

imaging + foto 4 2013

contact

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

Die neuen „My Kodak Moments“ Apps



Kodak Fotobücher Sofort

Fotobusiness der Zukunft mit dem Kodak Picture Kiosk

Ringfoto – Ertragsbringer stärken Mit sattem Plus im Jahr 2012

Die Ringfoto-Gruppe hat im vergangenen Jahr ein deutliches Wachstum erzielt und sich erheblich besser als der Markt entwickelt. Das gab die Kooperation anlässlich der traditionellen Frühjahrsmesse in Erlangen bekannt. S. 8

BFI – Trends, Innovationen, Netzwerke Smart auf allen Plattformen

Wie kann man die digitale Bilderflut in Wertschöpfung für die Branche verwandeln? Auf diese und andere Fragen gab es im Februar auf dem Business Forum Imaging Cologne 2013 kompetente Antworten. S. 20

E-Passfoto – Interessengemeinschaft Bilder für die Ausweisbehörden

Mitte Dezember etablierten die Foto-Kooperationen Ringfoto, europa-foto und Optimal Foto die Interessengemeinschaft E-Passfoto. Im Visier: die elektronische Übertragung biometrischer Passfotos. S. 34

Aktuelle Branchen-News erhalten Sie hier!

The image shows a screenshot of the 'foto-contact' website. The main content area is titled 'Branchen-News aktuell:' and features several news items:

- 26. März 2013** DGP Symposium „Was ist ein gutes Bild?“: Die Besten Wissenschaft & Technik der Deutschen Gesellschaft für Photographie (DGP) vereint sich zum ersten Mal mit dem Studiengang „Fotojournalismus und Dokumentarphotografie“ der Hochschule Hannover am 14. Juni 2013 ein Symposium zum Thema „Was ist ein gutes Bild?“. Neun Referenten werden diese Frage aus unterschiedlichen Perspektiven beleuchten. mehr...
- 25. März 2013** Samsung wirbt für NX300 mit Usain Bolt: Zum Marktstart seiner NX300-Systemkameras hat Samsung Electronics eine Kooperation mit Leichtathletik-Superstar Usain Bolt eingeleitet. Als sechsmaliger olympischer Goldmedaillengewinner und Inhaber von drei Weltrekorden ist Bolt der beste Sprinter aller Zeiten. Die Partnerschaft mit dem schnellsten Mann der Welt soll auf den besonders schnellen Hybrid-Autofokus und die intelligenten WAF-Funktionen der Samsung NX300-Superkamera hinweisen. mehr...
- 22. März 2013** Fujifilm bringt zwei netzwerkfähige Kompaktkameras: Fujifilm setzt die Einführung neuer FinePix Kompaktkameras mit zwei netzwerkfähigen Modellen fort. Die FinePix X7000 ist für den Outdoor-Einsatz unter harten Bedingungen gedacht, die FinePix X8000 richtet sich mit einem Brennweitenbereich von 28-180,6 mm am Zoomfreundlichen. mehr...
- 21. März 2013** Olympus VH-50 mit HS-Technologie: Die jetzt von Olympus vorgestellte kompakte VH-50 mit 3-Zeig-LCD Display ist mit einem 14-Megapixel CMOS Sensor und dem TruePic V Bildprozessor ausgestattet und bietet eine 10fach-Wechsel-Zoomobjektiv mit einer Brennweite von 28-280 mm (35x). Dank Super-Resolution Zoom lässt sich das Objektiv auf 20fach erweitern. mehr...
- 21. März 2013** Canon erweitert Superzoomer: Zwei neue Superzoomer erweitern Canon PowerShot Familie: Canon hat jetzt die Nachfolger der PowerShot SX30 HS und SX340 HS, die PowerShot SX260 HS mit Wi-Fi-Funktionalität und die PowerShot SX70 HS, vorgestellt, die beide neben einem 12,1 Megapixel CMOS Sensor sowie dem neuen Digic 5 Bildprozessor mit einem 7,2-Zentimeter großen PureColor II G.L.C-Display mit 491.000 Bildpunkten ausgestattet sind und über ein 20fach optisches Zoom (4,9-98 mm / 35-300 mm 35x) verfügen. mehr...
- 21. März 2013** Zwei neue Canon EOS Modelle für noch mehr Kreativität: Canon hat das DSLR-Segment um die beiden Modelle EOS 700D und EOS 100 erweitert. Beide EOS Kameras bieten eine Auflösung von 18 Megapixeln und den Digic 5 Bildprozessor. mehr...
- 21. März 2013** Aurora: Pixify II Beauty Boxen für aufsteckbare Systemblitzgeräte: Die jetzt vorgestellten und über die Hasselt-Vista GmbH verteilten Aurora Pixify II Softwarepakete verfügen über ein geringes Eigengewicht und eine stabile Regenschirmmechanik und sind daher sehr schnell auf- und abzubauen. mehr...
- 21. März 2013** Mamiya erweitert Schallertarsenserie Urban Digisize: Die neuen, in vier verschiedenen Größen erhältlichen Sub Urban Digisize Schallertarsen von Mamiya sind besonders für professionelle und ambitionierte Fotografen geeignet, die mit Standard DSLRs ohne Stativgegriff mit ein bis zwei kleinen Zoomobjektiven sowie Zubehör unterwegs sind. mehr...

Navigation and sidebar elements include: News, Termine, Newsletter, aktuelle Ausgabe, Archiv, Kontakt, Impressum, PoS-MAIL, INTERNATIONAL CONTACT, Foto- und Imaging-Markt auch 2013 auf hohem Niveau Vorwiegend freundlich, and PROPHOTO 2013.

At the bottom, contact information is provided: C.A.T.-Verlag foto-contact Bei Problemen wenden Sie sich an: webmaster@foto-contact.de

Täglich frische News: www.foto-contact.de

Warum sich die Fotobranche ändern muss

Verstehen Sie Spaß?

Auf dem Business Forum Imaging Cologne 2013 „Memories are more ... SMART“ las Heino Hilbig, Gründer und Partner des Beratungsunternehmens Mayflower Concepts, der Fotobranche gehörig die Leviten. „Wie smart sind wir?“, fragte der frühere Marketing Direktor von Olympus Europa in Anspielung auf den Titel der Konferenz. Die Antwort der, so Hilbig, „gnadenlos ehrlichen Ist-Analyse“ fiel wenig erfreulich aus. Zwar werde so viel fotografiert wie nie zuvor, betonte Hilbig, und Fotos seien die wichtigsten Treiber sozialer Netzwerke geworden, aber die Fotoindustrie werde in diesem Umfeld selbst getrieben, anstatt zuzupacken.



Thomas Blömer, Verleger

Angesichts des dramatischen Rückgangs der Kompaktkamera-Verkäufe sei zu befürchten, dass kommende Generationen den Begriff „Kamera“ nur noch als Feature multifunktionaler Geräte wie Smartphones oder Tablets kennen würden. Im schlimmsten Falle werde die „richtige Kamera“ in Zukunft zum Nischenprodukt – wie ein Plattenspieler.

Die Fotobranche, so Hilbig weiter, habe es bislang nicht verstanden, die Emotionen, die durch Bilder erzeugt

werden, für sich zu nutzen. Und er stellte die Frage: Was wäre eigentlich, wenn Apple Gründer Steve Jobs in unserer Branche gearbeitet hätte? Bestimmt hätte er keinen technologischen Ansatz gewählt, stellte Hilbig fest, sondern auf Gefühle und Emotionen gesetzt. Die Fotobranche dagegen sei immer noch technikgetrieben und beglücke die Konsumenten statt mit iPod, iPad und iPhones mit Begriffen wie CSC, Mirrorless, DSLR und DSLM. „Das ist kein Spaß, das ist Wissenschaft!“, war das provozierende Fazit.

Kein Zweifel: Heino Hilbig hat in vieler Hinsicht den Finger in tatsächlich existierende Wunden gelegt. Und seine Kritik trifft (neben ihm selbst als ehemaligem Olympus Manager) Hersteller, Handel und auch die Fachpresse gleichermaßen. Denn wir alle verkaufen immer noch vor allem Technik, anstatt die Emotionen der Kunden anzusprechen oder ihnen gar Spaß und gute Lebensgefühle zu vermitteln.

Vielleicht liegt hier auch einer der Gründe, warum das digitale Bilder-geschäft trotz Fotobuch & Co. kein richtiges Wachstum mehr zeigt: Die

Fotobranche bietet den Kunden hauptsächlich immer noch Geräte an, anstatt sie dafür zu begeistern, was sie mit ihren Bildern tun können.

Schon bald gibt es einen guten Anlass, das techniklastige Bild der Fotografie zu verändern und den Erwartungen der Menschen im digitalen Zeitalter anzupassen: Im kommenden Jahr wird die Fotografie 175 Jahre alt. Man darf heute schon gespannt sein, welche Aktivitäten und öffentlichkeitswirksamen Maßnahmen den Verbänden, Herstellern und uns allen zu diesem Anlass einfallen werden. Hoffentlich keine sepia-farbenen Rückblicke, Erinnerungen an Opas Balgenkamera oder Wettbewerbe nach dem Motto „Schicken Sie uns Ihr schönstes Foto aus den letzten 175 Jahren“. Und bitte auch keine ellenlangen Anleitungen, wie man das perfekte Foto macht. Denn damit hilft man vielleicht echten Enthusiasten, allen anderen vermittelt man dagegen die Botschaft: „Das ist ja furchtbar kompliziert.“

Vielleicht kommt ja jemand auf eine zündende Idee, wie man Fotografieren zu einem schönen Erlebnis und schöne Erlebnisse zu emotionalen Bildern macht, und wie man damit Geschichten erzählt, denn das möchte jeder. Und dann könnte das Fotografieren auch in Zukunft nicht nur den Konsumenten mehr Spaß machen, sondern auch den Herstellern, den Bilddienstleistern und natürlich dem Fotohandel.

