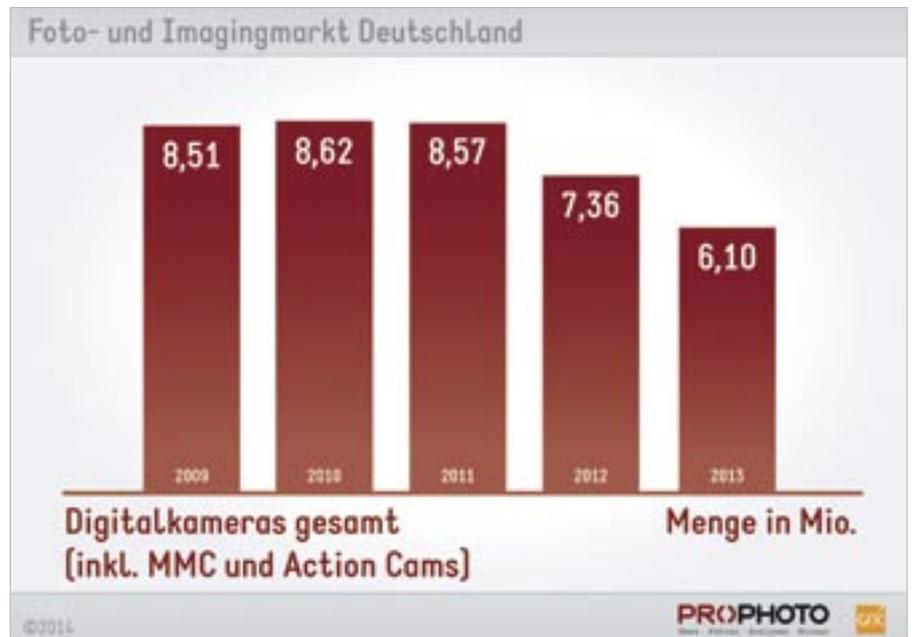
**Der Weg zum  
perfekten Bild ist schmal.  
Sehr schmal und  
aus Messing:  
Die neue  
Premium Linie XS-Pro.**



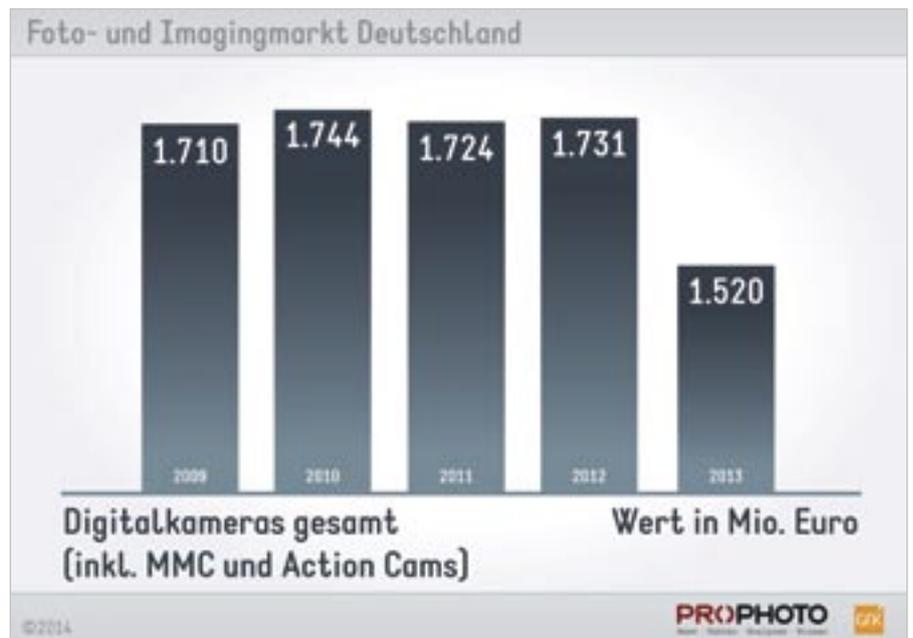
# Photoindustrie-Verband erwartet „ein absa Komplexer Markt

„Inwieweit der mengenmäßige Rückgang zwangsläufig den Smartphones geschuldet ist, kann nicht zweifelsfrei beantwortet werden.“ Mit dieser überraschenden Aussage kommentierte Christoph Thomas, Vorsitzender des Photoindustrie-Verbandes, die Absatzflaute in bestimmten Segmenten des Kompaktkamera-Marktes in 2013. Die gemeinsam mit der Tochtergesellschaft Prophoto GmbH und der GfK herausgegebenen Zahlen für den Foto- und Imaging-Markt 2013 zeigen ein komplexes Bild. Der Trend zu höherwertigen Produkten und die erwarteten Innovationen der kommenden photokina geben dem Verband Anlass zu Optimismus.

Durch die technischen Weiterentwicklungen und zunehmenden Möglichkeiten der Vernetzung gewinne der Foto- und Imaging-Markt weiter an Relevanz, erklärte der Photoindustrie-Verband. „Das führt dazu, dass die Foto- und Imaging-Branche in verstärk-



Aufgrund der weiterhin starken Nachfrage nach höherpreisigen Kameras fiel der Wertverlust im Jahr 2013 deutlich geringer aus als der Absatzrückgang.



tem Maße weiter an Breite und dementsprechend an Stärke gewinnt“, erklärte Christoph Thomas. „Einher damit gehen fließende Übergänge in neue relevante Bereiche, die die zahlenmäßige Darstellung des gesamten Foto- und Imaging-Marktes in seiner

Komplexität heute nahezu unmöglich machen.“ Dieser Markt stehe heute mit den Möglichkeiten der Connectivity, cloud-basierter Lösungen oder App-Entwicklungen für weitaus mehr als nur für Hardware, fügte Thomas hinzu. Es gebe nahezu keinen Bereich mehr, in

# tzstarkes Jahr“

dem Foto und Imaging nicht von elementarer Bedeutung sei.

## Immer mehr Aufnahmegeräte

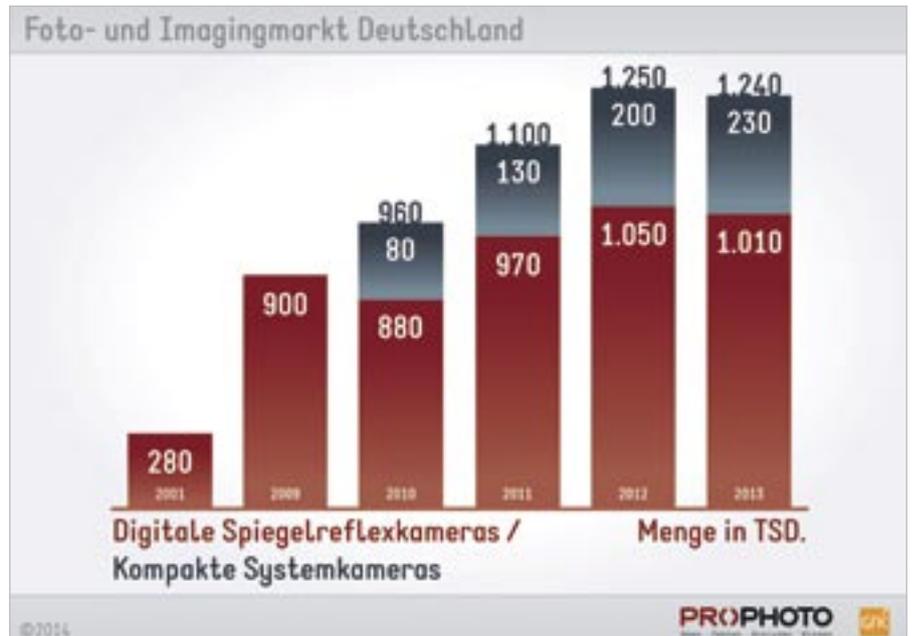
In den letzten zehn Jahren sind in Deutschland über 200 Millionen Aufnahmegeräte verkauft worden. Dazu zählt der Photoindustrie-Verband Kompaktkameras, Kameras mit Wechseloptik, Multimedia-Kameras, Actioncams, Camcorder, Smartphones und Tablets. Den größten Anteil hatten im vergangenen Jahr wiederum die Smartphones, deren Verkaufszahl um 22 Prozent auf 22,4 Millionen Stück stieg. Der Umsatz mit diesen Geräten sank wegen des hohen Wettbewerbsdrucks allerdings um 12 Prozent auf 6,0 Milliarden Euro.

Der Kameramarkt zeigte sich 2013 mit Licht und Schatten. Die schwache Nachfrage nach Kompaktmodellen,

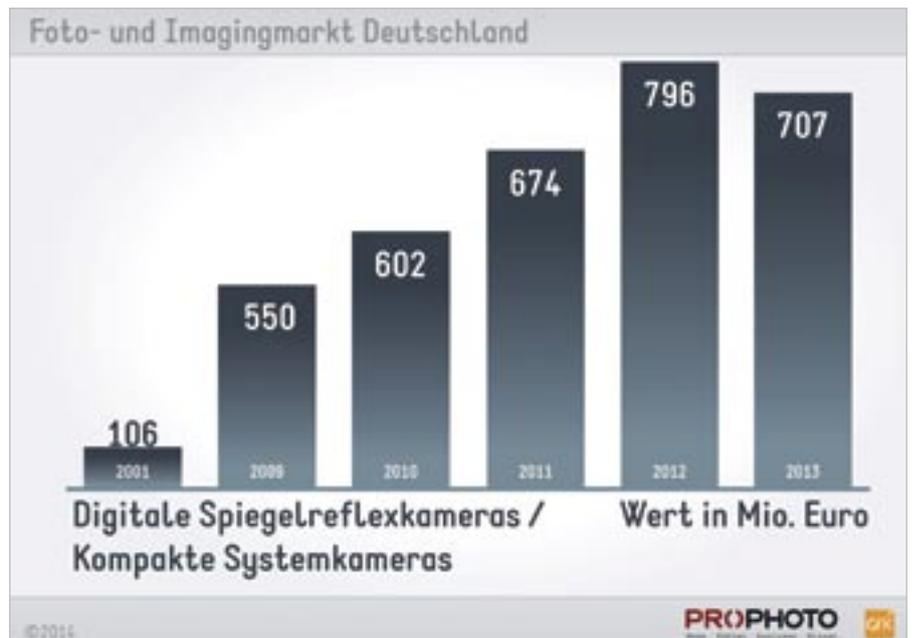


Christoph Thomas, Vorsitzender des Photoindustrie-Verbandes: „Die Foto- und Imaging-Branche gewinnt in verstärktem Maße weiter an Breite und dementsprechend an Stärke.“

deren Verkaufszahl um gut 20 Prozent auf 4,86 Millionen Stück einbrach, führte zu einem Mengenrückgang des Gesamtmarktes um 17,1 Prozent auf



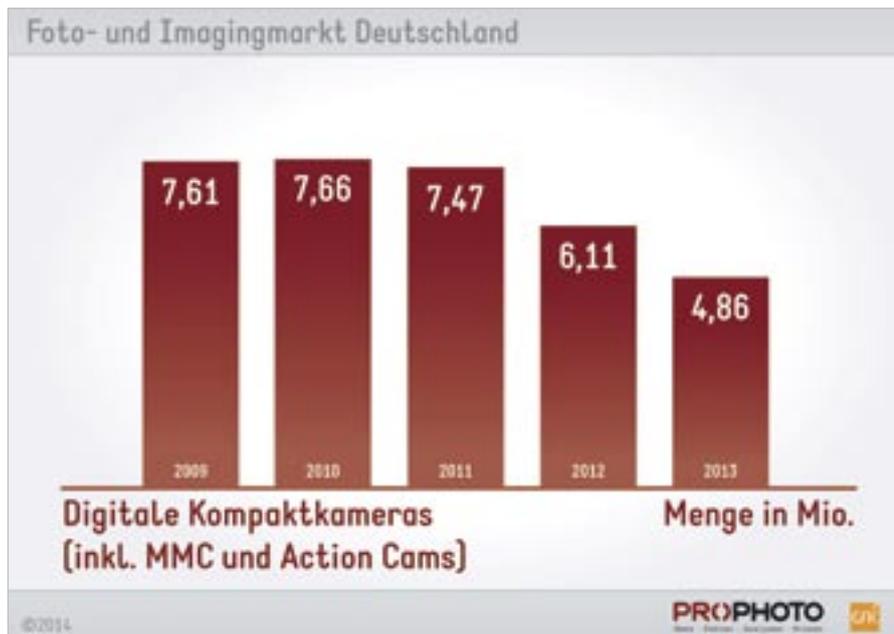
Der Verkauf von Systemkameras (mit und ohne Spiegel) erreichte 2013 fast das Rekordniveau von 2012. Allerdings schlugen Sonderangebote auf die Preise.



6,1 Millionen Stück. Der Umsatz im Kompaktsegment sank allerdings nur um 13 Prozent auf 814 Millionen Euro, denn hochwertige Produkte sind nach wie vor gefragt. „Seit über vier Jahren stellen wir in Deutschland ein verändertes Verbraucherverhalten hin zu höherpreisigen Kompaktkameras fest“, erklärte Thomas. Verbunden damit sei eine verlängerte Kameranutzung, die sich auch auf den Absatz in diesem Segment auswirke. Hinzu komme, dass allein in Deutschland in den zurücklie-

genden zehn Jahren 70 Millionen Kompaktkameras verkauft wurden. „Diese Kamerabesitzer streben bei einer Neuanschaffung vielfach nach Höherem“, erklärte Thomas. „Dies hat erheblichen Einfluss auf den Absatz der Kompaktkameras und erklärt auf der anderen Seite auch den ungebrochen hohen Absatz von Kameras mit Wechseloptik.“

In diesem Segment (mit und ohne Spiegel) wurde mit einem Gesamtvolumen von 1,24 Millionen Stück das Rekord-



Der Mengenrückgang im Gesamtmarkt wurde fast ausschließlich durch den Einbruch der Nachfrage nach Kompaktkameras verursacht.

ergebnis von 2012 im vergangenen Jahr fast wieder erreicht. Allerdings sank der Umsatz um elf Prozent auf 707 Millionen Euro – als Ursache dafür nennt der Photoindustrie-Verband Cash-Back-Aktionen der Industrie und Angebote des Handels. Dabei konnten Spiegelreflexkameras mit einer Verkaufsmenge von 1,01 Millionen Stück das hohe Vorjahresniveau (1,05 Millionen) nicht ganz erreichen, die Nachfrage nach spiegellosen Systemkameras stieg dagegen um 15 Prozent auf 230 Millionen Stück. In diesem Segment rechnet der Photoindustrie-Verband weiterhin mit deutlichem Wachstum, sowohl in der Menge als auch im Wert, während das hohe Absatzniveau von SLRs kaum noch Potenzial erkennen lässt. Ein weiterer Hoffnungsträger im Kamerageschäft sind die Actioncams, deren Absatz sich 2013 mehr als verdoppelte und 390.000 Stück erreichte.

„Die Analyse des Kameramarktes ist komplex“, betonte Thomas. Die Absatzrückgänge bedeuteten nicht, dass Kameras an Begehrlichkeit verlören, denn 2012 sei wegen des Ausgleichs

der durch die Naturkatastrophen in Asien 2011 verursachten Lieferengpässe sowie die photokina ein unerwartet starkes Kamerajahr gewesen, betonte der Verbandsvorsitzende.

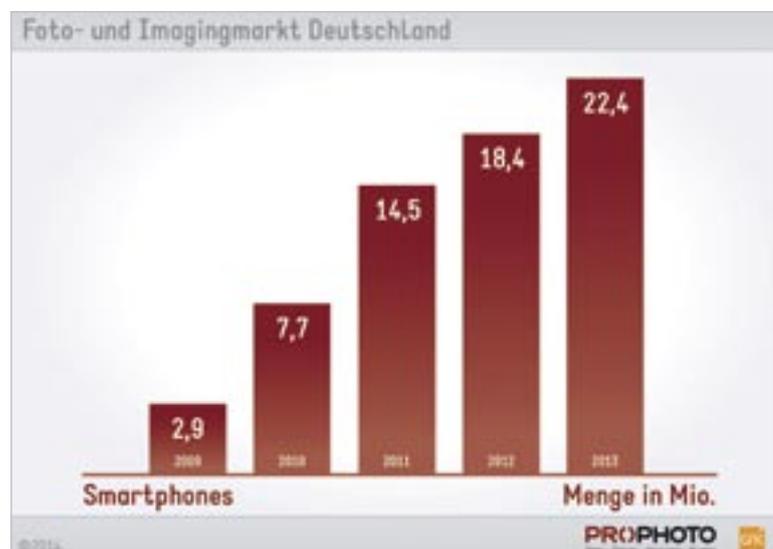
### Zubehör mit Licht und Schatten

Auch der Zubehörmarkt bot im Jahr 2013 kein einheitliches Bild. Trotz des hohen Vorjahresniveaus stieg der Absatz von Wechselobjektiven um 2,7 Prozent auf 1,9 Millionen Stück, der

Umsatz legte dagegen kaum zu. Der Verkauf von Blitzgeräten lag mit 192.000 Stück um vier Prozent unter dem Vorjahresniveau, der Umsatz schrumpfte dabei um fast elf Prozent. Stabiler zeigte sich der Stativmarkt mit einem Absatzrückgang von 3,8 Prozent auf 770.000 Stück; der Umsatz lag dabei nur knapp ein Prozent unter dem Vorjahreswert. Der Mengenrückgang der Warengruppe Fototaschen, um 16,3 Prozent auf 3,85 Millionen Stück, wurde vor allem durch den Absatzrückgang preiswerter Kompaktkameras verursacht. Dementsprechend ging der Taschenumsatz nur um 9 Prozent zurück. Positiv entwickelt sich die Nachfrage nach Video-Zubehör für kompakte System- und Spiegelreflexkameras. Hier verzeichneten Mikrofone, Riggs und Flächenleuchten deutliche Wachstumsraten.

### Bildermarkt im Plus

Während der Verkauf von digitalen Bilderrahmen 2013 wiederum kräftig zurückging, nämlich um 46,2 Prozent auf 430.000 Stück, entwickelte sich der Umsatz mit gedruckten Bildprodukten erfreulich. Der Verkauf von Fotobüchern legte 2013 um fast 10 Prozent auf 7,9 Millionen Stück zu. Durch den

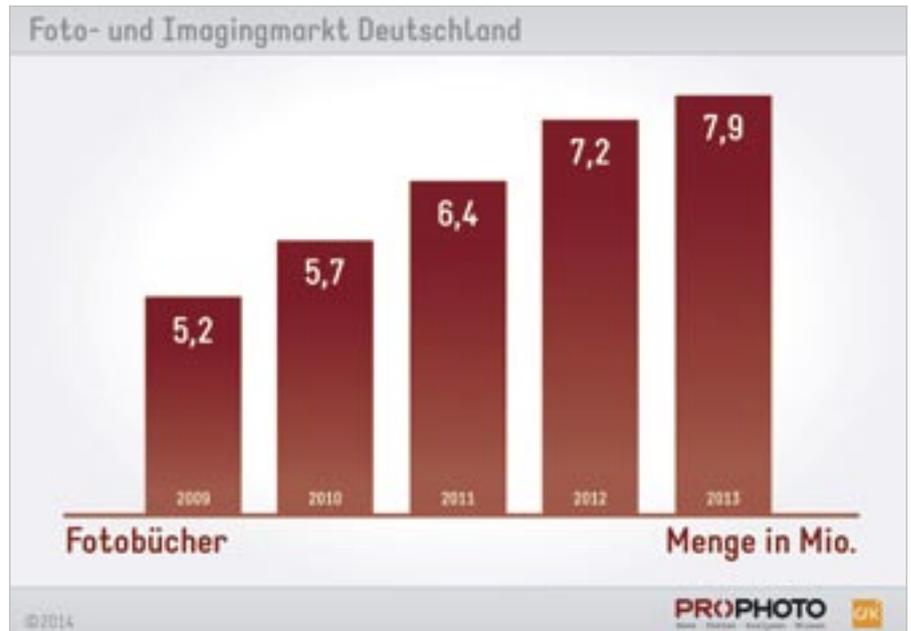


Weiterhin populär: 2013 wurden in Deutschland über 22 Millionen Smartphones verkauft.

gestiegenen Durchschnittspreis (32 Euro/+ 6,7 Prozent) erhöhte sich zudem die Wertschöpfung deutlich. Bildprodukte zur Wanddekoration verzeichneten 2013 ebenfalls ein Umsatzwachstum von 10 Prozent. Der Markt für Foto-Mehrwertprodukte legte (nach Umsatz) sogar um 14 Prozent zu. Die Nachfrage nach Bildern zeigte sich 2013 ebenfalls positiv, zumindest was die mit Kiosken direkt im Geschäft gedruckten Prints angeht. Der Bereich Homeprinting verzeichnete dagegen 2013 einen leichten Rückgang. Hier finde aber eine Verschiebung zu Fine-Art-Medien statt, die in den Marktzahlen nicht berücksichtigt seien, erklärte der Photoindustrie-Verband.

## Optimistischer Ausblick

Für 2014 erwartet der Photoindustrie-Verband eine Fortsetzung des Trends zu höherpreisigen Kameraprodukten.



Der Bildermarkt entwickelte sich 2013 positiv: So nahm die Nachfrage nach Fotobüchern um fast 10 Prozent zu.

So rechnet der Verband noch mit leichten Mengenrückgängen im Kompaktsegment, während Actioncams und kompakte Systemkameras weiter an

Bedeutung gewinnen sollen. Die Nachfrage nach Spiegelreflexkameras soll auf sehr hohem Niveau stabil bleiben.

## Großer Ausstellerzuspruch zur photokina 2014

Bereits jetzt verzeichnen die Veranstalter der photokina 2014 (16. bis 21. September) einen großen Zuspruch seitens der ausstellenden Unternehmen. Sowohl das Vermietungsergebnis als auch die Zahl der Neuaussteller sei erfreulich hoch, heißt es in einer Pressemitteilung. Bereits zwei Drittel der Fläche sind demnach ausgebucht. Zudem liegt die Zahl der Unternehmen, die erstmals auf der photokina vertreten sind, im Vergleich zum entsprechenden Zeitpunkt der Vorveranstaltung 2012 deutlich höher.

Zur photokina 2014 rechnen die Veranstalter Koelnmesse und Photoindustrie-Verband erneut mit rund 1.000 ausstellenden Unternehmen aus zirka 40 Ländern. 2012 kamen rund 185.000 Besucher aus 166 Nationen nach Köln. Neben den aktuellen Neuheiten aus allen Angebotsbereichen der Imagingwelt werden in diesem Jahr besonders interessante Angebote rund um Action-Cams, das Filmen mit Fotokameras und die einfache Vernetzung der Geräte untereinander und dem Internet erwartet. Dabei will die photokina in diesem Jahr neue Wege in der Publikumsansprache gehen. Fünf Themenwelten sollen der Messe eine kompakte Struktur geben und stärker als bisher den emotionalen Aspekt der Fotografie aufgreifen.

So finden sich Kameras, Objektive und Equipment in der The-

menwelt „capture your world“, Licht, Blitze und Stative werden unter dem Titel „light up your world“ zusammengefasst. Das Speichern, Verbinden und Übertragen von Bildern und Daten wird im Bereich „share your world“ präsentiert, „create your world“ ist die Themenwelt, in der es um Eingabe, Editierung und Verarbeitung von Bildern geht. Dienstleistungen und Produkte rund um Finishing, Druck und Präsentation finden sich unter der Überschrift „show your world“.

Die Angebote für Computer Generated Imaging und der Fernoptik mit „Weitblick Look and See“ werden fortgesetzt und weiter ausgebaut. Das gilt auch für den Bereich der photokina professionals, der sich umfassend dem Thema „Lukrative Geschäftsfelder für den Profifotografen“ widmet. Zudem hält photokina communities unter der Überschrift „be mobile, be in action, be connected“ ein spannendes Bühnenprogramm für reale und virtuelle Communities sowie Aussteller rund um die Themen „Social Media“, „Connectivity“, „mobile apps“ und „action/outdoor cams“ für die Besucher bereit.

Ein umfassendes Eventprogramm mit Kongressen, Workshops, Symposien, Live-Shootings, Bilderschauen und vielen Special Events auf dem Messegelände und in der ganzen Stadt rundet das Konzept der photokina 2014 ab. So bietet die Weltmesse auch in diesem Jahr wieder ein umfassendes Angebot für Imagingprofis und den Fachhandel.

## Die neue Profi-SLR Nikon D4S



Lichtstark und schnell:  
die neue Profi-SLR Nikon D4S

# Das Nachtsichtgerät

Mit der D4S bringt Nikon eine besonders schnelle und lichtstarke Reportagekamera für Profis auf den Markt. Das Upgrade der D4 hat es in sich: Eine Lichtempfindlichkeit von bis zu ISO 409.600 und ein Serienbild-Tempo von bis zu elf Bildern pro Sekunde mit AF-Nachführung machen die Kamera zum schnellen Werkzeug für Reportage- und Sportfotografen. Dazu kommen Verbesserungen bei der Bildübertragung: Fotos können in einem neuen kleinen RAW-Format abgespeichert und in kabelgebundenen Netzwerken mit Datenraten von bis zu 185 Mbps versandt werden.

Der neue FX-Vollformat CMOS-Sensor der Nikon D4S hat wie der Vorgänger in der D4 eine Auflösung von 16,2 Megapixeln. Im Zusammenspiel mit dem ebenfalls neuen Expeed IV Bildprozessor erreicht er geradezu unglaubliche ISO-Werte: Der Standardbereich reicht von 100 bis 25.600 ISO und kann auf 409.600 erweitert werden.

Auch das Autofokus-System wurde gegenüber der D4 verbessert. Die neue Messfeld-Gruppensteuerung macht es möglich, jeweils fünf AF-Felder zu einer Zone zusammenzuschalten, so dass die Schärfe nicht auf den Hintergrund springt, solange das Hauptmotiv von einem dieser Felder erfasst bleibt. Davon unabhängig ermöglichen ein neuer Algorithmus und erhöhte AF-Präzision eine verbesserte Schärfenachführung über 9, 21 oder 51 Messfelder. Das wirkt sich besonders bei Motiven aus, die sich schnell auf die Kamera zu oder mit

Der neue Akku bietet 25 Prozent mehr Leistung als der D4.



hohem Tempo seitwärts bewegen. Die Verbesserungen in der Kamera-Elektronik hat Nikon mit einem neuen Spiegel-Mechanismus ergänzt. Dieser macht es möglich, Serienbilder mit einer Geschwindigkeit von bis zu elf Bildern pro Sekunde mit Schärfenachführung aufzunehmen.

### Schnellerer Workflow

Auch an die Anforderungen für einen reibungslosen Workflow in der Reportage-Fotografie hat Nikon gedacht. Mit 1000 BaseT Gigabit Ethernet arbeitet die Nikon D4S in kabelgebundenen Netzwerken mit Datenraten von bis zu 185 Mbps. Zudem kann die

Übertragung der Bilddaten in kabelgebundenen oder kabellosen Netzwerken mit dem neuen RAW-Format S beschleunigt werden. Damit erzeugt die Nikon D4S Bilddateien, die nur etwa halb so groß sind wie die eines unkomprimierten L RAWs.

Im Videomodus sind bei der Nikon D4S Full-HD-Aufnahmen mit Bildraten von 60 oder 50p bei voller ISO-Kontrolle (bis Hi4=ISO 409.600) möglich. Auch die Einstell-Optionen für Tonaufnahmen wurden erweitert. Die Farbcharakteristik des Monitors (3 Zoll/ 8 cm TFT mit 921.000 Bildpunkten)

kann den Vorlieben des Nutzers angepasst werden. Erweiterte Möglichkeiten zur Feinabstimmung gibt es auch beim Weißabgleich; die Zahl der Speicherplätze für eigene Werte wurde von vier auf sechs erhöht. Wie bei der D4 können die Videoaufnahmen gleichzeitig auf der Speicherkarte in der Kamera und mit einem externen HDMI-Aufnahmegerät aufgezeichnet werden. Der notwendige Kabelclip ist im Lieferumfang enthalten.

Der neue Lithium-Ionen-Akku der Nikon D4S bietet mit 2.500 mAh im Vergleich zur D4 ca. 25 Prozent mehr Leistung,

die gemäß Nikon Tests bei Serienaufnahmen für 5.960 Fotos reicht. Nach CIPA-Standard ergibt sich eine Kapazität von 3.020 Aufnahmen im Einzelbild-Modus. Der neue Akku kann auch in der Nikon D4 eingesetzt werden.

Wie bei der D4 ist das robuste Gehäuse, dessen Ergonomie in einigen Punkten verbessert wurde, gegen Spritzwasser und Staub geschützt.

Die Nikon D4S ist ab sofort zum Preis von 6.149 Euro (UVP) bei ausgewählten Nikon Vertriebspartnern erhältlich.

## Schnelle Kleine: Die neue Nikon 1 V3

Die neue kompakte Systemkamera Nikon 1 V3 ist laut Hersteller schneller als jede Spiegelreflexkamera und erreicht eine Serienbildrate von 20 Bildern pro Sekunde bei voller AF-Nachführung. Ohne AF-Nachführung kommt die Kamera sogar auf bis zu 60 Bilder pro Sekunde (maximal 40 RAW-Bilder in Folge). Neben dem WiFi-fähigen neuen Modell führt Nikon auch zwei neue Objektive für das Nikon 1 System ein.

Möglich wird das hohe Tempo der Nikon 1 V3 durch den neuen Bildprozessor Expeed 4A und das ebenfalls neue Hybrid-AF-System mit 171 Fokus-Messfeldern, von denen 105 mit Phasenerkennung arbeiten. Die Kamera ist mit einem 18,4 Megapixel CMOS-Sensor im Nikon CX-Format (13,2 x 8,8 mm) ausgestattet, der ohne Tiefpassfilter auskommt und einen Empfindlichkeitsbereich von ISO 160–12.800 bietet.