Thomas Blömer

Inhalt

Zum Titelbild

Die neuen, mobilen Druck-Apps von Kodak – Umsatz „sofort“ 30

Editorial

Warum sich die Fotobranche ändern muss: Verstehen Sie Spaß? 3

Wichtiges aus foto-contact.de 6

Internationale Messen

Business Forum Imaging Cologne 2013 – Smart auf allen Plattformen 20

Neuheiten 7, 32

Zwei neue Coolpix Kompaktkameras von Nikon – Edel und lichtstark 12

Samsung bringt weitere Netzwerk-Kameras – Smart in allen Klassen 14

Fujifilm präsentiert zwei netzwerkfähige Kompaktkameras – Superzoom und Outdoor 17

Canon hat die DSLR geschrumpft: Zwei EOS Modelle für Einsteiger. 18

Business Forum Imaging Cologne 2013 – Smart auf allen Plattformen



Wie kann man die digitale Bilderflut in Wertschöpfung für die Fotobranche verwandeln? Welche Chancen hat der Einzelhandel bei vernetzten Konsumenten, die unterwegs mit dem Smartphone, von zu Hause aus über das Internet und natürlich im Geschäft einkaufen? Welche Effekte haben fotofähige Smartphones auf den Kameramarkt? Und was geschieht mit den Bildern? Wie können Hersteller, Bilddienstleister und der Fotohandel über digitale Netzwerke die Kunden erreichen und ihnen die richtigen Botschaften vermitteln? Wie smart ist die Imaging-Branche überhaupt? **Seite 20**

INTERNATIONALE MESSEN

Die neuen, mobilen Druck-Apps von Kodak – Umsatz „sofort“



Bereits im Weihnachtsgeschäft 2012 unterstützte Kodak mit der bundesweiten Kampagne „schön schnell“ für das Kodak Fotobuch Sofort die Betreiber der Kodak Picture Kioske. Jetzt eröffnet der weltweite Marktführer im Kiosk-Geschäft dem Fotohandel eine neue Möglichkeit, das Internet mit dem stationären Geschäft zu verbinden und damit vom aktuellen Trend „Net-to-Retail“ zu profitieren: Im Frühjahr schaltet das Unternehmen seine neuen Smartphone- und Tablet-Apps live. **Seite 30**

ZUM TITELBILD

Zwei neue Coolpix Kompaktkameras von Nikon – Edel und lichtstark



Liebhaber edler Kompaktkameras im klassischen Design werden jetzt auch im Coolpix Sortiment von Nikon fündig: Die neue Coolpix A ist mit einem 16,2-Megapixel-CMOS-Sensor im DX-Format (APS-C: 23,6 x 15,6 mm) ausgestattet und nach Herstellerangaben die weltweit kleinste Kamera mit diesem Sensorformat. Auch die Expeed 2 Bildverarbeitungs-Engine zeigt die Verwandtschaft dieses Modells mit den Spiegelreflexkameras. **Seite 12**

Samsung bringt weitere Netzwerk-Kameras – Smart in allen Klassen



Mit einer neuen Systemkamera, einem Zoom- und Einstiegsmodell sowie einem Camcorder baut Samsung die Palette von Kameras mit innovativen Smart Camera 2.0-Funktionen weiter aus. Sie machen das Teilen und Sichern der Aufnahmen über drahtlose Netzwerke besonders einfach. **Seite 14**

NEUHEITEN

Fujifilm präsentiert zwei netzwerkfähige Kompaktkameras



Fujifilm setzt die Einführung neuer FinePix Kompaktkameras mit zwei netzwerkfähigen Modellen fort: Die FinePix XP200 ist für den Outdoor-Einsatz unter harten Bedingungen gedacht; die FinePix S8400W richtet sich mit einem Brennweitenbereich von 24–1.056 mm an Zoomfreunde. **Seite 17**

Interview mit Dr. Walter Kroha, Koordinator Interessengemeinschaft E-Passfoto



Mitte Dezember etablierten die Foto-Kooperationen Ringfoto, europa-foto und Optimal Foto die Interessengemeinschaft E-Passfoto.

Sie soll eine Lösung entwickeln, um Fotografen und Fotohändlern die elektronische Übertragung von biometrischen Passfotos an die Ausweisbehörden zu ermöglichen. imaging+foto-contact hat mit dem Koordinator der Interessengemeinschaft E-Passfoto, Dr. Walter Kroha, über den Stand der Dinge gesprochen. Seite 34

Ringfoto mit sattem Plus im Jahr 2012 – Ertragsbringer stärken



Die Ringfoto-Gruppe hat im vergangenen Jahr ein deutliches Wachstum erzielt und sich erheblich besser als der Markt entwickelt.

Das gab die Kooperation anlässlich der traditionellen Frühjahrsmesse in Erlangen bekannt. Besonders in den hochwertigen Produktbereichen konnten die Ringfoto-Mitglieder von interessanten Innovationen profitieren. Seite 8

Wertgarantie hat Grund zu feiern: 50 Jahre Kundenbindung



Seit 1963 bietet Wertgarantie Versicherungsdienstleistungen über die gesetzliche Gewährleistung hinaus. Aktuell nutzen gut 2,1 Millionen Endverbraucher die Angebote der Unternehmensgruppe, die überwiegend über den mittelständischen Fachhandel vermarktet werden. Wertgarantie

lädt in diesem Jahr seine Fachhandelspartner zum Mitfeiern des 50. Geburtstages ein. Seite 16

Canon hat die DSLR geschrumpft: Zwei EOS Modelle für Einsteiger

Mit zwei neuen EOS Spiegelreflexkameras stärkt Canon sein Portfolio in der Einsteigerklasse. Die EOS 700D ist das neue Canon Spitzenmodell dieser Klasse; die EOS 100D ist nach Herstellerangaben die kompakteste und leichteste DSLR mit APS-C CMOS-Sensor der Welt.

Dazu gibt es ein neues Standard-Zoomobjektiv. Seite 18



INTERVIEW

HANDEL

UNTERNEHMEN

NEUHEITEN

Handel

Ringfoto mit sattem Plus im Jahr 2012 – Ertragsbringer stärken 8

Optimal Foto-Event in Würzburg gut besucht – Impulse für das Hardware-Geschäft 36

Unternehmen

Wertgarantie hat Grund zu feiern – 50 Jahre Kundenbindung 16

Interview

Die elektronische Bildübertragung an Ausweisbehörden kommt – Wege zum E-Passfoto. 34

Bilddienstleistungen

Neue Kiosk-Lösung von Mitsubishi Electric – Flexibler Allrounder 33

Literatur 32

Klein- und Personalanzeigen 38

Impressum 38



Immer aktuell:

www.foto-contact.de

Staatsanwaltschaft fordert hohe Haftstrafen für ehemalige Olympus Manager

Im Strafverfahren gegen frühere Manager des Kamera- und Medizintechnik-Herstellers Olympus hat die Staatsanwaltschaft hohe Haftstrafen gefordert. Das berichten japanische Medien. Als Hauptverantwortlichem für die jahrelange Verschleierung von Verlusten in Höhe von umgerechnet 1,3 Millionen Euro drohen dem früheren Olympus Chef Tsuyoshi Kikukawa fünf Jahre Haft.

Der Bilanzskandal hatte Ende 2011 die Olympus Corporation in eine existenzbedrohende Krise gestürzt, nachdem der frühere Präsident Michael Woodford die Unregelmäßigkeiten an die Öffentlichkeit gebracht hatte. Für den ebenfalls angeklagten früheren Executive Vice President Hisashi Mori und den ehemaligen Chefbuchprüfer Hideo Yamada forderte die Staatsanwaltschaft 4,5 bzw. 4 Jahre Haft. Die Größenordnung des Bilanzskandals sei einmalig, erklärten Vertreter der Anklage vor japanischen Medien. Er habe das Vertrauen in die japanische Wirtschaft schwer beeinträchtigt.

Bereits im September 2012 hatten sich die drei Olympus Manager in dem Verfahren als schuldig im Sinne der Anklage bekannt. Die Plädoyers der Verteidigung werden für den kommenden Monat erwartet.

Sigma startet Cashback-Aktion

Der japanische Kamera- und Objektivhersteller startet zur Einführung der DP3 Merrill ein Cashback-Programm, das bis zum 2. Juni 2013 händlerunabhängig läuft. Mit dieser Aktion haben Profi- und Hobbyfotografen, die bereits eine Sigma Kamera besitzen, beim Kauf einer neuen Merrill-Kamera (DP oder SD) die Chance, bis zu 400 Euro zu sparen.

Bei der Sigma Cashback-Aktion gibt es je nach zurückgegebener Kamera unterschiedliche Rabattstufen; im günstigsten Fall werden 400 Euro gutgeschrieben. Dafür müssen sich die Käufer einer DP3

DGPh Symposium „Was ist ein gutes Bild?“

Die Sektion Wissenschaft & Technik der Deutschen Gesellschaft für Photographie (DGPh) veranstaltet zusammen mit dem Studiengang „Fotojournalismus und Dokumentarphotografie“ der Hochschule Hannover am 14. Juni 2013 ein Symposium zum Thema „Was ist ein gutes Bild?“. Neun Referenten werden diese Frage aus unterschiedlichen Perspektiven beleuchten.

Schon das Programm macht deutlich, dass es von der Perspektive und Interessenlage des Betrachters abhängt, ob ein Bild als „gut“ wahrgenommen wird. Ein Künstler bewertet dies anders als ein Kamerahersteller, ein Fotohobbyist setzt andere Kriterien an als ein Hersteller von Druck-Erzeugnissen oder ein Galerist.

Auf dem Symposium treten Referenten aus unterschiedlichen Professionen auf. So spricht der Fotograf Elger Esser über „Vergangene oder verlorene Zeit. Metaphern in der Fotografie“. Prof. Karen Fromm beschäftigt sich mit dem „Mythos vom guten Bild“. „Das Test Dilemma: Fotozeitschriften und Bildqualität“ wird von Dietmar Wüller, Image Engineering und stellvertretender Vorsitzender der Sektion Wissen & Technik der DGPh, thematisiert. Dr. Volker Zimmer und Wanja Szytura von der Leica Camera AG zeichnen den Weg von den Rohdaten bis zum fertigen Bild. Auch Repräsentanten von Cewe Color, DeltaE Image Consulting, Imaging Solutions und Epson fügen verschiedene Perspektiven zu dem Programm hinzu, das von den DGPh Vorstandsmitgliedern Hans Brümmer, Dr. Reiner Fageth, Dr. Hella Hahm und Dietmar Wüller zusammengestellt wurde. Dank der Unterstützung durch HP, Imaging Solutions und Cewe Color sowie der Zusammenarbeit mit der Hochschule Hannover ist die Teilnahme an dem Symposium kostenfrei. Interessenten können sich bis zum 31. Mai in der Geschäftsstelle der Deutschen Gesellschaft für Photographie, dgph@dgph.de, Tel. 0221/9232069, anmelden.

Merrill auf www.sigma-foto.de für die Cashback-Aktion registrieren und den entsprechenden Antrag ausfüllen. Nach Überprüfung der Daten erfolgt umgehend die Gutschrift.



Bis zu 400 Euro gibt es beim Kauf einer DP3 Merrill von Sigma zurück.

Samsung wirbt für NX300 mit Usain Bolt

Zum Marktstart seiner NX300-Systemkamera hat Samsung Electronics eine Kooperation mit Leichtathletik-Superstar Usain Bolt bekannt gegeben: Als sechsmaliger olympischer Goldmedaillengewinner und Inhaber von drei Weltrekorden gilt Bolt als bester Sprinter aller Zeiten. Die Partnerschaft mit dem schnellsten Mann der Welt soll auf den besonders schnellen Hybrid-Autofokus und die schnellen WiFi-Funktionen der Samsung NX300 aufmerksam machen.

Im Rahmen der neuen Partnerschaft unter-

stützt Samsung in Zusammenarbeit mit der Usain Bolt-Stiftung aufstrebende junge Fototalente. Mit dem Programm „NX Junior Photographer“ wird das Unternehmen ambitionierte junge Menschen mit Kamera-Equipment und Workshops fördern. „Wir sind sehr stolz auf diese Partnerschaft. Usain Bolt und die NX300 passen perfekt zusammen: Beide verkörpern Geschwindigkeit, Höchstleistung und Eleganz. Gleichzeitig können wir uns gemeinsam mit der Usain Bolt-Stiftung noch besser für junge Talente engagieren“, so Andreas Wahlich, Senior Manager Marketing Digital Imaging Samsung Deutschland. Foto-Fans können den Künstlern unter www.facebook.com/SamsungNX bei ihrer Entwicklung folgen.

Als neues Flaggschiff-Modell wurde die Samsung NX300 im Januar auf der CES in Las Vegas vorgestellt; jetzt ist die netzwerkfähige Systemkamera zum Preis von 799 Euro (UVP) lieferbar.

Die Samsung NX300 bietet die smarten Funktionen der Smart Camera 2.0-Familie. Mit der WiFi-Anbindung können die Fotos blitzschnell in Social-Media-Kanäle gesendet oder per AutoShare-Funktion auf Smartphones und Computern gespeichert werden.

CP-D707DW

Endlich ein Mitarbeiter, der zwei Dinge gleich- zeitig erledigt.

Was für ein Multitalent: Der Doppeldeck-Drucker CP-D707DW druckt bis zu 3 Formate gleichzeitig, z.B. oben 10x15 und 15x20, unten 13x18 oder 15x23 – ohne Rollenwechsel. Den 10x15-Ausdruck schafft er in nur 5,9 Sekunden – in brillanter Auflösung und hervorragender Farbtreue bei niedrigem Energie- und Platzbedarf. Nur den Kaffee müssen Sie weiterhin selber kochen.



Mehr Infos unter www.Mitsubishi-Foto.de

 **MITSUBISHI
ELECTRIC**
Changes for the Better

Fotobuch App von Foto Quelle

Foto Quelle bietet ab sofort die Fotobuch Easy-App an, mit der Fotobücher ganz einfach vom Smartphone aus gestaltet und bei Foto Quelle bestellt werden können. Das Fotobuch Easy wird in Hochglanzoptik und mit Softcover angeboten und kann in wenigen Minuten mit drei einfachen Schritten gestaltet und von überall her bestellt werden.

Die Handhabung ist leicht: Zuerst werden Bild und Text für den Titel ausgewählt, dann 30 Fotos aus dem Smartphone-Album ausgesucht und in das Buch eingefügt; anschließend kann das Fotobuch im Format 10 x 15 cm sofort bestellt werden.

Der Preis wird pro Exemplar 5,95 Euro zuzüglich 2,75 Euro Versandkosten betra-



Mit der Fotobuch Easy-App können Fotobücher vom Smartphone aus bestellt werden.

gen – Einführungsangebote sind vorgesehen. Über die App können auch die bekannten klassischen Fotoabzüge im 9er-, 10er- und 13er-Format bestellt werden.

Die neue Foto Quelle-App ist ab sofort kostenlos für iPhone und iPad im App Store sowie für Android-Smartphones im Play-Store erhältlich.

DGH mit neuem Sensor- reiniger von Visible Dust

Mit dem neuen Sensorreiniger Arctic Butterfly SL 707 hat DGH das Reinigungssortiment des kanadischen Herstellers Visible Dust erweitert. Seit 2003 ist DGH offizieller Distributor für Visible Dust Produkte in Deutschland.

Der kleine und leichte Arctic Butterfly SL 707 ist besonders für kleinere DSLR-Kameras und spiegellose Systemkameras geeignet und zeichnet sich durch extrem feine Fasern und einen durch Micro-Batterien (Größe AAA) betriebenen Rotationsmotor aus. Die Konstruktion des Stiftes wurde im Vergleich mit den bisherigen Modellen



verbessert, so dass jetzt eine optimierte Zentrifugalkraft und eine Erhöhung der Ladung der Fasern für noch besseres und schnelleres Reinigen der empfindlichen Sensoroberfläche sorgen. Der UVP für den Arctic Butterfly SL 707 beträgt 72 Euro.

Firmware-Updates für Metz Blitzgeräte

Ab sofort stehen für die Olympus- und Panasonic-Versionen der Metz Blitzgeräte mecablitz 44 AF-1 digital, 48 AF-1 digital, 50 AF-1 digital, 52 AF-1 digital, 58 AF-1 digital sowie 58 AF-2 digital neue Firmware-Versionen auf der Metz Internetseite zum Download bereit. Damit ist nun der Slave-Betrieb mit der Lumix GH3 sowie den Olympus Kameras PEN E-PL5 und OM-D E-M5 möglich. Außerdem bietet der mecablitz 52 AF-1 digital nach dem Update auch eine Masterfunktion mit der Olympus OM-D E-M5. Die neue Metz Firmware steht ab sofort zum kostenlosen Download auf der Website www.metz.de zur Verfügung und kann über die USB-Schnittstelle auf das entsprechende Blitzgerät übertragen werden.

Ringfoto mit sattem Plus im Jahr 2012 Ertragsbringer stärken

Die Ringfoto-Gruppe hat im vergangenen Jahr ein deutliches Wachstum erzielt und sich erheblich besser als der Markt entwickelt. Das gab die Kooperation anlässlich der traditionellen Frühjahrsmesse in Erlangen bekannt. Besonders in den hochwertigen Produktbereichen konnten die Ringfoto-Mitglieder von interessanten Innovationen profitieren.

Im Jahr 2012 erzielte die Ringfoto GmbH & Co. Alfo Marketing KG mit einem Umsatz von 308,7 Mio. Euro ein sattes Plus von 6,2 Prozent im Vergleich zum Vorjahr. Dabei entwickelte sich das Lagergeschäft besonders erfreulich und erreichte mit einem Volumen von 160 Mio. Euro ein Wachstum von 8,9 Prozent. Aber auch die Streckenumsätze (Zentralregulierung) legten mit einer Summe von 141,8 Mio. Euro um 3,9 Prozent deutlich zu. Lediglich die Umsätze mit Fotoarbeiten gingen weiter zurück und lagen 2012 mit 6,9 Millionen Euro um 5,3 Prozent unter dem Vorjahr. Positiv entwickelte sich dabei aber das Online-Geschäft mit Fotoprodukten über die Ringfoto-Plattform „Bilder & Mehr“. Gute Ergebnisse der Ringfoto-Mitglieder in Österreich und den Niederlanden trugen dazu bei, dass der konsolidierte Konzernumsatz der Ringfoto-Gruppe mit 339,9 Millionen Euro ein Plus von 5,8 Prozent gegenüber dem Vorjahr verzeichnete.