Als erste Kamera der Nikon-1-Serie verfügt die Nikon 1 V3 über einen berührungsempfindlichen Monitor. Auf dem 7,5 cm (3,0 Zoll) LC-Display mit ca. 1.037.000 Bildpunkten kann man fokussieren, auslösen, Einstellungen anpassen und eine Vorschau der kreativen Optionen anzeigen. Diese Funktionen sind abschaltbar – dann wird die Kamera über Tasten bzw. zwei Einstellräder gesteuert. Als Zubehör bietet Nikon den elektronischen Sucher DF-N1000 mit 2.359.000 Bildpunkten und nahezu 100-prozentiger Bildfeld-Abdeckung an.

### Neue Funktionen

Die kleine Systemkamera bietet einige neue Features: Der Modus „Best Moment Capture“ wurde um die „Multi-Moment-Auswahl“ erweitert. Damit können bis zu 40 voll aufgelöste Bilder in Folge (ohne AF-Nachführung) in weniger als einer Sekunde aufge-

nommen und anschließend die besten Fotos ausgewählt werden. Über die

Kreativpalette ist bei einigen Effekten die Anpassung von Helligkeit, Farbsättigung und Weißabgleich möglich: Dafür muss man lediglich den Multifunktionswähler drehen oder am Touchscreen entlang des Effektrads wischen; der Monitor zeigt dann sofort eine Vorschau auf das Bild-Ergebnis.

Videos nimmt die Nikon 1 V3 im Full-HD-Format (1.080p, 16:9) mit Bildraten von 60p/30p und der Möglichkeit der manuellen Kontrolle aller Einstellungen auf. Dabei bietet die Kamera neue Filmmodi wie Zeitraffer, Jump Cut und 4-Sekunden-Film.

Mit der Nikon 1 V3 kommen zwei neue 1-Nikkor-Objektive auf den Markt: das Supertele 1 Nikkor VR 70–300 mm (KB: 189–810 mm) 1:4,5–1:5,6 und das PD-Zoom 1 Nikkor VR 10–30 mm (KB: 27–81 mm) 1:3,5–1:5,6 als neues Kit-Objektiv. Das schlanke Zoom verfügt über einen elektronischen Objektiv-Verschluss, motorgetriebenen Zoom und einen Objektiv-einzugsmechanismus.

Die Nikon 1 V3 ist ab Mitte April lieferbar. Die unverbindlichen Preisempfehlungen lauten 849 Euro (Gehäuse), 949 Euro im Kit mit 1 Nikkor VR 10–30 mm und 1.249 Euro im Kit mit 1 Nikkor VR 10–30 mm, elektronischem Sucher und Handgriff. Der Sucher ist für 349 Euro (UVP), der Handgriff für 179 Euro (UVP) auch separat erhältlich.



*Schnell: die neue Nikon 1 V3, hier mit dem optionalen Sucher und dem neuen Kit-Objektiv mit versenkbarem Tubus.*

*Auch mit dem neuen 189–810 mm (KB) Supertele ist die Nikon 1 V3 noch sehr kompakt.*

# Ringfoto mit deutlichem Umsatzrückgang in 2013

# Neues Fachhandelsk

Die Ringfoto Gruppe konnte sich 2013 den negativen Markttrends nicht entziehen. Das gab Geschäftsführer Michael Gleich anlässlich der Frühjahrsmesse der Kooperation bekannt. Auf die deutlichen Umsatzrückgänge antwortet die Zentrale mit Kostensenkungen und Aktivitäten zur Umsatzbelebung und Margensicherung. Ein wesentlicher Baustein ist der neue „Vertrag zur Förderung des beratenden Fotofachhandels“ (VFBF).

Vor den Messebesuchern und der Presse redete Gleich die Ergebnisse des vergangenen Jahres nicht schön: „Nach dem Rekordjahr 2012, von dem der Fotofachhandel besonders profi-



*Will auf den Umsatzrückgang mit Kostensenkungen und neuen Konzepten antworten: Ringfoto Geschäftsführer Michael Gleich*

## **R!NG FOTO** Europas größter Fotoverbund

tiert hat, waren wir darauf vorbereitet, dieses Ergebnis nicht wiederholen zu können“, erklärte Gleich. „Durch fehlende Neuheiten, die dadurch rückläufige Kundenfrequenz und das massive Preis-Dumping von Anbietern im Netz ist der Rückgang jedoch deutlicher ausgefallen, als ursprünglich prognostiziert.“

Der Gesamtumsatz der Ringfoto GmbH & Co. Alfo Marketing KG ging 2013 um 18 Prozent oder 55,5 Millionen Euro auf 253 Millionen Euro zurück. Der Lagerumsatz lag mit 30,8 Millionen Euro um 18,3 Prozent unter dem Vorjahreswert und verzeichnete besonders in den Sortimentsbereichen der digitalen Spiegelreflexkameras und der kompakten Modelle deutliche Rückgänge. Auch bei den Streckenumsätzen (Zentralregulierung) ergab sich im Warengeschäft ein Rückgang um 18 Prozent auf 116,3 Millionen Euro. Wie in den Vorjahren entwickelten sich die Umsätze mit Fotoarbeiten ebenfalls negativ und erreichten 2013 eine Summe von 6,2 Millionen Euro, 10 Prozent weniger als 2012. Der konsolidierte Jahresumsatz der Ringfoto Gruppe lag 2013 mit 284,3 Millionen Euro um 16,4 Prozent unter dem Vorjahr.

Das Jahresergebnis wird traditionell

erst auf der Gesellschafter-Versammlung im Juni veröffentlicht. „Schon jetzt zeichnet sich aber ab, dass das Ergebnis deutlich unter dem Niveau des Jahres 2012 liegen wird“, erklärte Gleich.

### **Wenige Wachstumssegmente**

Die Umsatzrückgänge betrafen nahezu alle Produktbereiche. Ein nennenswertes Plus ergab sich bei Smartphones und Tablets, deren Umsatz im Lagergeschäft um 20 Prozent stieg. Die kleine Renaissance von Sofortbildkameras und -filmen zeigte sich bei Ringfoto durch eine Wachstumsrate von 26 Prozent in diesem Segment. Erfreulich entwickelten sich auch die Umsätze mit der Eigenmarke Peter Hadley.

### **Plus bei Smartphones und Tablets**

Die erfreuliche Entwicklung im Bereich digitaler Mobilgeräte ist für die Ringfoto Zentrale ein Anlass, dieses Segment 2014 noch stärker in den Blick der Mitglieder zu rücken. „Viele netzwerkfähige Kameras werden mit Tablets, iPads, iPhones und Smartphones gesteuert“, erklärte Gleich. „Warum sollen wir die Kunden für diese Geräte in einen Computer-Store schicken?“

# Konzept

Natürlich ist dieses Geschäft nicht einfach, aber es gibt Ringfoto-Händler, die damit erfolgreich sind und Geld verdienen. Nicht nur wir müssen uns fragen, ob es sich der Fotofachhandel wirklich leisten kann, einen Markt in der Größenordnung von über 7,5 Milliarden Euro einfach liegen zu lassen.“ Spätestens zur Herbstmesse will die Ringfoto Gruppe deshalb ein nochmals erweitertes Konzept präsentieren, um die Mitglieder beim Verkauf mobiler Geräte zu unterstützen.

## Neues Konzept für Beratung

Die Ringfoto Zentrale stellt sich nicht nur mit Kostensenkungen auf die schwierige Situation ein, sondern entwickelt auch neue Maßnahmen zur Unterstützung des Fachhandels. Ein wichtiger Baustein ist der neue „Vertrag zur Förderung des beratenden Fotofachhandels (VFBF)“. Er soll die Möglichkeit schaffen, dass die Ringfoto Mitglieder mit stationärem Fotofachgeschäft den für die qualifizierte Vermarktung entstehenden Aufwand mit



Die positive Entwicklung der Eigenmarke Peter Hadley wird von Ringfoto jetzt mit der eigenen Webseite [www.peterhadley.de](http://www.peterhadley.de) unterstützt.

Hilfe einer Beratungspauschale für bestimmte beratungsintensive Produkte finanzieren können. Voraussetzung für die Teilnahme an diesem Programm ist die Erfüllung verschiedener Kriterien: Dazu gehören ein breites Sortiment, qualifizierte Beratung durch geschultes Personal und ein Erscheinungsbild, das die Kompetenz des Fachgeschäftes nach außen hin sichtbar macht. Die Erhaltung der qualifizierenden Kriterien wird durch die Anwaltskanzlei Röhl und Partner überwacht.

Gemeinsam mit der Industrie will Ringfoto entsprechende Produkte oder Pro-

duktgruppen definieren und den teilnehmenden Händlern anbieten. „Die Beratungspauschale wird den Mitgliedern für die entsprechenden Produkte auf Vertrauensbasis sofort gutgeschrieben“, betonte Gleich. „Dafür ist kein zusätzlicher Aufwand durch Reporting oder andere Nachweise notwendig.“ Verkauft werden dürfen die VFBF-Produkte im Geschäft und im eigenen Webshop des Mitglieds, nicht aber auf Internet-Plattformen dritter Anbieter.

## Erfolgsgeschichte Peter Hadley

Gegen den negativen Markttrend entwickelt sich die Ringfoto Eigenmarke Peter Hadley weiterhin positiv. „Sie ist bei immer mehr Mitgliedern zu einem festen Baustein des Sortiments geworden und konnte in den ersten beiden Monaten des laufenden Jahres bereits ein Plus von 56 Prozent generieren“, betonte Gleich. Diese hohe Akzeptanz macht es möglich, das Produkt-Portfolio weiter auszubauen. Nach dem Start mit Bilderrahmen, Taschen und Stativen der Einstiegsklasse folgte Anfang des Jahres ein Sortiment von



*Leuchtende Farben auf der Ringfoto-Frühjahrsmesse: das Team des Noritsu Distributors Dipl. Ing. Thomas Mümken zeigte seine Begeisterung für die neuen Noritsu Green Labs mit der passenden Dienstkleidung.*

## Handel



*Neu im Peter Hadley Sortiment sind ab sofort hochwertige Fotoalben und die Atlas Stativ der Premium Line.*



hochwertigen Lithium-Ionen-Akkus. Auf der Frühjahrsmesse wurden zwei weitere neue Sortimentsbereiche hinzugefügt: zum einen die ersten Peter Hadley Fotoalben, die in jeweils vier Farb- und Formatvarianten angeboten werden und alle mit echtem Leineneinband ausgestattet sind; zum anderen die Stativserie Atlas, die das Stativsortiment von Peter Hadley um eine „Premium Line“ für ambitionierte Hobbyfotografen erweitert. Ein besonderes Merkmal ist der pfiffige Stativkopf, der den Einsatz beim Fotografieren und Videofilmen ermöglicht. Für Letzteres wird die Kugel arretiert und der Kopf als Zweiwege-Neiger eingesetzt.

In Kürze wird die Auslieferung der UV- und Polfilter von Peter Hadley folgen. Diese Produkte sind besonders exklusiv: Das hochwertig vergütete Filterglas wird in einen völlig neuartigen Verbundwerkstoff eingebettet, der gegenüber Temperaturschwankungen extrem unempfindlich ist und in Deutschland

ausschließlich bei Peter Hadley erhältlich sein wird. Für diese Filter haben sich die Besucher der letzten Herbstmesse mit einem eindeutigen Votum von über 90 Prozent entschieden. Ein weiteres Argument: Alle Peter Hadley Filter sind Made in Germany.

Zur Frühjahrsmesse ging auch die neue Peter Hadley Webseite [www.peterhadley.de](http://www.peterhadley.de) an den Start. Sie bietet ausführliche Informationen über alle Produkte sowie die Philosophie der Marke und führt über die Händler suche direkt zum nächsten Peter Hadley Vertriebspartner.

### **Umfassende Werbeaktivitäten**

Auch eine Weiterentwicklung der Werbeaktivitäten gehört zur Ringfoto Strategie gegen den Umsatzschwund. Bereits im April wird die neue „Sale“ Beilage mit interessanten Sonderangeboten ausgeliefert. Im Spätsommer will die Kooperation das 175-jäh-

rige Jubiläum der Fotografie für einen markanten Auftritt nutzen. Die dafür entwickelten Werbemittel sollen es den Händlern ermöglichen, das Jubiläum in ihrem Geschäft und regionalen Medien plakativ zu inszenieren und über die offensive Vermarktung ausgewählter Aktionsprodukte Zusatzumsätze zu generieren.

Das Werbepaket wird neben einer Printbeilage und zahlreichen Angebotsplakaten auch ergänzende Bausteine wie Deko-Vorschläge, Jubiläumsgiveaways, Vorlagen für regionale Großflächenplakate und Zeitungsanzeigen sowie Mustertexte für die örtliche Pressearbeit enthalten. Der zeitliche Schwerpunkt soll in den Wochen vor der photokina liegen.

### **Talsole erreicht?**

Für das laufende Jahr erwartet Ringfoto trotz des Ausscheidens eines umsatzstarken Mitgliedes nur noch einen leichten Rückgang im Lager- und Streckengeschäft. Mut macht dabei der positive Verlauf der ersten beiden Monate dieses Jahres, in denen sich die lange erwarteten Neuheiten im Systemkamera-Segment auswirkten. Bei einer stabilen Konsumneigung soll der Umsatzschwerpunkt im Gerätegeschäft in diesem Jahr bei digitalen Systemkameras, Objektiven und Spiegelreflexkameras liegen. Dabei erwartet Ringfoto bei Systemkameras weiterhin Umsatzzuwächse, im SLR-Segment dagegen einen Rückgang. Der Jahresüberschuss 2014 soll auf dem Niveau des Jahres 2013 liegen.



*Im Spätsommer will Ringfoto das 175-jährige Jubiläum der Fotografie für einen markanten Werbeauftritt nutzen.*

### Panasonic gibt Preise für Lumix GH4 bekannt

Panasonic hat die empfohlenen Verkaufspreise für die Lumix GH4 in verschiedenen Konfigurationen und Kits bekanntgegeben. Die erste spiegellose Systemkamera der Welt, die Videos in der neuen Auflösung 4K bzw. UHD aufnehmen kann, soll 1.499 Euro (UVP Gehäuse) kosten. Das optionale Video-Interface DMW-YAGH mit zahlreichen Anschlüssen für Übertragungsmöglichkeiten beim professionellen Einsatz soll für 1.999 Euro (UVP) erhältlich sein. Die Schnittstelleneinheit bietet neben HDMI auch vier parallele HD-SDI-Ausgänge zur Full-HD- oder 4K-Ausgabe (4:2:2/10-Bit). Zusätzlich besteht die Möglichkeit zur externen Timecode-Synchronisation. Die 2-Kanal-XLR-Eingänge sind für Line-Mikrofone und Kondensator-Mikrofone ausgerüstet. Die Mikrofonlautstärke kann links und rechts getrennt gesteuert werden. Das Video-Interface ist mit einem 12V-DC-Eingang ausgestattet.