Foto: Ringfoto/Walter Müller

Das Jahresergebnis von Ringfoto wird erst auf der Gesellschafterversammlung im Juni veröffentlicht; schon jetzt zeichne sich aber ab, dass das Ergebnis deutlich über den Resultaten für 2011 liegen werde, erklärte Ringfoto-Geschäftsführer Michael Gleich.

Stark im oberen Marktsegment

Während sich der Absatz von Kompaktkameras mit einem Minus von

16 Prozent ähnlich wie der Gesamtmarkt entwickelte, steigerte Ringfoto den Anteil in den oberen Marktsegmenten deutlich. So wuchs der Lagerumsatz mit SLR-Kameras insbesondere durch die zahlreichen Vollformat-Neuheiten des vergangenen Jahres um 17 Prozent. Die spiegellosen Systemkameras gehörten mit einem Plus von 106 Prozent zu den wachstumsstärksten Warengruppen bei Ringfoto. Vom erfolgreichen Absatz der SLR- und Sys-



Ringfoto Geschäftsführer Michael Gleich: „Das Wachstum im Spiegelreflex- und Systemkamera-Geschäft spielt dem Fachhandel in die Hände.“

temkamas profitierte auch das Geschäft mit Objektiven, das mit einem Plus von 48 Prozent einen neuen Umsatzrekord erreichte. Weitaus besser als der Markt entwickelte sich auch das Camcorder-Geschäft der Ringfoto-Mitglieder. Hier wuchs der Lagerumsatz gegen den Trend um fast 20 Prozent, vornehmlich wegen der Konzentration auf besonders hochwertige Produkte.

Der höchste Umsatzzuwachs wurde im Ringfoto-Lagergeschäft in 2012 mit Smartphones erzielt, die um 155 Prozent zulegten. Die Kooperation bietet ihren Mitgliedern hier inzwischen ein breites Sortiment an und präsentierte auf der Frühjahrsmesse unter anderem brandneue Modelle von Samsung und Sony. Nach Ansicht von Michael Gleich ist das Umsatzpotenzial des Fotofachhandels in dieser Warengruppe bei weitem noch nicht ausgeschöpft: „Leider gibt es viele Mitglieder, die die Umsatzmöglichkeiten dieses boomenden Marktes noch nicht erkannt haben“, erklärte Gleich vor der Presse. „Anders als früher, als man sich im Mobilfunkgeschäft mit komplizierten Verträgen beschäftigen musste, werden

heute immer mehr Smartphones ohne Vertrag verkauft. Dadurch ist dieses Geschäft viel einfacher geworden als früher. Wenn man berücksichtigt, dass der Umsatz mit Smartphones in Deutschland im vergangenen Jahr erstmals das Geschäftsvolumen des TV-Segments übertroffen hat, wird schnell klar, dass hier noch große Potenziale zu erschließen sind. Das gilt auch für den Fotofachhandel: Denn die eingebaute Kamera gehört zu den wichtigsten Ausstattungsmerkmalen eines Smartphones.“



Neben Fototaschen umfasst das Sortiment der Ringfoto Eigenmarke Peter Hadley inzwischen auch Stative und Bilderrahmen.

Marge hat Priorität

Die Aussichten für das laufende Jahr sehen die Verantwortlichen bei Ringfoto trotz des hervorragenden Ergebnisses in 2012 eher verhalten und gehen sowohl im Lager- als auch im Streckengeschäft von leicht rückläufigen Umsätzen aus. Das Ausscheiden zweier umsatzstarker Mitglieder sei kurzfristig nicht zu

Ringfoto Roadshow 2013

In vier deutschen Städten bietet Ringfoto auf der Roadshow 2013 seinen Mitgliedern die Möglichkeit, sich an einem Tag über die bedeutendsten Marketing- und Technikrends für den Fotofachhandel zu informieren. Die von wichtigen Lieferanten wie Canon, Samsung und Sony gesponserten Veranstaltungen finden am 22.4. im Hotel Pyramide, Fürth, am 23.4. im Hotel Villa Toskana, Leimen/Heidelberg, am 24.4. im President Hotel, Bonn, und am 25.4. im relexa Hotel, Bad Salzdetfurth, statt.

In einem dreistündigen Seminar erklärt vormittags Marco Reuß, Leiter Business Unit Online-Marketing bei der Werbeagentur G + P Glanzer + Partner, die Nutzung der neuen Medien für den Fotofachhandel unter dem Titel „Webmarketing: So werden Sie online zum local hero!“ Dabei werden die wichtigsten Faktoren für erfolgreiches Online-Marketing erklärt; eine Fallstudie zeigt ein Beispiel für die praktische Umsetzung auf. Nach dem Mittagessen bietet „Digi-Guru“ Martin Wagner dann einen Überblick über wegweisende Technologien und Chancen für den Fotofachhandel. Hier wird unter anderem thematisiert, welche Rolle die Vernetzung von Digitalkameras, Smartphones, Laptops/PCs und Fernsehgeräten in der Zukunft spielen kann.

Die Teilnahme an der Roadshow ist für Ringfoto Mitglieder kostenlos; eine Anmeldung bei der Zentrale ist aber erforderlich.



Die Nutzung der neuen Medien für den Fotofachhandel ist eines der Themen bei der Ringfoto Roadshow 2013.

Handel

ersetzen, und auch der Markt für Kompaktkameras werde sich weiterhin rückläufig entwickeln, erklärte Gleich. Ohne photokina und bahnbrechende Innovationen fehlten zudem wichtige Kaufimpulse. Positiv beurteilt der Ringfoto-Geschäftsführer allerdings weiterhin die Aussichten für das Spiegelreflex- und Systemkamera-Geschäft. „Das Wachstum in diesen Segmenten spielt dem Fachhandel in die Hände, denn bereits das vergangene Jahr hat gezeigt, dass der Marktanteil der qualifizierten Vertriebsformen deutlich gestiegen ist. Die erfreuliche Entwicklung bei Ringfoto beweist, dass unsere Mitglieder ihre Stärken zu nutzen wissen und in diesem Segment auch weiterhin eine starke Rolle spielen werden.“ Allerdings hätten bereits die Preiskämpfe im Weihnachtsgeschäft 2012 gezeigt, dass die Branche weniger unter einem Umsatz-, als unter einem Margenproblem leide, gab Gleich zu bedenken. Darauf wollen die Ringfoto-Verantwortlichen im Laufe des Jahres mit Konzepten antworten, die die Ertragskraft ihrer Mitglieder weiter stärken. Dabei kann die Kooperation auch auf bewährte Ideen zurückgreifen. So waren im vergangenen Jahr besonders die Plakat- und Digibonus-Aktionen erfolgreich: Während die Menge der so beworbenen Produkte um 9,1 Prozent stieg, legte der Wert der Aktionsware um 27 Prozent zu. Der Durchschnittspreis pro verkaufter Kamera stieg dabei von knapp 190 auf mehr als 222 Euro (plus 16,2 Prozent), während die Spanne fast gleich blieb. Das bedeutete pro Produkt im Durchschnitt 15,3 Prozent mehr Ertrag und spülte den teilnehmenden Ringfoto-Händlern einen Gesamtertrag von 3,9 Millionen Euro (plus 23 Prozent) in die Kassen.



Die Ringfoto Branding Offensive wurde inzwischen von zahlreichen Mitgliedern umgesetzt.

Peter Hadley startet erfolgreich

Die vor einem Jahr eingeführte neue Ringfoto-Eigenmarke „Peter Hadley“ ist erfolgreich gestartet. Nachdem zunächst ein Sortiment von Fototaschen in verschiedenen Designs mit einem sehr guten Preis-/Leistungsverhältnis verfügbar war, umfasst das Sortiment inzwischen auch Stative und Bilderrahmen. Beim Taschenumsatz konnte Peter Hadley trotz der kurzen Verkaufszeit in 2012 im Vergleich zur früheren Ringfoto-Eigenmarke euroActiv bereits um 28

Prozent zulegen. Mittelfristig will Ringfoto auch Energieprodukte, Filter und semiprofessionelle Stative der Marke Peter Hadley einführen.

Branding-Offensive kommt an

Auch die auf der letzten Frühjahrsmesse auf den Weg gebrachte Ringfoto-Branding-Offensive wurde gut angenommen. Im Zuge dieser Maßnahme, mit der möglichst viele Geschäfte für einen Ringfoto-Außenauftritt gewonnen werden sollten, gab es für teilnehmende Händler auch finanzielle Unterstützung. Von diesem Angebot machten 40 Mitglieder Gebrauch – zehn dieser Geschäfte befinden sich noch in der Umrüstung. Inzwischen hat Ringfoto die Modernisierung des gesamten Corporate Designs abgeschlossen. Alle wichtigen Werbemittel wurden in den letzten Wochen auf das neue Erscheinungsbild umgestellt und wurden im Rahmen der Frühjahrsmesse erstmals präsentiert.

Studio als Ertragsbringer

Das klassische Studiogeschäft will Ringfoto durch eine neue Aktivität



Alle wichtigen Werbemittel sind jetzt im neuen Corporate Design von Ringfoto erhältlich.

nachhaltig stärken, denn es ist ein wichtiger Ertragsbringer für viele Mitgliedsunternehmen. Dabei setzt man auf die Erfahrungen der erfolgreichen Fotostudiobetreiber Foto-Dünnbier aus Hauzenberg und Foto Penz aus Bremen. In zweitägigen Praxisseminaren, die bei den Teilnehmern vor Ort durchgeführt werden, können Ringfoto-Mitglieder von den Erfahrungen der beiden Kollegen profitieren, die bereits seit Jahren als Trainer arbeiten. Für die ersten 20 Teilnehmer an der Aktion übernimmt die Ringfoto-Zentrale 50 Prozent der Seminarkosten, d. h. pro Seminar 750 Euro (Regulärpreis: 1.500 Euro).