Die Lumix GH4 wird auch in verschiedenen Kits erhältlich sein: Der UVP mit Objektiv 3,5–5,6 / 14–140 mm (FS14140E) lautet 1.999 Euro, mit Objektiv 2,8/12–35 mm (HS12035E): 2.399 Euro. Die Auslieferung soll Anfang Mai beginnen, bestimmte Kit-Varianten können auch etwas später folgen.

### Panasonic kündigt Actioncam für 4K-Videos an

Panasonic hat die staubgeschützte und wasserdichte Actioncam HX-A500 angekündigt. Mit neuem Objektiv, neuem BSI Sensor und Crystal Engine Pro+ Bildprozessor fängt sie als erste tragbare Mini-Kamera 4K-Videos mit 25 Bildern pro Sekunde ein. Das 2-Komponenten-Konzept aus Haupteinheit und separatem Objektiv macht sie zum Begleiter für viele Sport- und Freizeitaktivitäten.

Mit dem neugestalteten Kopfbügel ist das Objektiv der HX-A500 angenehm zu tragen und kann mit einer Akkulation bis zu 140 Minuten lang filmen. Das 31g leichte 160 Grad Ultraweitwinkel-Objektiv wird mit einem 0,5 m langen Kabel mit der Haupteinheit verbun-

den, die mit einem Farb-LCD-Display ausgestattet ist. Der eingebaute Bildstabilisator korrigiert Verwacklungen, und der Level-Shot hält den Bildhorizont automatisch gerade. Zeitlupenaufnahmen sind mit den Auflösungen 1920 x 1080 Pixel/50 B/s, 1280 x 720 Pixel/100 B/s oder 848 x 480 Pixel/200 B/s möglich.

Bildverbessernde Technologien und der 1/2,33 Zoll BSI Sensor aus den „großen“ Panasonic Camcordern sorgen bei allen Lichtverhältnissen für ausgewogene Bilder, die mit WiFi/NFC schnell und einfach via Smartphone in soziale Netzwerke und Video-Communities hochge-

laden werden können – und das mit Ustream auch live.

Die tragbare Mini-Kamera HX-A500 ist ab Juni 2014 in Orange oder Anthrazit zum Preis von 429 Euro (UVP) erhältlich. Kopfbügel und Arm-Case gehören zum Lieferumfang. Als Zubehör gibt es u. a. sechs Halterungen zur Befestigung an Helmen, Rucksack-Schultergurten, Lenkern, Stativen und auf glatten Oberflächen.



### Für Bildprodukte in Inkjet-Qualität

## Epson SureLabD7 Studio

Epson erweitert sein Angebot von Sofortdruck-Systemen für den Fotohandel und Fotografen um das neue SureLab D7 Studio, das auch als Selbstbedienungskiosk eingesetzt werden kann. Es arbeitet mit dem Epson SureLab D700 Drucker, der auch als Einzelprodukt erhältlich sein wird. Mit mehreren dieser Drucker kann das SureLab D700 durch seine skalierbare Bauweise bis zum Produktions-Microlab hinter dem Tresen ausgebaut werden.

In jedem Fall produziert das neue System im Inkjet-Druck mit UltraChrome D6-S-Tinte mit separaten Einzelpatronen (200 ml Inhalt) und der bewährten Epson Micro Piezo-Druckkopftechnologie hochwertige Drucke, Panoramen, Leporellos und Karten auf einer Vielzahl von Medien sofort im Geschäft. Dabei können Hochglanz-, Luster- und papierbasierende matte Medien in einer Breite von 102–210 mm und einer Länge von 89 mm – 1.000 mm verwendet

werden. Das Epson SureLab D7 unterstützt praktisch alle populären Speichermedien wie Speicherkarten, USB-Sticks, CD/DVDs, Bluetooth-fähige Geräte sowie Smartphones und Tablet-PCs.

Als Selbstbedienungsterminal ist das SureLab D7 Studio mit einem berührungsempfindlichen Bildschirm sowie zwei integrierten Druckern ausgestattet und kann für höhere Kapazität auf bis zu acht Drucker ausgebaut werden, die alle via USB mit dem Annahmeterminal verbunden sind und über das 22-Zoll-Multitouch-Display gesteuert werden. Die Bedieneroberfläche ist intuitiv und kann auf die im Verkaufsraum vorherrschenden Farben und das Erscheinungsbild des Geschäfts abgestimmt werden. Dabei ist es auch möglich, den Bildschirm mit digitaler Werbung nach Wahl des Kunden zu bespielen.

Das SureLab D7 Studio und der SureLab D700 Drucker sind ab Juni bei Tetenal erhältlich.



# Mit Model-Maßen: die Samsung NX mini Die neue schlanke Linie

Mit der neuen NX mini bringt Samsung die derzeit schmalste und leichteste Systemkamera mit Wechseloptik auf den Markt. Mit aktuellen Trendfarben wie Mint Green oder Baby Pink spricht das neue Modell vor allem eine

lifestyle-orientierte, weibliche Zielgruppe an. Diese wird nicht nur das kompakte Handtaschenformat, sondern auch die intuitive Bedienung und die hervorragende Bildqualität der Samsung NX mini zu schätzen wissen.

Die kleine Systemkamera ist das erste Modell einer ganz neuen Produktfamilie in der Samsung NX Serie. Sie kombiniert einen 20,5 Megapixel BSI CMOS Sensor im 1-Zoll-Format (13,2 x 8,8 mm) mit dem neuen NX M Bajonett, für das zunächst drei Objektive zur Verfügung stehen. Mit dem ab Juni erhältlichen Adapter kann zudem die gesamte Objektiv-Palette des NX-Systems mit dem neuen Lifestyle-Modell genutzt werden.

Die Samsung NX mini ist mit 158 Gramm ein echtes Leichtgewicht und wird ihrem Namenszusatz mit Abmessungen von 110,4 x 61,9 x 20,7 mm (ohne vorstehende Teile) voll gerecht. In dem kompakten Gehäuse stecken eine reichhaltige Foto- und Videoausstattung sowie die Smart Camera 3.0 Funktionalitäten, z.B. Tag & Go (WiFi/NFC).

### Ästhetik und Funktion

„Die NX mini wurde besonders für Nutzerinnen entwickelt, die jederzeit in der Lage sein möchten, fotografisch hochwertige Bilder bei intuitiver Kamerabedienung aufzunehmen“, kommentierte Marco Hahn, Head of Digital Imaging bei Samsung Electronics. „Sie vereint die Ästhetik von Designer-Kompaktkameras und die optische Leistungsfähigkeit von Systemkameras.“

Zu dieser Leistung gehört z.B. die Möglichkeit der Abspeicherung im RAW-

*Die neue Samsung NX mini ist in fünf aktuellen Trendfarben erhältlich.*



Format und ein Lichtempfindlichkeitsbereich, der im Auto Modus bis ISO 6.400 reicht; manuell können in 1 EV oder 1/3 EV Stufen Werte zwischen 160 und 12.800 ISO eingestellt werden. Im erweiterten Modus stehen auch ISO 100 und ISO 25.600 zur Verfügung. Reicht das nicht aus, sorgt der eingebaute Blitz (Leitzahl 4 bei ISO 100 24 mm) für mehr Licht. Als Zubehör wird der externe Blitz SEF7A mit Leitzahl 7 angeboten.

### Selfies und mehr

Das 7,62 cm große Display der Samsung NX mini hat 460.800 Bildpunkte und ist um 180 Grad nach oben klappbar. Damit ist die neue Systemkamera hervorragend zur Aufnahme der immer beliebter werdenden „Selfies“ geeignet. Im Smart Modus bietet die NX mini 17 Motivprogram-

me, die für die entsprechende Fotosituation die beste Kamera-Einstellung wählen. Der Modus „Schönes Portrait“ sorgt beispielsweise für einen ebenmäßigen und strahlenden Teint, denn Hautunreinheiten werden auf dem Bild automatisch retuschiert.



*Passi: mit ihrem ultrakompakten Gehäuse findet die S*



Kein Problem: Selfies in Systemkamera-Qualität.



Mit zehn integrierten Filtern können interessante Effekte von „Fischauge“ über „Cartoon“ bis zum „Ölgemälde“ erzielt werden. Videos nimmt die Samsung NX mini in

Full HD (30 Bilder/Sekunde) im Format MP4 (H.264) auf. Für bewegte Bilder stehen die Smart Filter „Miniatur“, „Vignettierung“, „Skizze“ und „Fischauge“ zur Verfügung.

### Smartes Teilen

Als Mitglied der Samsung Smart Camera 3.0 Familie ist die NX mini ein wahres Vernetzungstalent und macht das Teilen und Übertragen von Fotos und Videos per WiFi/NFC kinderleicht. Mit der „Tag & Go“ Funktion ist das besonders komfortabel: Hier wird die Kamera einfach an ein NFC-fähiges Smartphone oder Tablet gehalten und das Bild wird in Sekundenschnelle übertragen. Mobile-Link und Group-Share sorgen für eine reibungslose Kommunikation mit kompatiblen Geräten und ermöglichen es, Schnappschüsse mit bis zu vier Personen gleichzeitig zu teilen. Zudem erlaubt der Remote Viewfinder die Bedienung und das Auslösen der Kamera mit kompatiblen Mobilgeräten. Im Zusammenspiel mit der Samsung Baby Monitor App kann die NX mini außerdem als „Babyphone“ genutzt werden. So können Eltern zum Beispiel ihren schlafenden Nachwuchs auf dem Display des Smartphones beobachten und werden von der Kamera bei Geräuschen oder Bewegungen benachrichtigt.



Samsung NX mini auch in der Abend-Handtasche Platz.

Fortsetzung auf Seite 20

## Neuheiten

### Verschiedene Kits

Mit der neuen NX mini hat Samsung zwei Kit-Objektive mit NX M Bajonett angekündigt: Das F3.5 ED NX-M 9 mm (KB: 24,3 mm), das lediglich 1,25 cm lang ist, und das NX-M 9-27 mm F3.5-5.6 ED OIS, dessen Brennweitenbereich

24,3-72,9 mm im KB entspricht. Dazu kommt ein besonders lichtstarkes F1.8 17 mm (KB: 46 mm) Objektiv.

Die Samsung NX mini ist ab Ende April in den Farben Mint Green, Baby Pink, Black, White und Brown erhältlich. Sie soll im Kit mit dem 9-27 mm Weitwin-

kel-Standardzoom 499 Euro (UVP) und mit der 9 mm Festbrennweite 399 Euro (UVP) kosten.

Der Adapter für den Einsatz der gesamten Objektivpalette des NX-Systems kommt im Juni zum Preis von 149 Euro (UVP) auf den Markt.

# Samsung will bei Systemkameras ganz nach vorn Auf dem Weg zur Nummer 1

Das „Zielgruppen-Modell“ NX mini ist bereits die dritte Systemkamera, die Samsung in diesem Jahr vorstellt. Diese Produkt-Offensive ist Teil der

Strategie, mit der das koreanische High-Tech-Unternehmen auch bei den Systemkameras die Führungsposition erringen will.

Dabei bietet Samsung mit allen Systemkameras die einzigartige Verbindung von hoher Bildqualität bei Foto und Video mit umfassenden Vernetzungsmöglichkeiten durch das Smart Camera 3.0 Konzept. Deshalb setzt Samsung bei den neuen Modellen NX300M und NX30 auf den großen 20,3 Megapixel BSI CMOS Bildsensor im APS-C Format, den leistungsfähigen DRIMe IV Bildprozessor und WiFi/NFC.

Als Nachfolgerin des erfolgreichen Modells NX300 bietet die NX300M ein

um 180 Grad nach oben klappbares AMOLED Touch-Display im großen 3,3 Zoll (8,4) Format und Smart Camera 3.0 Funktionalität. Damit wurde das Preis-/Leistungsverhältnis der Kamera im beliebten Retro-Design (UVP: 699 Euro im Kit mit 18-55 mm F3.5-5.6 OIS III Standardzoom) nochmals verbessert.

Im oberen Marktsegment lässt das neue Systemkamera-Flaggschiff NX30 kaum Wünsche offen. Hier wird das dreh- und schwenkbare Super AMOLED Display mit XGA-Auflösung (1.024 x 768 Pixel) durch einen nach oben schwenkbaren Sucher ergänzt – ein echtes Alleinstellungsmerkmal. Dank AMOLED Technologie und einer hohen Auflösung von 2,35 Megapixeln bietet dieser Sucher ein besonders helles und kontrastreiches Bild, das den Vergleich mit SLRs nicht zu scheuen braucht.

Sowohl die NX300M als auch die NX30 machen mit ihrem hybriden Autofokus-System, das die Phasendetektion mit der Kontrastmessung verbindet, ordentlich Tempo. So werden Serienbildgeschwindigkeiten von mehr als 8 Bildern pro Sekunde möglich. Lichtempfindlichkeiten von bis zu 25.600 ISO, zahlreiche Automatik- und Filterfunktionen und volle manuelle Kontrolle erlauben es den Anwendern, ihre Bildideen praktisch ohne Einschränkung umzusetzen. Dabei

hilft die auf 15 verschiedene Modelle angewachsene Palette von NX Systemobjektiven. Neun Festbrennweiten vom 16 mm F2.4 Pancake bis zum 85 mm F1.4 ED SSA Premium Portrait-Objektiv und Zoomobjektive vom 16-50 mm F2.2-2.8 SED OIS Premium Standardzoom bis



*Alle Features des erfolgreichen NX300, plus Smart Camera 3.0 Funktionen und klappbares Display: die neue Samsung NX300M macht es das Aufnehmen und Teilen von Selfies leicht.*



*Das neue Flaggschiff Samsung NX30 ist mit einem nach oben schwenkbaren Sucher ausgestattet – ein echtes Alleinstellungsmerkmal.*

zum 18-200 mm F3.5-6.3 ED OIS Superzoom bieten dem Fotohandel gute Möglichkeiten, die Kunden zu zusätzlichen Investitionen zu motivieren.

## Neuer Systemblitz für Samsung NX-System

Samsung hat für seine NX Systemkameras den neuen Aufsteckblitz SEF580A mit Leitzahl 58 vorgestellt. Der schwenk- und drehbare Kopf

ermöglicht indirektes Blitzen und eine vollständige Ausleuchtung des Bildkreises bei Brennweiten zwischen 24 mm und 105 mm (KB). Eine Weitwinkelstreukscheibe (12 mm) ist integriert.

### Spitzenfotos auf allen Plattformen

„Für den Verkauf unserer NX-Systemkameras ist der Fotofachhandel ein unverzichtbarer Partner“, betonte Marco Hahn, im Gespräch mit *imaging+foto-contact*. Denn das umfassende Leistungsprofil dieser Modelle verlange fachkundige Beratung. „Dabei ist es wichtig, nicht nur die umfassende Kamera-Ausstattung zu erläutern, sondern auch die Vernetzungsmöglichkeiten mit unserer Smart Camera 3.0 Technologie zu demonstrieren. Denn sie macht es einzigartig leicht, Fotos und Videos auf andere smarte Geräte zu übertragen und auf allen Plattformen mit anderen Menschen zu teilen.“

Das gilt nicht nur für das einfache Hochladen der Bilder in soziale Netzwerke oder die Cloud. Auf dem Business Forum Imaging Cologne demonstrierte Samsung auch die sekundenschnelle Übertragung von Fotos und Videos auf die Smart TVs des Unternehmens. Besonders auf den neuen Modellen mit der Ultra-HD Auflösung von 8 Megapixeln kommen die hochwertigen Fotos der Samsung NX Systemkameras im wahrsten Sinne des Wortes groß heraus.