Zur Stärkung des wichtigen Passbild-Geschäfts hat sich Ringfoto von Anfang an an der „Interessengemeinschaft E-Passfoto“ beteiligt. Auf der Frühjahrsmesse konnten sich die Mitglieder über den aktuellen Stand des Projektes informieren (siehe Bericht an anderer Stelle dieser *imaging+foto-contact* Ausgabe).

Ringfoto bringt Lytro-Kamera nach Europa

Ringfoto wird voraussichtlich ab Juni exklusiv die neuartigen Lichtfeldkameras des amerikanischen Unternehmens Lytro in Europa einführen. Damit können die Mitglieder der Kooperation als erste Fachhändler eine Kameratechnologie anbieten, die nach Ansicht mancher Experten in den nächsten Jahren die Fotografie ein weiteres Mal revolutionieren könnte.



Dr. Ren Ng war als Mitglied des Forschungsteams der Stanford University an der Entwicklung der Lichtfeldkamera beteiligt und gründete Lytro, um die Technologie in marktfähige Produkte umzusetzen.

Wichtigstes Element der Lytro-Kameras ist der neuartige Lichtfeld-Sensor, der die Farbe, Intensität und Richtung aller Lichtstrahlen festhält, die in die Kamera fallen. So hält der Lichtfeldsensor Millionen einzelner Lichtstrahlen fest, während bei konventionellen Sensoren praktisch jedes Pixel von allen Lichtstrahlen getroffen wird. Die einzelnen „Pixel“ eines Lichtfeldsensors fungieren dabei jedes für sich als eine kleine Kamera.

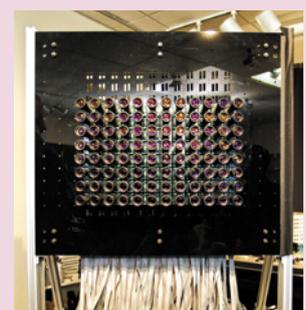
Die Lichtfeldtechnologie wurde von der amerikanischen Stanford-University entwickelt. Zu deren Forschungsteam gehörte auch Dr. Ren Ng, der anschließend mit 50 Millionen US-\$ Risikokapital das Unternehmen Lytro gründete und dort hochkarätige Wissenschaftler versammelte. Ziel der Firma ist es, die im Labor entwickelte Lichtfeldfotografie zu kommerzialisieren und in Massenprodukte umzusetzen. Erstes Ergebnis ist die Lytro-Lichtfeldkamera, die seit Herbst 2012 in den USA, Australien, Singapur und anderen asiatischen Ländern zu Preisen ab 399 US-\$ (ca. 300 Euro) erhältlich ist. Das Gerät ist mit Abmessungen von 41 x 41 x 112 mm sehr kompakt und wiegt nur 214 g. Die Lichtempfindlichkeit reicht von ISO 80 bis ISO 3.200. Es stehen Verschlussgeschwindigkeiten von 1/250 Sekunde bis 8 Sekunden zur Verfügung. Mit ihrem Lichtfeldsensor nimmt die Kamera 11 Millionen „Lichtstrahlen“ (11 Megarays) auf – das genügt für interaktive Bilder in HD-Qualität.

„Lebende Bilder“

Mit der Lichtfeldtechnologie ist es möglich, Fotos zu schießen und diese erst nach der Aufnahme an jedem beliebigen Punkt des Motivs scharfzustellen. Damit können aus ein und demselben Foto verschiedene Bilder mit ganz unterschiedlicher Aussage erzeugt werden. Die Lytro-Kamera wird zu diesem Zweck mit einer kostenlosen Software kombiniert, die es möglich macht, die Bilder anzuschauen, interaktiv zu gestalten, zu organisieren und mit anderen Menschen zu teilen. Lytro nennt die einzigartigen Bilderergebnisse, bei denen nicht nur die Schärfe nachträglich festgelegt werden, sondern auch die Perspektive der Aufnahme verändert werden kann, „Living Pictures“ – Lebende Bilder. Sie können auf die

Internet-Plattform lytro.com hochgeladen und auch über soziale Netzwerke wie Facebook oder Twitter mit anderen Menschen geteilt werden. Dabei funktioniert die nachträgliche Scharfstellung auch bei der Facebook-Wiedergabe.

Eine Reihe von interessanten Bildbeispielen gibt es im Internet unter der Adresse <http://pictures.lytro.com>.



Die erste Lichtfeldkamera im Labor der Stanford University: Der „Sensor“ bestand aus 96 miteinander verbundenen Digtalkameras.

LYTRO
Picture Revolution



Die ersten Lytro Lichtfeldkameras sind in den USA und einigen asiatischen Ländern schon auf dem Markt. Mit Abmessungen von 41 x 41 x 112 mm sind die Kameras sehr kompakt; die Verkaufspreise beginnen bei umgerechnet rund 300 Euro.

Zwei neue Coolpix Kompaktkameras von Nikon

Edel und lichtstark



Die neue Coolpix A ist laut Nikon die weltweit kleinste Kamera mit APS-C-Sensor.

Liebhaber edler Kompaktkameras im klassischen Design werden jetzt auch im Coolpix Sortiment von Nikon fündig: Die neue Coolpix A ist mit einem 16,2-Megapixel-CMOS-Sensor im DX-Format (APS-C: 23,6 x 15,6 mm) ausgestattet und nach Herstellerangaben die weltweit kleinste

Kamera mit diesem Sensorformat. Auch die Expeed 2 Bildverarbeitungs-Engine zeigt die Verwandtschaft dieses Modells mit den Spiegelreflexkameras. Als weitere Neuheit bringt Nikon die 5x-Zoom Kamera Coolpix P330 als bisher lichtstärkstes Kompaktmodell auf den Markt.



Mit einer Anfangsöffnung von 1:1,8 ist die Coolpix P330 besonders lichtstark.

Beim Sensor der Coolpix A hat Nikon auf einen Tiefpassfilter verzichtet, so dass die Kamera die Auflösung des DX-Sensors und das ganze Potenzial des Nikkor-Objektivs mit fester Brennweite von 18,5 mm (entspricht 28 mm bei Kleinbild) und einer Lichtstärke von 1:2,8 nutzen kann. Die aufwändig konstruierte Optik kompensiert Abbildungsfehler (z. B. sphärische Aberration oder Koma) laut Nikon so wirksam, dass auf eine digitale Kompensation verzichtet werden kann. Für ein angenehmes Bokeh mit natürlicher Hintergrundunschärfe sorgt die abgerundete Irisblende mit sieben Lamellen. Die PSAM-Belichtungsmodi lassen

viele kreative Freiheiten zu. Zwei benutzerdefinierte Arbeitsweisen ermöglichen das Speichern bevorzugter Einstellungen und bieten dann unmittelbaren Zugriff darauf. Die Funktionstaste kann so belegt werden, dass sie ohne Umweg ins Menü den direkten Zugriff auf bevorzugte Optionen ermöglicht. Der Fokussiererring des Objektivs erlaubt eine präzise manuelle Fokussierung und jederzeit manuelles Eingreifen im Autofokusbetrieb.

Beim Fotografieren von Motiven in schneller Bewegung oder bei geringem Umgebungslicht erzielt die Coolpix A dank ihrer hohen ISO-Empfindlichkeit (100 bis 6.400, erweiterbar auf

25.600) gute Bildergebnisse mit sehr geringem Rauschen. Für das Spiel mit dem Licht oder für die gezielte Kontrolle hoher Motivkontraste kann auf sechs verschiedene Active D-Lighting-Einstellungen zurückgegriffen werden. Zudem unterstützt die Coolpix A über den Zubehörschuh die Verwendung kompatibler externer Nikon Blitzgeräte sowie des Vorsatzadapters UR-E24. Dieser ermöglicht den Einsatz optischer Filter (46 mm) sowie der Gegenlichtblende HN-CP18. Mit Hilfe des optionalen WiFi-Adapters (WU-1a) ist die Kamera netzwerkfähig.

Die Coolpix A unterstützt die Abspeicherung der Bilddaten im 14 Bit RAW

(NEF)-Format. Eine Bearbeitung der Bilder direkt in der Kamera kann mit Hilfe des 7,5 cm LCD-Monitors (3,0 Zoll) mit 921.000 Bildpunkten gut kontrolliert werden.

Die Kamera ist in den Farben Schwarz und Titan Silber ab sofort zu einer unverbindlichen Preisempfehlung von 1.099 Euro im Handel erhältlich.

Die lichtstärkste Coolpix

Ein 5-fach-Zoom 24–120 mm (KB) Nikkor-Objektiv mit einer Anfangsöffnung von 1:1,8 macht die Coolpix P330 zur bisher lichtstärksten Kompaktkamera von Nikon. Eine Irisblende mit sieben Lamellen sorgt für natürliche Hintergrundunschärfe, ein Neutralgraufilter schafft zusätzlichen Spielraum bei der Belichtungssteuerung. Nikons Bildstabilisator der zweiten Generation gleicht Kamera-Verwacklungen aus und ermöglicht laut Nikon um bis zu drei Lichtwertstufen längere Belichtungszeiten. Der Modus „Active“ soll sogar die Aufnahme scharfer Bilder aus fahrenden Fahrzeugen ermöglichen.

Ausstattungen wie der manuelle Modus, die konfigurierbare Funktionstaste sowie die Möglichkeit der Abspeicherung von Bilddaten im NEF-Format (RAW) sollen auch ambitionierte Fotografen ansprechen. Full-HD-Videos werden bei voller Zoom- und Autofokus-Funktion wahlweise mit 60, 50, 30 oder 25 Bildern/Sek. aufgenommen. Für Zeitraffer- oder Zeitlupenaufnahmen stehen Bildraten bis zu 120 Bilder/Sek. zur Verfügung.

Die Coolpix P330 ist mit eingebautem GPS ausgestattet und mit Hilfe des optionalen WiFi-Adapters (WU-1a) netzwerkfähig. Die Kamera ist in den Farben Schwarz und Weiß ab sofort zum Preis von 379 Euro erhältlich.

Neues Telezoom von Nikon

Nikon hat ein neues Tele-Zoomobjektiv für das FX-Format (Vollformat) angekündigt. Das neue AF-S Nikkor 80–400 mm 1:4,5–5,6G ED VR, das das AF Nikkor 80–400 mm 1:4,5–5,6D ED VR ablöst, bietet denselben Zoombereich wie das Vorgängermodell, wurde aber komplett neu konstruiert und mit Nikons aktuellen optischen Technologien ausgestattet. Dazu gehören Silent-Wave-Motor, Nanokristallvergütung und Super-ED-Glas.



Das neue AF-S Nikkor 80–400 mm 1:4,5–5,6G ED VR wurde komplett neu konstruiert und mit Nikons aktuellen optischen Technologien ausgestattet.

Die optische Konstruktion umfasst 20 Linsen in 12 Gruppen; vier ED-Glas-Linsen und eine Linse aus Super-ED-Glas sorgen für die Korrektur von chromatischen Aberrationen und für die Vermeidung von Farbsäumen, wie sie bei langen Telebrennweiten auftreten können. Für eine wirksame Reduzierung von Blendenflecken, Streulicht und Geisterbildern, vor allem in Gegenlichtsituationen, setzt Nikon mit der Nanokristallvergütung ein Hightech-Verfahren ein, das aus der Halbleiterfertigung des Unternehmens in die Fotografie übertragen wurde.

Das Objektiv wurde besonders für die Natur-, Landschafts- und Sportfotografie entwickelt. Der Nikon-Bildstabilisator (VR) ermöglicht, nach Angaben des Herstellers, unabhängig von der Brennweite um bis zu vier Lichtwertstufen längere Belichtungszeiten einzusetzen. Dabei ermöglichen die VR-Modi „Normal“ und „Active“ die Anpassung der Verwacklungskompensation an das typische Zittern der menschlichen Hand bzw. an starke Vibrationen, die z. B. beim Fotografieren aus fahrenden Fahrzeugen entstehen.

Ein Schalter für die Einschränkung des Entfernungsbereichs („Full“ und „bis 6 m“) ermöglicht es, die Scharfeinstellung zu beschleunigen, wenn das Motiv keine Nahaufnahmen erfordert. Das AF-S Nikkor 80–400 mm 1:4,5–5,6G ED VR ist mit Nikon-Telekonvertern kompatibel. Wird es mit Kameras eingesetzt, deren Autofokus eine Mindestlichtstärke von 1:8 unterstützt (D4, D800/D800E, D600, D7100), kann sogar bei Verwendung eines 1,4-fach-Konverters noch automatisch fokussiert werden – bei einer effektiven Brennweite von bis zu 560 mm.

Der Objektivtubus ist sehr robust, und alle bewegten Teile und Schalter sind gegen das Eindringen von Staub und Feuchtigkeit abgedichtet. Auch der Bajonettanschluss ist durch eine Gummimanschette geschützt. Eine Arretierung sichert das Objektiv bei Nichtgebrauch und verhindert das Ausfahren des Tubus durch das Eigengewicht des Objektivs.

Im Lieferumfang des Objektivs ist ein abnehmbarer Stativadapterring enthalten, der schnelles Wechseln zwischen Hoch- und Querformat ermöglicht. Außerdem gehören die Objektivtasche CL-M2 sowie die Bajonett-Gegenlichtblende HB-65 zum Lieferumfang.

Das AF-S Nikkor 80–400 mm 1:4,5–5,6G ED VR ist ab sofort zum Preis von 2.699 Euro (UVP) erhältlich.

Samsung bringt weitere Netzwerk-Kameras



Als neues Einstiegsmodell der NX-Systemkameras bietet die Samsung NX-1100 Smart Camera 2.0-Funktionen.

Mit einer neuen Systemkamera, einem Zoom- und Einstiegsmodell sowie einem Camcorder baut Samsung die Palette von Kameras mit innovativen Smart Camera 2.0-Funktionen weiter aus. Sie machen das Teilen und Sichern der Aufnahmen über drahtlose Netzwerke besonders einfach.

Smart in allen Klassen

So macht es die praktische AutoShare-Funktion möglich, die Bilder vollautomatisch per WLAN auf einem kompatiblen Smartphone oder Tablet zu speichern. Mit der AllShare Play App können die Fotos und Videos dann blitzschnell auf einem kompatiblen Fernseher präsentiert werden. Zudem kann das Smartphone-Display mit der Remote View Finder-Funktion auch als Kamerasucher dienen. Ein weiteres hilfreiches Detail der Samsung Smart Camera 2.0-Plattform ist der programmierbare Smart Link Knopf: Diese Taste aktiviert sofort die bevorzugte Netzwerkfunktion und sendet zum Beispiel die Bilder per E-Mail an die gewünschten Adressaten oder lädt die Aufnahmen bei Facebook hoch.

Einstieg ins NX-System

Als Nachfolgerin der Samsung NX-1000 unterscheidet sich die neue Samsung NX-1100 von ihrer Vorgängerin durch die Smart Camera 2.0-Funktionen. Wie die NX-1000 ist die neue Kamera mit einem 20-Mega-

pixel CMOS-Sensor im APS-C-Format ausgestattet und bietet eine Lichtempfindlichkeit von bis zu ISO 12.800. Zum Lieferumfang der Samsung NX-1100, die ab sofort in den Farben Schwarz und Weiß zum Preis von 599 Euro (UVP inkl. 20–50 mm i-Function Objektiv) erhältlich ist, gehört auch die Foto-Software Adobe Photoshop Lightroom 4. Damit können die Fotos – sogar als ganze Bilderstreifen – bearbeitet und nach Aufnahmeort, persönlicher Bewertung oder Titel sortiert werden.

Kompakte Reisekamera

Mit der neuen WB800F nimmt Samsung auch eine kompakte Reise-

kamera mit Smart Camera 2.0-Funktionen ins Programm. Sie ist mit einem 16 Megapixel BSI CMOS-Sensor ausgestattet und bietet einen Brennweitenbereich von 23–483 mm bei einer Anfangslichtstärke von F2,8–5,9. Videos nimmt die Samsung WB800F im Full-HD-Format 1.080p auf.

Die Bedienung erfolgt über das 7,62 cm große berührungsempfindliche Display. Eine 5-Wege-Taste erlaubt das Umschalten zwischen verschiedenen Foto-Modi; der Smart Pro Modus erkennt automatisch die Motivsituation und wählt die besten Einstellungen. Die „Best Face“-Funktion hilft bei Gruppenaufnahmen: Aus



Netzwerkfähige Reisekamera: die neue Samsung WB800F

einer Serie von Bildern kann man für jede Person das am besten getroffene Gesicht auswählen und das Ganze zu einem einzigen Foto zusammenfügen. Die Samsung WB800F ist ab sofort in den Farben Weiß und Kobalt-Schwarz für 299 Euro (UVP) erhältlich.

Smarter Einstieg

Mit der neuen Samsung ST150F hält die Smart Camera 2.0 auch in der Einstiegsklasse Einzug. Die mit einem 16,2 Megapixel CCD-Sensor und einem F2,5–6,3 25–125 mm (KB) 5-fach-Zoomobjektiv ausgestattete Kamera bietet vielseitige Netzwerk-Funktionen wie AutoShare, Mobile Link, Remote View Finder usw. Das



Einstieg in die Netzwerk-Welt: die preiswerte Smart Camera ST150F

neue Modell ist ab sofort in den Farben Silber, Weiß und Kobalt-Schwarz zum Preis von 139 Euro (UVP) erhältlich.

Smartes Filmen

Auch beim Videofilmen setzt Samsung auf das Smart Camera 2.0-Konzept: Der neue Camcorder QF30 kombiniert einen 5 Megapixel BSI CMOS-Sensor, ein 20-fach-Zoomobjektiv und Full-HD-Technologie mit WiFi-Konnektivität. Der Bildstabilisator OIS Duo Plus wirkt mit optischer und digitaler Technik Verwacklungen entgegen.

Als erster Camcorder bietet der Samsung QF30 mit WiFi eine integrierte Livestream-Funktion: Über die Streaming-Plattform Ustream können Videos in Echtzeit ins Web übertragen werden. Zudem eignet sich die Streaming-Funktion für die Beobachtung von Räumen oder sicherheitsrelevanten Bereichen.

Durch den Smart Grip ist der Camcorder für Rechts- und Linkshänder gleichermaßen geeignet. Der 6,9 cm große berührungsempfindliche LCD-Monitor kann um 180 Grad gedreht werden.

Zum Lieferumfang des Samsung QF30, der ab sofort in den Farben Schwarz und Weiß zum Preis von 329 Euro (UVP) verfügbar ist, gehört die Videobearbeitungssoftware Intelli Studio, mit der die Filme bearbeitet, mit Effekten versehen oder mit Ton untermalt werden können.



Smart Camera 2.0-Funktionen auch beim Filmen: der Camcorder Samsung QF30



Die neue Zoomkamera Samsung WB2100 macht auch beim Videofilmen eine gute Figur.