„Unsere neue Produktpalette zeigt eindrucksvoll, dass sich Samsung als Kamera-Hersteller konsequent weiter entwickelt“, betonte Marco Hahn. „Beim immer wichtiger werdenden Thema Vernetzung sind wir bereits die Nummer 1, und genau die wollen wir auch im Markt für Systemkameras werden.“

Die jüngsten Verkaufszahlen unterstreichen diese selbstbewusste Aussage: Allein im Januar und Februar wurden laut GfK in Deutschland fast 3.000 Exemplare der Samsung NX300 verkauft.

Die automatische Blitzbelichtungsmessung erfolgt über A-TTL. Bei Bedarf ist die Leistung in neun Stufen manuell auf bis zu 1/256 reduzierbar. Um bei Schwachlicht korrekt scharfzustellen, unterstützt ein im Blitz integriertes Hilfslicht die Autofokus-Messung.

Aufgrund der High-Speed-Synchronisation ist der Blitz in der Lage, beim Außeneinsatz Motive im Gegenlicht mit Offenblende einzufrieren. Zudem kann das Blitzgerät drahtlos über den in der Kamera integrierten Blitz (Master) ausgelöst werden. Dabei werden bis zu drei Blitzgruppen unterstützt. Um falsche Auslösesignale zu vermeiden, stehen vier Funkkanäle zur Verfügung. Die drahtlose Blitzauslösung funktioniert vorerst nur in Kombination mit der neuen Samsung Systemkamera NX30.



*Mit seinem schwenk- und drehbaren Kopf ermöglicht das neue Systemblitz indirektes Blitzen.*

Bedient wird der Samsung SEF580A über ein hintergrundbeleuchtetes Display auf der Rückseite, dessen gut lesbare Einstellungen eine komfortable Bedienung ermöglichen. Damit die Firmware des Blitzgerätes auf den aktuellsten Stand gebracht werden kann, verfügt es über einen USB-Anschluss. „Viele anspruchsvolle Fotografen möchten mit ihrem Blitzgerät nicht nur einzelne Gesichter im Gegenlicht aufhellen, sondern auch ganze Gruppen in Szene setzen und dabei durch indirektes Blitzen Schlagschatten vermeiden. Dafür ist unser Neuzugang, das leistungsstarke Systemblitzgerät SEF580A, ein idealer Begleiter“, erklärt Marco Hahn, Head of Digital Imaging bei Samsung Electronics GmbH. Das Systemblitzgerät Samsung SEF580A wird ab April erhältlich sein.

# Die Fachhandels-Förder-Vereinbarung von europafoto Internetpreise mit Spanne

Die Lage auf dem Fotomarkt ist ernst, aber nicht hoffnungslos. Das machten europafoto-Geschäftsführer Robby Kreft und Verwaltungsratsvorsitzender Klaus Bothe bei einem Pressegespräch in Eschborn deutlich. Die Mengenrückgänge des letzten Jahres und die veränderten Rahmenbedingungen bereiten den Verantwortlichen der Kooperation zwar Sorgen, aber zur Resignation sehen sie keinen Anlass. Im Gegenteil: Sie wollen schnell und entschlossen handeln, um die Position der Mitglieder zu stärken. Ein wichtiger Baustein im europafoto-Konzept ist die neue Fachhandels-Fördervereinbarung, die den Mitgliedern auch bei Internetpreisen hohe Margen ermöglichen soll.

Bereits im vergangenen Jahr hat europafoto mit der erfolgreichen Umbauoffensive, der komplett neu gestalteten Webseite und dem Start des Produktinformations- und Management-Systems PIMS die Dienstleistungen für die Mitglieder weiter verbessert. Damit seien wichtige Schritte getan, um die Rolle des Fachhandels vom Warenverteiler zum Fotoerlebnisland neu zu definieren, erklärte Bothe.

### Kein „totaler Absturz“

Die Lage auf dem Kameramarkt sehen die europafoto-Verantwortlichen nicht als dramatisch an. „Natürlich war das Jahr 2013 nicht zufriedenstellend“, erklärte Kreft. „Aber die Rückgänge sind vor dem Hintergrund des Rekordjahres 2012 zu sehen. Im Vergleich zu früheren Jahren haben wir keinen totalen Absturz erlebt.“ Diese Ansicht wird durch die gestiegenen Durchschnitts-

preise pro Kamera bestätigt, denn die Nachfrage nach höherwertigen Produkten, die für den Fachhandel besonders wichtig sind, ist nach wie vor hoch. Klaus Bothe sieht darum in den Smartphones nicht das größte Problem: „Mir sind 40 Millionen Handyfotografen lieber als 5.000 Kameras

im Schrank“, erklärte der Münchener Fotohändler.

Allerdings hat der Fachhandel im Vergleich zu Internetanbietern im vergangenen Jahr überproportional an Umsatz verloren. Den Grund dafür sehen die europafoto-Verantwortlichen in veränderten Rahmenbedingungen. Der Druck der aus den Fabriken strömenden Ware enge den Spielraum für die Vertriebsmanager der Industrie ein, erklärte Bothe. Wenn der Fachhandel darauf mit Kostensenkungen, schlechterem Personal und unattraktiven Läden reagiere, sei der Teufelskreis vorprogrammiert. „Wir bringen als Fachhändler die Menschen zur Fotografie“, machte Bothe deutlich, „das kann aber nur gelingen, wenn die Kunden erkennen, was wir tun und was wir verkaufen. europafoto hat diese Herausforderung früh erkannt und bietet den Mitgliedern Hilfe an, sich am Markt professionell zu positionieren.“

### Abschied vom Preismarketing

Nach 40 Jahren Preismarketing brauche der Fachhandel ein neues Geschäftsmodell, betonte Bothe. Deshalb bestehe die wichtigste Aufgabe einer Kooperation nicht mehr darin,



europafoto Geschäftsführer Robby Kreft (links) und der neue Verwaltungsratsvorsitzende Klaus Bothe wollen schnell und entschlossen handeln, um die Marktposition der Mitglieder zu stärken.

immer günstigere Einkaufspreise zu erzielen, sondern erfolgreiche Strategien zu entwickeln. „Früher brachte ein günstigerer Einkaufspreis und ein niedrigerer Verkaufspreis viele Kunden ins Geschäft, denn es dauerte einige Tage oder sogar Wochen, bis die Mitbewerber reagieren konnten“, sagte Bothe. „Heute führt ein niedriger Preis zu sofortigen Reaktionen im Internet und bringt deshalb keinen Wettbewerbsvorteil mehr.“

### Fachhandel mit Online-Preisen

Der Ausweg aus diesem Dilemma ist aus der Sicht von europafoto eigentlich einfach: Es muss möglich sein, im Fachhandel Produkte zu Internetpreisen zu verkaufen und dabei eine angemessene Spanne zu erwirtschaften. Genau das ist das Ziel der neuen Fachhandels-Förder-Vereinbarung (FFV). Mitglieder, die diese Vereinbarung unterzeichnen, können bestimmte Produkte zu Konditionen beziehen, die ihnen auch bei niedrigen Internetpreisen eine hohe Marge bringen. Dazu müssen sie sich lediglich verpflichten, eine Reihe von Fachhandelsleistungen verbindlich anzubieten.

Dies geschieht durch den Abschluss eines Vertrages zwischen den Mitgliedern und europafoto. Der Vertrag wird für europafoto durch die beauftragte Kanzlei Schiedermaier Rechtsanwälte in Frankfurt geschlossen, die auch die Einhaltung der Vertragspflichten überwacht und bei Verstößen unverzüglich rechtliche Schritte bis hin zur Kündigung einleiten wird. Voraussetzung für die Teilnahme am FFV sind der Betrieb eines stationären Fotofachgeschäftes, kompetente Beratung und ein Sortiment hochwertiger Fotoprojekte. Die Konditionen hängen nicht von der Abnahme bestimmter Mengen ab, das Ganze soll schon ab einer einzigen



Die Umbau-Offensive unterstützt die europafoto Mitglieder dabei, ihre Fachhandelskompetenz durch attraktive Gestaltung des Geschäfts innen und außen zu demonstrieren.

### Erfolgreiche Umbau-Offensive

Zur Reaktion auf die veränderten Marktbedingungen gehört auch die Umbau-Offensive, mit der es europafoto den Mitgliedern ermöglicht, ihre Ladenlokale zu besonders günstigen Konditionen neu



zu gestalten. Denn die Kooperation bietet für 25 Prozent der Investitionssumme eine über acht Jahre laufende Null-Prozent-Finanzierung an. Immer mehr Mitglieder nutzen dieses Angebot, denn die bisherigen Erfahrungen zeigen, dass es wirkt: „Mitglieder, die ihre Geschäfte neu gestaltet haben, gewinnen neue Kunden und machen mehr Umsatz“, erklärte Robby Kreft. Zudem senken sie z. B. durch energiesparende LED-Beleuchtung ihre Kosten, und auch auf die Mitarbeiter-Motivation wirkt sich ein modern gestaltetes Geschäft sehr positiv aus.“

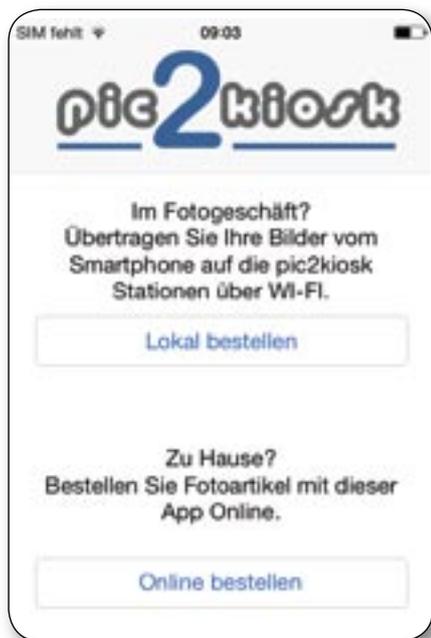
Voraussetzung für die Förderung durch die europafoto-Zentrale ist eine Neugestaltung des gesamten Verkaufsraumes in einer Größenordnung von mindestens 1.000 Euro pro Quadratmeter. Durchgeführt werden die Maßnahmen von Alsteiger Trümper-Shopgestaltung, das europafoto-Logo wird dabei in den Geschäften innen und außen gut sichtbar platziert. Nachdem bereits zur letzten Herbstmesse fast 50 europafoto-Mitglieder ihre Läden neu gestaltet hatten, peilt die Zentrale jetzt die Marke von 100 neu gestalteten europafoto-Fachgeschäften an.

Kamera funktionieren. Erste Produkte sind bereits definiert, kurzfristig will die Europa-Zentrale im Rahmen der Fachhandels-Förder-Vereinbarung mehr als 100 Artikel anbieten.

Die Konditionen gelten bei diesen Produkten für den Verkauf im eigenen Geschäft und im eigenen Online-Shop. Der Vertrieb der FFV-Produkte über Internetplattformen Dritter (z. B. Amazon-Marketplace) ist ausgeschlossen. Die Vergütung für die Fachhandelsleistungen erfolgt durch monatliche Abschlagszahlungen von der Zentrale. Meldungen oder Abrechnungen von Folgekonditionen entfallen.

„Mit der Fachhandels-Förder-Vereinbarung machen wir einen ersten wichtigen Schritt zur sicheren Marge“, betonte Klaus Bothe. „Das Einzige, was ein europafoto-Mitglied dafür tun muss, ist die vereinbarte Fachhandelsleistung zu erbringen. In der Gestaltung des Verkaufspreises sind die teilnehmenden Fachhändler natürlich völlig frei, denn der Zweck des Konzeptes liegt nicht darin, Verkaufspreise vorzuschreiben, sondern den teilnehmenden europafoto-Mitgliedern Produkte anzubieten, mit denen sie auch bei Amazon-Preisen noch gutes Geld verdienen können.“

# Silverlab Solutions erweitert Pic2Kiosk App



Mit der neuen Version der Pic2Kiosk App können Bildprodukte auf Android- und iOS-Geräten gestaltet und direkt ins Geschäft geschickt werden.

Das funktioniert genauso schnell und unkompliziert wie mit der bisherigen Shop-Version, die die drahtlose Bildübertragung von mobilen Geräten (iOS und Android) zu entsprechend ausgerüsteten Bestellterminals im Geschäft ermöglicht. Mit dieser App ist Silverlab Solutions im vergangenen Jahr erfolgreich gestartet und kann inzwischen auf fast 300 teilnehmende Händler verweisen.

Viele von diesen haben die Erfahrung gemacht, dass die Pic2Kiosk App gut geeignet ist, um neue Umsatzpotenziale zu erschließen, denn das Fotografieren mit Smartphones wird bekanntlich immer beliebter. Das gilt besonders für junge Leute, und deshalb bringt die Pic2Kiosk App auch neue Kunden in den Fachhandel. Zudem haben die Silverlab-Entwickler großen Wert auf Sicherheit gelegt: Die Übertragung im Geschäft erfolgt über einen separaten Router, der komplett

## Auch von zu Hause aus

Silverlab Solutions hat seine Pic2Kiosk App um neue Funktionen erweitert. Damit ist es jetzt möglich, Bildprodukte auf dem iOS- oder Android-Mobilgerät zu Hause zu gestalten und die Aufträge direkt ins Fachgeschäft zu senden.

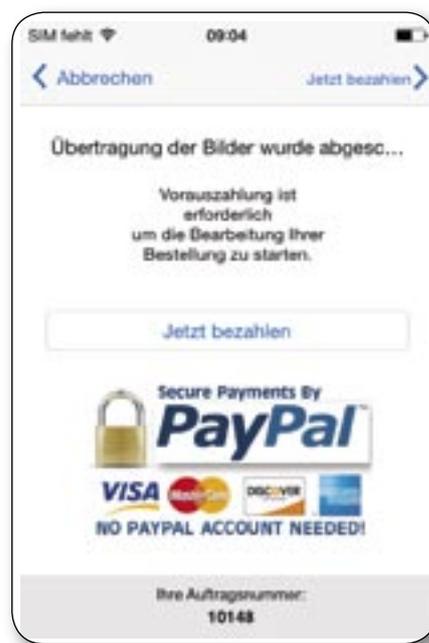
vom eigenen Netzwerk des Fachhändlers getrennt ist.

Die erweiterte Pic2Kiosk App ist Händler-exklusiv – die Kunden können von zu Hause aus also nur beim Fachgeschäft ihres Vertrauens bestellen. Dafür werden fünf verschiedene Bildprodukte frei definiert und natürlich mit den eigenen Verkaufspreisen versehen. Anders als bei der Shop-Version können nicht nur Prints bestellt, sondern auch Mischaufträge abgegeben werden.