Neue Superzoom-Kamera

Samsung bringt mit der WB2100 eine Kompaktkamera mit 35-fach-Zoomobjektiv auf den Markt. Sie bietet einen Brennweitenbereich von 25–875 mm (KB) und ist mit einem 16 Megapixel BSI CMOS-Sensor, optischem Bildstabilisator und smarterer Szenenautomatik ausgestattet.

Das mit Abmessungen von 11,9 x 8,4 x 5,6 cm durchaus kompakte Modell ist nicht netzwerkfähig, bietet aber Full-HD-Videofunktion (1.920 x 1.080/60i). Über eine zusätzliche Wippe am Objektiv lässt sich die Brennweite während der laufenden Aufnahme besonders weich steuern. Dazu nimmt die Kamera den Ton in Stereo auf. Mit der Dual Capture Funktion können während des Videodrehs auch Fotos geschossen werden.

Die Samsung WB2100 ist ab sofort in den Farben Schwarz und Rot zum Preis von 329 Euro (UVP) verfügbar.

Wertgarantie hat Grund zu feiern



„Der Vertragsbestand aus dem Fachhandel lag zum Jahresende bei 1,6 Millionen: ein Plus von 8,7 Prozent gegenüber dem Vorjahr“, zeigt sich Thomas Schröder, Vorstandsvorsitzender Wertgarantie, zufrieden.

Seit 1963 bietet Wertgarantie Versicherungsdienstleistungen über die gesetzliche Gewährleistung hinaus. Aktuell nutzen gut 2,1 Millionen Endverbraucher die Angebote der Unternehmensgruppe, die überwiegend über den mittelständischen Fachhandel vermarktet werden. Wertgarantie lädt in diesem Jahr seine Fachhandelspartner zum Mitfeiern des 50. Geburtstages ein.

Ein ganzes Jahr sollen die Partner des Garantie-Dienstleisters, der Wertgarantie Hausfarbe entsprechend, ihr „blaues Wunder“ erleben. Höhepunkte sind die große Jubiläumsveranstaltung im August und eine Fachhandelsaktion mit Gewinnen im Wert von 210.000 Euro.

Den Grundstein für Wertgarantie leg-

50 Jahre Kundenbindung

te Kurt Jodexnis im Jahr 1963 mit der damaligen Kundendienstgesellschaft für Fernsehgeräte m.b.H. & Comp. KG. Der Fernseher fand zunehmend Verbreitung in den Haushalten, doch waren nicht nur die Anschaffungskosten hoch, sondern auch die Reparaturkosten. Jodexnis dachte über „im Falle eines Falles“ nach und entwickelte gemeinsam mit seinem Rechtsberater Detlef Kleinert einen Werksvertrag, der Reparaturrisiken insbesondere im Fall von Verschleiß übernahm. Heute sind 377 Mitarbeiter im Dienste von Wertgarantie aktiv.

Seit 1998 ist Thomas Schröder Vorstand und seit 2006 Vorstandsvorsitzender des Garantie-Dienstleisters. Zum Vorstand gehören außerdem Johannes Schulze und Susann Richter, seit 2012 für die Abteilung Recht verantwortlich. „Unser 50-jähriges Bestehen verbindet uns aufs Engste mit unseren Fachhandelspartnern“, so Johannes Schulze. „Das mit Wertgarantie erreichbare Zusatzgeschäft stellt in Zeiten knapper Margen für viele Händler eine sichere Kompensation dar. Gleichzeitig profitieren wir von ihren langjährigen Erfahrungen – und entwickeln unser Angebot auf dieser Basis erfolgreich weiter. Unser Jubiläum bietet daher eine großartige Gelegenheit, uns bei diesen Partnern für ihre Treue und Kooperation zu bedanken.“

Optimierte Leistungen

Der Vertragsbestand aus dem Fachhandel lag zum Jahresende bei

1,6 Millionen. „Ein Plus von 8,7 Prozent gegenüber dem Vorjahr“, zeigt sich Thomas Schröder zufrieden. Zu den Kooperationsmessen im Herbst hat Wertgarantie den Komplettschutz runderneuert und die Leistungen weiter verbessert. Eine neue Beitragsstruktur und die Möglichkeit, auch beruflich genutzte Geräte zu schützen, sorgten gemeinsam mit weiteren Kombinationsmöglichkeiten mehrerer Geräte zu nur einem Beitrag für noch mehr Attraktivität des Komplettschutzes. Entwickelt wurden diese Anpassungen gemeinsam mit den Fachhandelspartnern – und entsprechend gerne wurde das neue Angebot dort angenommen, heißt es seitens Wertgarantie. Ergänzt wurden die Neuerungen im Komplettschutz durch zwei Produkte für Braune, Weiße und Graue Ware mit fünf Jahren Laufzeit und Einmalzahlung: Der „Geräteschutz Basis“ bietet eine günstige Gewährleistungsverlängerung, der „Geräteschutz Komfort“ ermöglicht eine volle Reparaturkostenübernahme bei allen Defekten auch außerhalb der Gewährleistung. Johannes Schulze: „Jeder Fachhandelspartner und jeder Kunde findet bei uns ein seinen Bedürfnissen entsprechendes Produkt oder Produktportfolio – vom Komplettschutz über eine reine Verlängerung der gesetzlichen Gewährleistung als Laufzeitprodukt bis hin zum Margenmodell, bei dem der Fachhandelspartner seinen Angebotspreis und damit seine Ertragsposition für sein Garantieprodukt selbst bestimmen kann.“

Fujifilm präsentiert zwei netzwerkfähige Kompaktkameras

Superzoom und Outdoor

Fujifilm setzt die Einführung neuer FinePix Kompaktkameras mit zwei netzwerkfähigen Modellen fort: Die FinePix XP200 ist für den Outdoor-Einsatz unter harten Bedingungen gedacht; die FinePix S8400W richtet sich mit einem Brennweitenbereich von 24–1.056 mm an Zoomfreunde.

Das neue Outdoor-Modell FinePix XP200 löst die XP150 ab und ist wie diese mit einem F3,9–4,9 5-fach-Zoomobjektiv mit einem Brennweitenbereich von 28–140 mm (KB) ausgestattet. Gegenüber dem Vorgänger wurde die Auflösung des CMOS-Sensors auf 16 Megapixel gesteigert; die Bilddiagonale des Displays ist von 6,9 auf 7,6 cm gewachsen, die Auflösung von 230.000 auf 920.000 Pixel. Full-HD-Videos können mit dem neuen Modell auch mit einer Geschwindigkeit von 60 fps aufgenommen werden; die Serienbildfunktion wurde auf eine Geschwindigkeit von zehn Aufnahmen pro Sekunde (max. neun Fotos) gesteigert. Die FinePix XP200 ist noch robuster geworden und bis zu 15 Meter Tiefe wasserfest. Zudem ist sie staubgeschützt, übersteht Stürze aus einer Höhe bis zu 2 Metern und arbeitet auch noch bei Frost von bis zu minus 10 Grad.

Mit der eingebauten WiFi-Funktionalität kann die FinePix XP200 drahtlos mit Smartphones, Tablet PCs oder Computern kommunizieren. Wird die kostenlose App „Fujifilm Camera Application“ auf dem Smartphone oder dem Tablet installiert, ist eine direkte Verbin-



Die FinePix XP200 ist im Vergleich zum Vorgängermodell noch robuster.

dung mit der Kamera möglich. Dann können bis zu 30 Bilder gleichzeitig zum mobilen Gerät übertragen werden. Bei der Verbindung mit einem PC macht die kostenlose Software „Fujifilm PC AutoSave“ das automatische Sichern der Bilder auf der Festplatte leicht.

Die FinePix XP200 kommt Ende April zum Preis von 249 Euro (UVP) in den Farben Rot, Blau, Schwarz und Gelb auf den Markt.

Noch ein Superzoomer

Mit der FinePix S8400W führt Fujifilm eine preisgünstige netzwerkfähige Superzoom-Kamera ein. Das Fujinon Objektiv mit einer Lichtstärke von F2,9–6,5 bietet einen Brennweitenbereich



Die neue FinePix S8400W zoomt bis zu 1.056 mm.

von 24–1.056 mm; ein optischer Bildstabilisator beugt Verwacklungen vor.

Die FinePix S8400W ist mit einem 16 Megapixel BSI CMOS-Sensor ausgestattet, schießt Serienbilder mit einer Geschwindigkeit von bis zu zehn Bildern pro Sekunde bei voller Auflösung (max. zehn Aufnahmen), 60 Bildern pro Sekunde bei einer Auflösung von 1.280 x 960 Pixeln (max. 60 Fotos) oder 120 Bildern pro Sekunde bei einer Auflösung von 640 x 480 Pixeln (max. 60 Aufnahmen). Der Autofokus ist mit einer Scharfstellzeit von 0,3 Sekunden sehr schnell; das kürzeste Aufnahme-Intervall beträgt 0,5 Sekunden.

Die Bildkontrolle erfolgt wahlweise über das 7,6 cm große LCD mit 460.000 Pixeln oder einen elektronischen Sucher mit 201.000 Pixeln. Eine zusätzliche Zoomtaste am Objektiv erleichtert die Bedienung; Makroaufnahmen können mit einem Mindestabstand von nur 1 cm aufgenommen werden.

Die Netzwerkfunktionen der FinePix S8400W gleichen denen der FinePix XP200. Die Kamera kommt Ende April zum Preis von 299 Euro (UVP) in der Farbe Schwarz auf den Markt.

Canon hat die DSLR geschrumpft

Zwei EOS Modelle für Einsteiger



Die EOS 700D ist das neue Spitzenmodell der Canon Einsteigerklasse.