Die App unterstützt alle gängigen Bezahlssysteme wie PayPal und populäre Kreditkarten; auch der Direktver-

sand der fertigen Bildprodukte zum Kunden ist vorgesehen. Diese Funktion ist allerdings abschaltbar.

Die erweiterte Version der Pic2Kiosk App, die individuell an das Erscheinungsbild des Händlers angepasst werden kann, ist derzeit für Ringfoto- und Optimal-Mitglieder erhältlich. Weitere Versionen folgen im Laufe des April. Bis Ende April gilt für alle Silverlab-Kunden ein günstiges Einstiegsangebot: Für Schnellstarter gibt es einen 50-Euro-Gutschein auf die Setup-Gebühr der Home Variante (Normalpreis: 99 Euro).



Die neue Version unterstützt verschiedene Bezahlssysteme.

# Fujifilm Fotoservice pro jetzt auch für Mac

Die erfolgreiche Fotofinishing-Software Fotoservice pro von Fujifilm, mit der Bilder ohne Farbabweichungen von der digitalen Vorlage produziert werden können, steht nun auch für Apple Mac OS zur Verfügung. Die neue Version kommt in einem überarbeiteten Design, das mit noch weniger Klicks zum gewünschten Ergebnis führt.

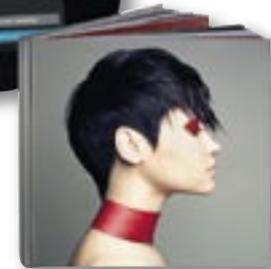


Die neue Bestellsoftware Fujifilm Fotoservice pro ermöglicht es, verschiedene hochwertige Bildprodukte mit verbindlicher Farbwiedergabe zu erzeugen.

Fujifilm Fotoservice pro verfügt über ein integriertes Farbmanagement, das einen farbverbindlichen Workflow im Fotofinishing gewährleistet und es dadurch möglich macht, unterschiedliche Bildprodukte wie Fotos, Fotobücher, Leinwände, Kalender und XXL-Bilder mit einer konsistenten Farbwiedergabe zu produzieren. Dabei unterstützt die Software verschiedene Dateiformate wie PSD, TIFF, JPG, JPG 2000 und PDF ebenso wie unterschiedliche Farbmodelle (jeweils 8 und 16 Bit pro Kanal) in RGB, CMYK und Graustufen.

Der Bedienumfang der Software ist dabei bewusst schlank gehalten, denn sie soll bewährte Bearbeitungstools nicht ersetzen, sondern diese mit einem smarten Farbmanagement sowie in der Software als auch im Downloadpaket angelegten Profilen sinnvoll ergänzen. „Da Fotoservice pro mit Ausnahme der Maße keinerlei Beschränkungen vorgibt, sind dem Einfallsreichtum keine Grenzen gesetzt. Eigene Hintergründe oder ausgefallene Schriften in jeder beliebigen Farbschattierung lassen sich problemlos verwenden“, so Manfred Rau, Leiter Marketing bei Fujifilm Imaging Germany.

Als reine Bestellsoftware ohne zusätzliche Werkzeuge für die Bildbearbeitung



## Farben unter Kontrolle

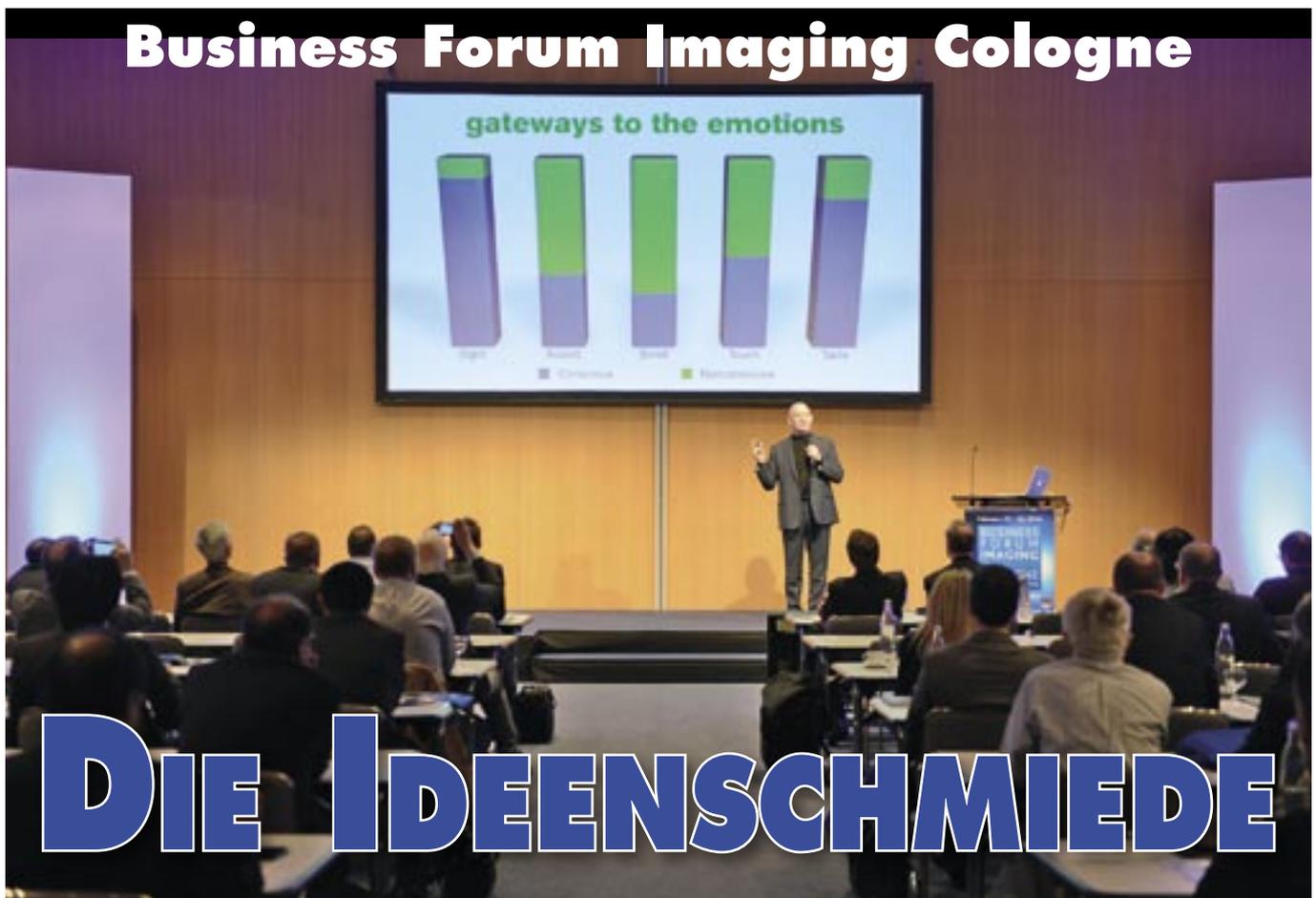
erlaubt sie den Nutzern die Arbeit mit ihrem gewohnten Layout-Programm. So können Fotografen für den Bildband von einer Hochzeit zum Beispiel das Layout einer populären Boulevard-Zeitung exakt nachbauen oder das Fotobuch vom Kicker-Turnier der Kinder im Stil einer echten Fußballzeitschrift fertigen. Zusätzlich stellt Fujifilm auf der Internetseite von Fotoservice pro ([www.ffspro.de](http://www.ffspro.de)) Produktionsvorlagen für Kalender und Fotobücher zur Verfügung, die den Nutzern das Anlegen der Dateien oder die aufwändige Erstellung von Kalendarien ersparen und trotzdem gestalterische Freiheit erlauben.

### Farbverbindlicher Workflow

Durch die freie Konfiguration des Rendering Intents kann der Nutzer selbst bestimmen, nach welcher Methode die Bilddaten in den Farbraum des Ausgabedruckers umgerechnet werden: ob perceptiv, relativ farbmatisch mit oder ohne Tiefenkompensierung oder mit der von Fujifilm konzipierten sRGB Optimierung. Der Fotograf kann am kalibrierten Monitor den Einfluss der gewählten Umrechnung auf das spätere Druck-

Ergebnis direkt über die Softproof-Funktion visuell überprüfen und bei Bedarf korrigieren. Den gewählten Rendering Intent speichert die Software in der Bestelldatei ab, die online über eine sichere Verschlüsselung an das Fujifilm Labor übertragen oder alternativ auf einen Bestell-Datenträger gebrannt wird.

Auch die Sicherheit der übertragenen Daten entspricht professionellen Ansprüchen. Die Bilddaten und die für die Abwicklung benötigten Kundendaten werden in einer Datei zusammengefasst, die nach dem Advanced Encryption Standard (AES) mit einer Schlüsselbreite von 256 Bit verschlüsselt wird. Da das Entpacken des Datenpakets nur mit dem privaten Zugangsschlüssel von Fujifilm möglich ist, sind auf diese Weise die Bild- und Auftragsdaten vor unbefugten Zugriffen zuverlässig geschützt. Fujifilm Fotoservice pro für Windows und für Mac OS steht auf [www.ffspro.de](http://www.ffspro.de) kostenlos zur Verfügung. Dort gibt es auch Produktionsvorlagen, verschiedene Handbücher und die Möglichkeit, eine Mustermappe mit den Fujifilm Foto und Fine Art Papieren und Künstlerleinwänden anzufordern.



Schon zum Auftakt des Business Forums zeigte der Gastvortrag von Julian Treasure die Notwendigkeit für die Imaging-Branche, über bestehende Grenzen hinauszudenken.

Vor dem Hintergrund rückläufiger Verkaufszahlen im Kamera-Markt thematisierte das Business Forum Imaging Cologne 2014, das unter dem Motto „Memories, moments and emotions“ am 25. und 26. Februar in Köln stattfand, neue Technologien und Marketing-Konzepte für die Zukunft. Dabei erwies sich die von der photokina veranstaltete Konferenz einmal mehr als Ideenschmiede: Mehr als 200 Teilnehmer aus 16 Ländern verfolgten spannende Referate, die trotz der schwierigen Lage positive Ausblicke gaben. Denn Smartphones & Co. bedrohen nicht nur das Kamera-Geschäft, sondern können auch wichtige Impulsgeber für zukünftiges Wachstum werden.

Bei der Gestaltung des Programms hatten die Organisatoren, INTERNATIONAL CONTACT (die globale Schwesterzeitschrift von imaging+foto-contact) und der amerikanische Informationsdienst Photo Imaging News, das Themenspektrum der Konferenz

nochmals erweitert. Denn die digitale Revolution hat die Fotobranche nicht kleiner, sondern größer gemacht. Es wird so viel fotografiert wie nie zuvor, und Bilder sind ein universales Kommunikationsmittel, dessen Aufgabe längst nicht mehr ausschließlich darin besteht,

Erinnerungen festzuhalten. Fotos dienen längst auch dazu, Momente sozusagen in Echtzeit mit anderen Menschen zu teilen. Das geschieht im Zeitalter des „Internets der Dinge“ oft im Verbund mit anderen Medien und Technologien.

### **The Sound of Imaging**

So war es nur auf den ersten Blick überraschend, dass der erste Vortrag des Business Forums unter dem Titel „The Sound of Imaging“ stand. In einer fulminanten Präsentation machte Julian Treasure, Gründer des Beratungsunternehmens „The Sound Agency“, deutlich, wie sehr Töne und Geräusche unser Bewusstsein beeinflussen, Emotionen erzeugen, unsere Wahrnehmung manipulieren und sogar unser Verhalten steuern können. Anders als visuelle Eindrücke, die weitgehend

bewusst wahrgenommen werden, wirken Töne und Geräusche besonders stark auf das Unterbewusstsein. Umso erstaunlicher erscheint es da, dass 83 Prozent der Marketing-Investitionen für visuelle Ansprache ausgegeben werden. Dabei, so betonte Treasure, hätten Studien ergeben, dass eine störende Geräuschkulisse in Einzelhandelsumgebungen Umsatzrückgänge von bis zu 28 Prozent verursachen könnten. Umgekehrt sorgt der im wahrsten Sinne des Wortes gute Ton für eine positive Atmosphäre, steigert die Kauflust und kann in Einkaufszentren sogar die Kriminalität senken.

Für die Imaging-Branche liegt eine stärkere Beachtung von Ton schon allein deshalb nahe, weil praktisch jede Digitalkamera Videos aufnehmen kann. Treasure erinnerte daran, dass die Videoplattform YouTube vor allem zum Musikhören genutzt wird und dass es bereits zahlreiche Apps gibt, die Fotos und Sound zusammenbringen.

### Bilder im Netz

Nach dem Ton rückte Markus Spiering Bilder in den Blickpunkt. Seit 2011 ist der Manager als Global Head of Product bei der Fotocommunity Flickr damit beschäftigt, die Online-Plattform weiterzuentwickeln. Flickr hat 92 Millionen Mitglieder und beherbergt mehr als zehn Milliarden Fotos. Anders als früher sind davon die meisten nicht



*Markus Spiering, Head of Product der Fotocommunity Flickr, stellte seine Ziele für die Weiterentwicklung der Fotoplattform vor.*

mehr öffentlich sichtbar, sondern nur noch für diejenigen, die der Urheber autorisiert hat. Spiering betonte, dass Flickr alle hochgeladenen Bilder in der originalen Auflösung abspeichert. Dafür hat jeder Nutzer kostenlos nicht weniger als 1 Terabyte Speicherkapazität zur Verfügung; das reicht für etwa 500.000 Fotos.

*Marcel Gonska, Gründer des Beratungsunternehmens White Light Consultations,*



*schlug die Brücke vom neuen Fernseh-Standard Ultra HD zu innovativen Bilddienstleistungen.*

Immer noch sind die vier beliebtesten „Kameras“, deren Bilder die Flickr Nutzer hochladen, iPhone Modelle. Das hat seinen Grund, denn die Apple Bestseller können das automatisch: 40 Prozent der über die Flickr iPhone App hochgeladenen Fotos landen über die Auto Upload Funktion im Speicher der Plattform. Kein Wunder, dass Spiering es begrüßen würde, wenn auch Kameras dazu in der Lage wären. Angesichts der Bilderflut ist es eins der wichtigsten Flickr Projekte, den Nutzern beim Organisieren und Wiederfinden ihrer Aufnahmen zu helfen.

Wie Spiering das finanzieren will? Durch Anzeigen, Lizenzierung von Fotos und das Anbieten von Bilddienstleistungen. Zur Zeit können die Nutzer ausschließlich Fotobücher bestellen, die weitgehend automatisch gestaltet werden.

### Fotos in Ultra HD

In einem weiteren Blick über den Branchenzaun stellte Marcel Gonska, Gründer und Chef der Beratungsgesellschaft White Light Consultations (WLC), den neuen TV-Standard Ultra HD vor. Er machte deutlich, dass die hochauflösenden Bildschirme mit 3.840 x 2.160 Bildpunkten nicht nur mehr, sondern vor allem auch bessere Pixel bieten als Full-HD-Modelle. Zur Zeit arbeitet die TV-Industrie mit Hochdruck an Standards, um die hochauflösenden Fernsehbilder zu erzeugen und zu übertragen. Das wird voraussichtlich nicht viel Zeit in Anspruch nehmen, aber zur Zeit sind native Ultra HD Inhalte nur sehr begrenzt verfügbar. Genau darin, so Gonska, liege die Chance für die Foto- und Imagingbranche: Denn Kameras mit mehr als 8 Megapixeln gibt es bekanntlich in fast jedem Haushalt. Zudem sind die ersten Kameras auf dem Markt, die Videos in 4K aufnehmen können; sogar



## Internationale Messen

einige Smartphones bieten bereits dieses Feature. In der Aufbereitung von Fotos und Videos für die Ultra-HD-Wiedergabe sieht Gonska ein Betätigungsfeld für Fotohändler und Bilddienstleister. Sie könnten die Fotos für optimale Wiedergabe bearbeiten und beispielsweise Diaschauen in Ultra HD anbieten, die sich am Ende auch in gedruckte Fotobücher umwandeln lassen.

In diesen Zusammenhang passte der anschließende Vortrag von Marco Hahn, Head of Digital Imaging bei Samsung Electronics. Denn dieses Unternehmen beherrscht die Vernetzung von der Smart Camera über das Smartphone bis zum Ultra-HD-Fernseher in allen Stufen. Das „Internet der Dinge“ werde dazu führen, dass bis zum Jahr 2020 nicht nur 50 Milliarden Internet-Nutzer, sondern auch 50 Milliarden Geräte miteinander vernetzt seien. Für den Fotohandel sei es wichtig, bereits heute die leichte Verbindung von Kamera und Smartphone und die Netzwerkfunktionen im Geschäft zu demonstrieren, um Kompetenz zu zeigen und die Kunden für



*Verleger Thomas Blömer machte in seinen Eröffnungsworten deutlich, dass die aktuelle Marktsituation neue Konzepte verlangt. Genau deshalb hatte er als Organisator das Programm der Konferenz konsequent auf die Zukunft ausgerichtet.*

die neuen Technologien zu begeistern.

### Ein 125 Jahre altes Startup

Darren Johnson, Chief Growth Officer und Vice President von Kodak Alaris Personalized Imaging, stellte die Strategien des neuen Unternehmens mit der 125 Jahre alten Traditionsmarke vor. Mit weltweit 4.700 Mitarbeitern, davon 3.500 im Bereich Personalized Imaging, sei Kodak Alaris viel schnell-

ler und schlanker als der frühere „gelbe Riese“, stellte Johnson fest. Dieses Unternehmen habe sich nicht weniger vorgenommen, als den Menschen die besten Lösungen dafür zu bieten, ihre Momente, ihre Geschichten und ihr Leben miteinander zu teilen. Dabei spielen Netzwerk-Technologien eine wichtige Rolle, denn es kommt darauf an, die Menschen auf allen Plattformen anzusprechen, damit ihre Bilder am Ende in den mehr als 100.000 Einzelhandelsgeschäften landen, in denen Kodak Drylabs und Fotokiosks stehen. Deshalb hat Kodak Alaris seine Plattformen für unabhängige App-Entwickler geöffnet, damit diese in ihre Anwendungen auch das Ausdrucken von Bildern und Bildprodukten bei Kodak Partnern integrieren können.

Dass solche Anwendungen dringend gebraucht werden, machte der amerikanische Analyst Hans Hartman (Suite 48 Analytics) mit den neuesten Daten zum Thema Mobile Imaging deutlich. Denn 45 Prozent der Smartphone-Fotografen haben noch nie ein Bildprodukt bestellt, auch nicht von den Aufnahmen mit der Digitalkamera. Von denen, die Bildprodukte bestellen, haben aber in den letzten 12 Monaten 54 Prozent auch Smartphone-Fotos genutzt – ein Jahr zuvor waren es nur 25 Prozent.

Ähnlich wie Markus Spiering betonte auch Hans Hartman die Notwendigkeit, den Konsumenten beim Verwalten und Finden ihrer Aufnahmen zu helfen. 76 Prozent der Befragten seiner Studie haben ihre Fotos auf unterschiedlichen Geräten gespeichert, 52 Prozent auf verschiedenen Cloud-Plattformen. Dass verschiedene App- und Software-Entwickler an intelligenten Systemen arbeiten, die dieses Problem lösen können, ist wichtig für die Imaging-Branche: Denn man kann nur Bilder drucken, die man zuvor gefunden



*Marco Hahn, Head of Digital Imaging bei Samsung Electronics,*



*ist sicher, dass man mit Netzwerkfunktionen die Konsumenten begeistern kann.*

Darren Johnson, Chief Growth Officer und Vice President von Kodak Alaris Personalized Imaging, stellte dar, wie das neue Unternehmen das große Erbe von Kodak in die vernetzte, digitale Welt hinein weiterentwickeln will.



hat. Hartmans Studie stellt zudem das Vorurteil in Frage, Smartphones würden nur vorwiegend für spontane Schnappschüsse genutzt, die vor allem in dem Moment wichtig sind, in dem sie aufgenommen werden. Fast zwei Drittel der Smartphone-Fotografen gaben nämlich an, ihre Fotos auch später wieder anzusehen.

## Neue Kamera-Konzepte

Den Abschluss des ersten Tages bildeten zwei Vorträge über neue Kamera-Konzepte. Topher Martini, Technology Evangelist von Lytro, stellte den Konferenzteilnehmern das Prinzip der Lichtfeld-Fotografie vor. Anders als bei herkömmlichen Produkten nehmen diese Geräte das Bild über seine gesamte Tiefe scharf auf. Diese Eigenschaft macht nicht nur die bekannten Effekte wie das Refokussieren nach der Aufnahme oder das Verändern der Perspektive bis zur Erzeugung von 3D-Bildern möglich.



„Eine Lichtfeldkamera fängt das Licht ein, bevor es zu einem Pixel wird“, erklärte Martini. Damit ergeben sich ganz neue Möglichkeiten für die „Computational Photography“ – Fotos und



Topher Martini von Lytro stellte das zukunftsweisende Konzept der Lichtfeldfotografie dar.

Videos können digital auf so vielfältige Weise genutzt werden, wie dies bisher nicht einmal denkbar war. Lytro will deshalb offensichtlich die Lichtfeld-

Die 5-Megapixel Kamera Narrative Clip kann an der Kleidung getragen werden; spezielle Apps machen es möglich, die Bilder von einem bestimmten Ereignis leicht zu finden.



fotografie so weiterentwickeln, dass die gesamte Wertschöpfungskette von der Aufnahme bis zum gedruckten Bild beherrscht wird.

Ein anderes neuartiges Kamera-Produkt präsentierte Oskar Kalmaru, Mitgründer und Marketing-Chef des schwedischen Start-ups Narrative. Die „Wearable Camera“ Narrative Clip ist kleiner als eine Streichholzschachtel, kann zum Beispiel an der Kleidung getragen werden und soll dafür sorgen, dass man in seinem Leben keinen einzigen wichtigen Moment mehr verpasst. Dazu nimmt die kleine Kamera alle 30 Sekunden ein Bild auf – wenn man will, den ganzen Tag und auch noch in der Nacht. Die eigentliche Innovation liegt dabei nicht in der vergleichsweise simplen 5-Megapixel Kamera, sondern in der Software, die mit Hilfe von GPS-Koordinaten und Zeitstempeln die Fotos so organisiert, dass man damit praktisch automatisch ganze Geschichten erzählen und mit anderen Menschen teilen kann. Dafür bietet der Hersteller auch die Ablage der Fotos in der Narrative Cloud an.

## Handel im Wandel

Nach den Zukunftskonzepten ging es am zweiten Tag des Business Forums um praktische Konzepte für die Imaging-Branche und den Fotohandel. Den Auftakt machte Glenn Omura,

# Internationale Messen

In seinem Gastvortrag stellte Professor Glenn Omura (Michigan State University) auch die populärsten Irrtümer zum Thema Kundenbindung dar.



Professor für Marketing an der Michigan State University, mit einem Vortrag über Kundenbindung im Digitalzeitalter. Dabei zeigte der Amerikaner zunächst gekonnt auf, was nicht funktioniert. So hilft es wenig, Kunden zu fragen, was sie kaufen wollen, um ihnen das richtige Produkt anzubieten. Denn in den 70er Jahren wollte niemand einen Personalcomputer.

Auch Rabatte können keine Kundenbindung erzeugen, weil stets irgend jemand billiger sein wird. Und schließlich: Man muss nicht alle Kunden gleich behandeln, denn einige sind definitiv mehr wert als andere.

Um Kundenbindung zu erzeugen, sei vor allem die emotionale Komponente wichtig, betonte Omura. Diese drücke sich keinesfalls in einem einfachen „Gefällt mir“ auf Facebook oder der Nutzung einer Kundenkarte aus. Sie sei vielmehr ein zweiseitiger Prozess, der im Idealfall in eine langfristige Kommunikation zwischen einem Anbieter und seinem Kunden mündet.

Mit den Chancen und Herausforderungen angesichts der Lage auf dem Kamera-Markt beschäftigte sich Heri-

bert Tippenhauer, Global Director Photo, Office and Stationery Consumer Choices bei der GfK Retail and Technology. Der Marktforscher entwickelte aus dem Smartphone-Boom eine konstruktive Perspektive. So stehen den 5,5 Millionen verkauften



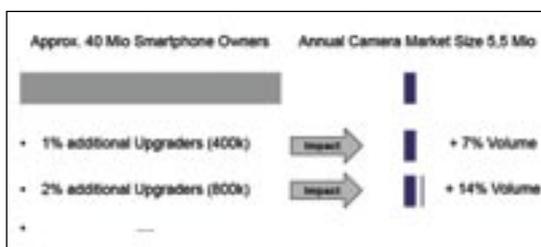
Netzwerken in der Pause: von links Topher Martini (Lytro) erläutert Jörg Schmale (photokina) und Markus Spiering (flickr) das Konzept der Lichtfeldkamera.

Kameras im Jahr 2013 in Deutschland 40 Millionen Smartphone-Besitzer gegenüber. Wenn es der Imaging-Branche gelänge, nur ein Prozent von diesen für eine hochwertige Digitalkamera zu begeistern, ergebe sich ein Wachstum um 400.000 Stück oder 7 Prozent gegenüber dem Vorjahr, beton-

te Tippenhauer. Da es sich dabei um wertschöpfungsstarke Produkte handle, sei das Umsatzpotenzial sogar noch größer. Bereits für die derzeitige Marktsituation identifizierte Tippenhauer vielversprechende Wachstumssegmente, und zwar nicht nur bei den Systemkameras. Kompaktkameras mit großen Sensoren und Modelle mit großen Zoombereichen entwickeln sich ebenfalls vielversprechend. Auch WiFi-Funktionen werden immer wichtiger.

## Die Kraft der Marke

In einem lebhaften Vortrag schilderte Pavel Schreiber, Geschäftsführer der tschechischen Tochtergesellschaft von Cewe, wie man in wenigen Jahren eine Marke für Bilddienstleistungen und den Einzelhandel aufbaut. Cewe startete seine Aktivitäten in Tschechien in den 90er Jahren und übernahm 1995 den Mitbewerber Fotolab (heute 55 Einzelhandelsgeschäfte) und 2007 Fotostar. Mit vielfältigen Aktivitäten hat das Unternehmen in den letzten Jahren die Marke Cewe aufgebaut, die inzwischen bei rund 1.800 Handelspartnern, darunter natürlich auch die eigenen Geschäfte, präsent ist. Dafür arbeitet Cewe mit Radio- und TV-Sendern zusammen, sponsert Miss-Wahlen und setzt Außenwerbung ein. Der umfassende Weihnachtskatalog wurde den 10.000 umsatzstärksten Kunden direkt nach Hause geschickt.



Aus dem Vortrag von Heribert Tippenhauer (GfK Retail and Technology): „Wenn es gelingt, ein Prozent der 40 Millionen Smartphone-Besitzer in Deutschland zum Kauf einer Kamera zu motivieren, würde das ein Marktwachstum von 7 Prozent erzeugen.“

Was Cewe in Tschechien nicht tut: über den Preis verkaufen. Vielmehr stehen Argumente wie die Leistungsfähigkeit der Software und die Rückgabegarantie im Vordergrund. Auf diese Weise gewann das Unternehmen den Superbrands Award in Tschechien.

### Das Foto lebt!

Mit den Tops und Flops im Bildergeschäft beschäftigte sich Rainer Bauer, CEO von Imaging Solutions. Seine erste These: Das Print ist nicht tot. Denn im letzten Jahr standen 40 Millionen Bildaufträge in Deutschland 10 Millionen Fotobuch-Bestellungen gegenüber. Dieses große Marktsegment werde aber praktisch nicht bearbeitet, kritisierte Bauer. „Nur wer Fotoprints aktiv unterstützt, wird auch Fotobuch-Aufträge bekommen.“ Und bei diesen werden hochwertige Produkte mit Layflat-Bindung immer wichtiger. „Das ist ein Lifestyle-Produkt, das die Emotionen der Kunden weckt“, betonte Bauer. Deshalb sei es wichtig, dieses Segment auch in mobilen Netzwerken in den Blick zu nehmen: „70 Prozent der Aufnahmen werden mit Smartphones gemacht, aber keine einzige App bietet die Möglichkeit, ein echtes, hochwertiges Lifestyle-Produkt zu bestellen“, stellte Bauer fest. Dabei sei es einfach, anstelle eines Satzes Standardprints ein gebundenes Booklet zum doppelten Preis zu verkaufen.

Auch bei der Kundenansprache gebe es noch Potenzial, erklärte Bauer. Eine Kaufempfehlungs-Software à la Amazon („Kunden, die dieses Produkt bestellt haben, haben auch diese Produkte gekauft“) gebe es im Bildergeschäft praktisch nicht. Dabei sei der Hinweis auf das Verhalten anderer Kunden sehr viel wirksamer als die Empfehlung durch den Händler. „Die Kunden wissen selbst am besten, was sie wollen“, stellte Bauer fest.



*Pavel Schreiber, Geschäftsführer der Cewe Niederlassung in Tschechien, zeigte unter anderem mit diesem Foto, dass die Unterstützung von Miss-Wahlen für einen Markenartikler auch angenehme Seiten hat.*

### „Wir müssen uns bewegen“

Im letzten Vortrag des Business Forums setzte sich Heino Hilbig (Mayflower Concepts) kritisch mit der Beziehung der Fotobranche zu den Kunden auseinander. Angesichts eines „kollabierenden“ Kamera-Marktes sei Bewegung gefragt, betonte Hilbig. Denn auch die Nachfrage nach Spiegelreflexmodellen gehe inzwischen zurück. Die Erkenntnis, dass sich fast 13 Prozent der Konsumenten für Fotografie interessieren, führe nicht weiter. Denn sie bedeute, dass 87 Prozent das nicht tun, stellte Hilbig fest. Deshalb könne man diese große Mehrheit nicht mit Features, Funktionen und Schaufenstern erreichen, in denen ausschließlich Produkte oder professionelle Bilder zu sehen sind.

Für die meisten Kunden sei die Fotografie allerdings ein willkommener Begleiter für Hobbys und Interessengebiete. Genau hier könne man sie ansprechen, wenn man die Zielgruppen richtig definiere, erklärte Hilbig, und stellte sieben Kundentypen vor,

die nicht aufgrund von Stereotypen wie demographischen Merkmalen, sondern von Handlungsweise definiert werden.

### Weniger ist mehr

Zum Abschluss des Business Forums setzten sich unter Moderation von Martin Wagner (Ringfoto) die Fotohändler Rainer Schorcht (Ringfoto Schorcht), Sven Pätzmann (Ringfoto Häuser) sowie Marco Hahn (Samsung) als Vertreter der Industrie und Heino Hilbig mit den Thesen des Business Forums auseinander. Aus dem lebhaften Gespräch lassen sich einige Konsequenzen ziehen. Die wichtigste: Es geht nicht mehr darum, alles für alle anzubieten, sondern die eigenen Kunden zu kennen und das eigene Angebot darauf auszurichten. Für Rainer Schorcht bedeutet das: nicht mehr alle Marken führen, sondern nur die, die innovativ sind und mit denen man profitabel arbeiten kann. Auch Smartphones müsse man nicht unbedingt verkaufen, aber in der Lage sein, die immer wichtiger werdenden Netz-

# Internationale Messen



Aus dem Vortrag von Rainer Bauer „Die Tops und Flops im Bildergeschäft“: Das Papierbild ist längst noch nicht tot, sondern die Grundlage für das Geschäft mit wertschöpfungsstarken Bildprodukten.

werkfähigkeiten im Geschäft zu demonstrieren. Dass Schorcht damit die Zustimmung von Marco Hahn fand, ist nicht überraschend. Hahn erklärte sich allerdings mit Heino Hilbigs These vom „kollabierenden“ Kamera-Markt nicht einverstanden. Denn schließlich werde so viel fotografiert wie nie zuvor. Da aber der Kunde entscheidet, komme es darauf an, ihm gute Gründe zu geben, nicht nur überhaupt eine Kamera zu kaufen, sondern diese auch in einem Fachgeschäft zu erwerben. Darüber, dass dafür bei Premium-Produkten auch eine Premium-Präsentation und eine Premium-Beratung notwendig ist,

waren sich alle Diskussionsteilnehmer schnell einig.

### Die Ideenschmiede

Mit zahlreichen Teilnehmern, interessanten Sponsoren und hochkarätigen Referenten hat sich das Business Forum Imaging Cologne auch in diesem Jahr als unverzichtbarer Kongresstermin für die Imaging-Branche erwiesen. Die Konferenz, die in weltweit einmaliger Weise die Industrie, Bilddienstleister, den Fotohandel und unabhängige Experten zusammenbringt, bot mit ihrem facettenreichen Programm bereits einen interessanten Ausblick auf die wichtigsten Themen der kommen-



Fachgespräch in der Pause: v. l. Rainer Schorcht (Ringfoto Schorcht), Thomas Mürken (DITMS) und Don Franz (Photo Imaging News), Co-Organisator des Business Forums

den photokina. Zudem lobten alle Beteiligten die hervorragenden Netzwerk-Möglichkeiten, zum Beispiel auf der gelungenen Abendveranstaltung am ersten Tag.

**Der Termin für das Business Forum Imaging Cologne 2015 wird in wenigen Wochen bekannt gegeben.**



Von links: Rainer Schorcht, Sven Pätzmann, Marco Hahn und Heino Hilbig diskutierten unter Moderation von Martin Wagner (Ringfoto) wichtige Thesen aus dem Vortragsprogramm in einer Podiumsdiskussion.



# Walther mit mehr als 250 Neuheiten Im Trend



Die New Lifestyle Kunststoffrahmen gibt es jetzt in der neuen Trendfarbe Mango.

Das begehrte Zertifikat wurde vom TÜV Rheinland im Dezember 2013 überreicht. Darüber hinaus nimmt Walther die Umweltverträglichkeit und Wertbeständigkeit seiner Produkte noch stärker in den Blickpunkt. So bietet der Hersteller in seiner neuen Kollektion auch Produkte an, die mit dem FSC (Forest Steward Council)-Zertifikat für verantwortungsvolle Waldwirtschaft versehen sind.

## Frühling in Pastell

Das klassische Rahmenaktionsgeschäft mit den beliebten Grado Holzrahmen steht in diesem Frühling im Zeichen aktueller Pastelltöne. Aber auch klassische Farben und Formen werden angeboten. Die Kunststoffrahmen der Serien New Lifestyle gibt es jetzt in der neuen Trendfarbe Mango. Auch die Trendstyle-Familie wurde um aktuelle Farbtöne wie Gelb, Stahl und Bronze erweitert.

Den Trend zu großformatigen und interessant gestalteten Wanddekorationen

Mit zahlreichen Neuheiten stellt sich der Nettetaler Rahmen- und Albenspezialist Walther auf die aktuellen Trends ein. Zudem hat das Unternehmen seine internen Prozesse neu definiert und ein Qualitätsmanagement nach ISO 9001 eingeführt.

nen nimmt Walther bei den Galerie Kunststoffrahmen mit den neuen Panorama-Formaten 30 x 90, 40 x 100 und 50 x 100 cm auf. Auch bei den Holzrahmen der Home Linie gibt es neben neuen Farben (Mango, Nussbaum und Polarweiß) auch Panorama-Produkte in drei Formaten.

Für spontane Zusatzumsätze im Fotohandel kann das neue Passepartout-Display sorgen, das die wichtigsten Formate in aktuellen Farben direkt auf der Ladentheke in den Blick und die Reichweite der Kunden rückt.



Das neue Passepartout-Display für die Ladentheke kann für spontane Zusatzumsätze sorgen.



Mit neuen Panorama-Formaten greift Walther bei den Galerie Kunststoffrahmen den aktuellen Trend zu hochwertigen Wanddekorationen auf.

alben und ein großes buchgebundenes Fotoalbum im Format 33 x 30 cm hinzugefügt. Die Albenserie Fun gibt es in Zukunft nicht nur in den bekannten klassischen Tönen, sondern auch in den Trendfarben Hellgrün, Petrolgrün, Orange, Pink und Oceanblau. Abgerundet wird das Sortiment im Designalben-Bereich mit der neuen Leinenalbenserie Avana in zehn Farben und zwei Größen. Auch bei den Hochzeits- und Baby-Alben hat Walther neue

Varianten ins Programm genommen.



Neuheiten im klassischen oder trendigen Stil gibt es auch bei den Hochzeitalben.



## Erweitertes Alben-Programm

Auch im Walther Alben-Sortiment gibt es wieder zahlreiche Neuheiten. So wird die Serie Felicity um Memo- und Minialben im Format 10 x 15 cm erweitert. In der Serie Fun werden zahlreiche besondere Artikel wie zum Beispiel kleine Foto-Geschenkböden mit passendem Satinband, Leporellos, Mini-



Auch FSC-zertifizierte Bilderahmen gehören jetzt zum Walther-Programm.

### Branchenverband Spectaris erwartet positive Exportentwicklung

Die deutschen Hersteller von Imaging und Phototechnik blicken nach einem schwachen Exportgeschäft im Jahr 2013 optimistischer in das Jahr 2014. Einer Befragung unter den Mitgliedsunternehmen des Branchenverbandes Spectaris zufolge lagen die Exporte der Branche im vorigen Jahr nur knapp über dem Niveau des Jahres 2012. Für positive Impulse sorgten steigende Exporte nach Osteuropa, dem Nahen Osten und Asien. Durch zweistellige Zuwächse in diesen Regionen konnte ein leichter Rückgang in der Europäischen Union und in Nordamerika ausgeglichen werden.

Ein positiveres Bild zeichnet sich für das laufende Jahr ab. „Die Exportleiter rechnen für 2014 mit einem leichten Plus beim Auslandsgeschäft in der Größenordnung von über drei Prozent“, so Thorsten Korte-meier, Vorsitzender der Spectaris-Fachgruppe Imaging + Phototechnik und Geschäftsführer von Minox. „Messen im In- und Ausland sind dabei von zentraler Bedeutung bei der Erschließung neuer Märkte. In diesem Jahr findet nicht nur die photokina statt, sondern wir fiebern auch der PDN PhotoPlus International Conference + Expo in New York entgegen, wo es erstmals einen deutschen Gemeinschaftsstand geben wird.“

Neben diesen „klassischen“ Fotomessen haben Hobby- und Freizeitmessen eine

immer größere Bedeutung in der Branche. „Immer mehr Hersteller von Foto-technik präsentieren sich auf Messen, wie beispielsweise der boot oder der Tour Natur. Durch die Digitalisierung und die Omnipräsenz von Smartphones ist das Filmen und Fotografieren im alltäglichen Leben etwas Selbstverständliches und Beiläufiges geworden. Mit unseren Produkten bieten wir dafür jedoch besondere Qualität, die über einen einfachen Schnappschuss hinausgeht“, so Korte-meier weiter.

Der Spectaris-Arbeitskreis Vertrieb/Export Imaging + Phototechnik kommt zweimal im Jahr zu einer Tagung zusammen. Das nächste Treffen wird im Juni bei Hama in Monheim stattfinden. Dort werden sich die Mitglieder mit dem brasilianischen Markt beschäftigen und Strategien zur Erschließung und Bearbeitung diskutieren.

### Kieler Forum bietet CGI-Lehrgang an

Das Photo+Medienforum Kiel bietet in Kooperation mit dem Centralverband Deutscher Berufsfotografen und der Handwerkskammer Flensburg aufgrund vielfacher Nachfrage erstmals einen offenen Lehrgang zum Thema CGI (Computer Generated Imagery) an. Er findet vom 10. bis 20. Juni 2014 in Kiel statt. Kursleiter ist der Trainer Matthias Demand, der sich seit 2006 intensiv mit der virtuellen Fotografie CGI auseinandersetzt und sie im Rahmen von diversen



Besonders in der Werbefotografie werden CGI Verfahren immer wichtiger.

Lehrgängen bereits seit drei Jahren am Kieler Forum unterrichtet.

Zielgruppe der Schulung sind professionelle Fotografen, aber auch Fotografen-Auszubildende ab dem 2. Ausbildungsjahr, die einen fundierten Einstieg in die Thematik erlangen möchten. Sie sind anschließend in der Lage, einfache Aufgaben in diesem Gebiet eigenständig zu bewältigen. Gearbeitet wird mit Maxon Cinema4D und Maxwell Render. Den formalen Abschluss der Fortbildung bilden eine Prüfung und ein Zertifikat der Handwerkskammer.

Die Kosten betragen 950,- EUR inklusive Materialkosten, zuzüglich Prüfungskosten. Eine Unterbringung im Wohnheim ist bei freien Kapazitäten auf Anfrage möglich. Anfragen per Mail an [mail@photomedienforum.de](mailto:mail@photomedienforum.de) oder telefonisch unter (0431) 57 97 00.

## IMPRESSUM

### imaging+foto-contact

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

C.A.T.-Verlag Blömer GmbH  
Postfach 12 29, 40832 Ratingen  
Freiligrathring 18-20, 40878 Ratingen  
Telefon: 0 21 02/20 27-0  
Telefax: 0 21 02/20 27-90  
Online: <http://www.foto-contact.de>  
Bankverbindung: Postbank Essen  
Kto. 1 64 565 438, BLZ 360 100 43  
IBAN: DE35 360100430164565438  
BIC: PBNK DE FF

#### Herausgeber:

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

#### Redaktion:

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

#### Neuheitenredaktion:

Jürgen Günther

#### Text- und Bildbeiträge:

Hans Joseph Blömer

#### Anzeigen:

Thomas Blömer (verantwortlich)  
Barbara Klomps  
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

#### Druck:

D+L Printpartner GmbH, Bocholt

Namentlich gekennzeichnete Berichte geben nicht in jedem Fall die Meinung der Redaktion wieder. Für unverlangte Bilder und Manuskripte wird keine Haftung übernommen. Rückporto ist beizufügen.

#### Erfüllungsort und Gerichtsstand:

Ratingen  
Nachdruck nur mit schriftlicher Genehmigung und Urhebervermerk.  
Copyright by C.A.T.-Verlag Blömer GmbH  
Es gelten die allgemeinen Geschäftsbedingungen für Zeitungen und Zeitschriften.

#### Erscheinungsweise:

imaging+foto-contact erscheint zum 1. des Monats, außer am 1. Januar und am 1. Juli. Der Abonnementspreis beträgt:  
Inland: 39,90 € jährlich  
Ausland: 60,00 € jährlich  
Die Zustellung ist im Preis enthalten.

ISSN: 1430-1121

Sie sind Journalist?

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

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

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

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

**Foto Huppert in Wuppertal sucht**  
**einen Fotofachverkäufer (m/w)**

mit Foto Medien Erfahrung und Freude am Verkaufen und Fotografieren sowie technischem Verständnis. Näheres unter [www.foto-huppert.de](http://www.foto-huppert.de).

**Anzeigenschluss für Kleinanzeigen**  
**in der imaging+foto-contact-Ausgabe 5/2014**  
**ist der 17. April 2014.**

Senden Sie uns einfach ein Fax an: 0 21 02/20 27 90  
oder per e-Mail an: [b.kloms@cat-verlag.de](mailto:b.kloms@cat-verlag.de)

**Inserenten-Verzeichnis**

CEWE .....	4. U.	Schneider Kreuznach.....	7
Fujifilm .....	2. U.	Kleinanzeigen.....	35

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



Herbert Geissler GmbH  
72770 Reutlingen-Gönningen  
Lichtensteinstraße 75  
Telefon 0 70 72/92 97-0  
Telefax 0 70 72/20 69  
[info@geissler-service.de](mailto:info@geissler-service.de)  
[www.geissler-service.de](http://www.geissler-service.de)

Autorisierte  
Vertragswerkstatt



**Panasonic**  
Service-Center  
Reutlingen



**SONY**  
Authorized Service Center



**Auftrag**

**Klein- und Personalanzeigen**

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

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

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

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

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

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

Einfach in einen Fensterumschlag oder per Fax 0 21 02 / 20 27 - 90

**Gelegenheits- und Stellenanzeigen**

**Mein Anzeigentext lautet:**

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

ifc 4/2014

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

Ort, Datum

Unterschrift/Firmenstempel  
mit genauer Anschrift

Europas  
beliebtestes  
Fotobuch

ab 7,95 €\*



\*Das abgebildete Produkt hat einen höheren Preis. Diesen entnehmen Sie bitte der Preisliste. Die Preise verstehen sich inkl. MwSt. zzgl. Versandkosten.  
Anbieter: CEWE Stiftung & Co. KGaA, Meerweg 30-32, 26133 Oldenburg

*Mein*  
**cewe** fotobuch  
*Mein Leben*

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

 **cewe**  
BEST IN PRINT