Mit zwei neuen EOS Spiegelreflexkameras stärkt Canon sein Portfolio in der Einsteigerklasse. Die EOS 700D ist das neue Canon Spitzenmodell dieser Klasse; die EOS 100D ist nach Herstellerangaben die kompakteste und leichteste DSLR mit APS-C CMOS-Sensor der Welt. Dazu gibt es ein neues Standard-Zoomobjektiv.

Die neue EOS 700D bietet mit 18 Megapixel APS-C Hybrid CMOS-Sensor, dem Digic-5-Bildprozessor und einem 7,7 cm großen dreh- und schwenkbaren, berührungsempfindlichen LCD-Monitor ein vielseitiges Leistungsprofil im Einsteigersegment. Das neue Weitbereich-Autofokus-System mit neun Kreuzsensoren wirkt sich besonders positiv beim Scharfstellen von Motiven aus, die sich schnell bewegen. Dabei kann die Auswahl

Die kleinste APS-C DSLR der Welt: Mit der EOS 100D hat Canon die DSLR auf Mitnahmeformat gebracht.



und Anpassung der AF-Messfelder wahlweise durch den Fotografen oder die Kamera vorgenommen werden. Mit einer Standard-Lichtempfindlichkeit von ISO 100 bis 12.800 liefert die EOS 700D auch bei wenig Licht brillante Bilder.

Klein mit Spiegel

Während andere Hersteller auf spiegellose Systemkameras zum Mitnehmen setzen, hat Canon bei der EOS 100D volle DSLR-Funktionalität auf ein Miniformat von nur 116,8 x 90,7 x 69,4 mm geschrumpft. Trotzdem passt auf den nur 407 g leichten Body ein 7,7 cm großes berührungsempfind-

liches und gestengesteuertes LCD. Für schnelle Scharfstellung sorgt bei der EOS 100D der neue 18,0 Megapixel APS-C Hybrid CMOS AF II-Sensor in Kombination mit dem Digic-5-Bildprozessor. Der Sensor nutzt für den Phasen-Autofokus eine Pixelverteilung auf über 80 Prozent der Sensorfläche für besonders schnelle Schärfenachführung. Serienbilder nimmt die kleine DSLR mit einer Geschwindigkeit von vier Bildern pro Sekunde auf. Hilfreiche Anleitungen erleichtern die Bedienung und machen die Kamera auch für Anfänger beherrschbar.

Beide neuen EOS Modelle nehmen

Videos im Full-HD-Standard (1.080p) auf und bieten verschiedene Aufnahme-Modi und Kreativ-Filter. Bei der EOS 100D helfen die neuen Automatik-Funktionen für Kinder, Speisen und Kerzenschein beim Fotografieren.

Neues Standardzoom

Zum Lieferumfang der beiden neuen EOS Modelle gehört das neu entwickelte Standard-Zoomobjektiv EF-S

18–55 mm 1:3,5–5,6 IS STM. Es ist mit einem optischen Vier-Stufen-Bildstabilisator und STM-Technologie für besonders schnelles und geräuscharmes Fokussieren ausgestattet und macht deshalb auch beim Videofilmen eine gute Figur.

Die beiden neuen EOS-Modelle sind ab April zu empfohlenen Verkaufspreisen von 799 Euro (100D) bzw. 849 Euro (700D) erhältlich.

20-fach-Zoom mit und ohne Netz

Mit der PowerShot SX280 HS und der SX270 HS hat Canon die Nachfolger der PowerShot-Modelle SX260 HS und SX240 HS vorgestellt. Beide Kameras sind mit einem rückseitenbelichteten 12,1 Megapixel CMOS-Sensor und einem F3,5–6,8 20-fach-Zoomobjektiv mit einem Brennweitenbereich von 25–500 mm (KB) ausgestattet. Die PowerShot SX280 HS bietet zusätzlich WiFi- und GPS-Funktionalität.

Der neue Digic-6-Bildprozessor sorgt bei beiden Kameras für deutlich vermindertes Bildrauschen bei schlechten Lichtverhältnissen (max. Empfindlichkeit ISO 3.200) und besonders flüssige Full-HD-Videos mit einer Geschwindigkeit von bis zu 60 Bildern pro Sekunde. Die Filme können auch im MP4-Format abgespeichert werden, das auf vielen Mobilgeräten abgespielt werden kann.

Mit der Canon ZoomPlus Technologie kann der Brennweitenbereich des Objektivs digital auf das Doppelte vergrößert werden. Sieben Kreativ-Filter ermöglichen interessante Bildeffekte. Die Canon Smart Auto Funktion passt die Einstellungen dem Motiv automatisch an und kann bis zu 58 Aufnahme-Situationen unterscheiden.

Im Hybrid Auto Modus zeichnen die beiden PowerShots die ersten vier Sekunden vor jeder Aufnahme in 720p-Videoauflösung auf und fassen diese Clips am Ende des Tages zu einem Film zusammen.

Die netzwerkfähige PowerShot SX280 HS nimmt per WiFi leicht Kontakt zu kompatiblen Smartphones und Tablets bzw. zum PC auf. Mit ihrer eingebauten GPS-Funktion speichert sie nicht nur automatisch den Ort der Aufnahme, sondern auf Wunsch auch den Reiseverlauf. Bei bestehender WLAN-Verbindung nutzt die Kamera GPS mit Assistenzfunktion (A-GPS) für eine schnellere Ortung der Position.

Die beiden neuen PowerShot-Modelle sind ab Anfang Mai 2013 zu empfohlenen Verkaufspreisen von 349 Euro (SX280 HS) bzw. 329 Euro (SX270 HS) lieferbar.



Die neue PowerShot SX280 HS gleicht der SX270 HS, bietet aber zusätzlich WiFi- und GPS-Funktionen.

Canon: Project 1709 Betaversion erweitert

Canon hat die Erweiterung der Project 1709 Betaversion bekanntgegeben, die neben der Möglichkeit einer vollständigen Integration in Flickr weitere Funktionen für die Organisation und Bildverwaltung bietet. Über Project 1709 Version 1.1 können nun Bilder und Kommentare über die Project 1709 Nutzeroberfläche direkt auf Flickr veröffentlicht und auf Flickr gespeicherte Fotos direkt in den Bereich von Project 1709 gezogen werden. Damit stehen jetzt noch mehr soziale Netzwerke für den Foto-Spaß zur Verfügung.

Eine Reihe erweiterter Funktionen und Tools für die Bildverwaltung bieten eine größere Flexibilität bei der Handhabung und Organisation von Bildersammlungen. Im aktualisierten Project 1709 können nun Dateinamen bearbeitet, Bilder gedreht und gelöscht sowie Bilderallben erstellt werden. Die optimierte Suchfunktion enthält jetzt auch die tag-basierten Filteroptionen „All“ und „Any“.

Mit der Integration der neuen Merkmale und Funktionen kommt Project 1709 dem Feedback und den Anfragen der Fotofreunde nach, die sich seit der Einführung der Beta-Phase auf der photokina 2012 der Plattform angeschlossen haben. Canon wird das Serviceangebot von Project 1709 bis zum offiziellen Start in 2013 kontinuierlich ausbauen.

Interessierte Kunden, die an der Beta-Phase teilnehmen möchten, können sich über folgenden Link registrieren: www.Project1709.com

The banner features a blue and white color scheme. On the left, a blue box contains the text 'BUSINESS FORUM IMAGING COLOGNE'. To the right, the headline reads '„Memories are more... SMART“'. Below this, it states 'February 27-28, 2013 in Cologne' and 'Trends · Innovations · Networking'. The event is presented by 'photokina world of imaging'. The central text says 'Welcome - Willkommen'. Below this, there are two rows of sponsor logos: Gold Sponsors (cewe, hp, Kodak, SAMSUNG) and Silver Sponsors (DNP, ECCE TERRAM, Felix Schoeller, Manfrotto, MITSUBISHI ELECTRIC, SOCIAL MEMORIES, TETENAL).

Business Forum Imaging Cologne 2013

Smart auf allen Platt

Wie kann man die digitale Bilderflut in Wertschöpfung für die Fotobranche verwandeln? Welche Chancen hat der Einzelhandel bei vernetzten Konsumenten, die unterwegs mit dem Smartphone, von zu Hause aus über das Internet und natürlich im Geschäft einkaufen? Welche Effekte haben foto-fähige Smartphones auf den Kameramarkt? Und was geschieht mit den Bildern? Wie können Hersteller, Bilddienstleister und der Fotohandel über digitale Netzwerke die Kunden erreichen und ihnen die richtigen Botschaften vermitteln? Wie smart ist die Imaging-Branche überhaupt?

Das sind nur einige der Fragen, auf die hochkarätige Referenten aus Industrie, Bilddienstleistung und Fotohandel gemeinsam mit unabhängigen Experten und mehr als 200 Teilnehmern auf dem Business Forum Imaging Cologne 2013 am 27. und 28. Februar Antworten suchten – und dabei zu überraschenden Ergebnissen kamen. Kennen Sie Snapchat? Mit dieser App kann man Freunden und Bekannten ein Foto auf das Smartphone schicken – und wenige Sekunden, nachdem es angesehen wurde, löscht es sich von selbst. Wussten Sie, dass im Jahr 2012 mehr Fotos aufgenommen wurden als in allen Jahren zuvor seit Erfindung der Fotografie im Jahr



Verleger Thomas Blömer demonstrierte als Mitorganisator des Business Forums unter anderem mit einem Zeitraffer-Video der amerikanischen Low-Budget-Produktionsfirma Sunchaser Pictures, welche faszinierenden Bilderergebnisse sich heute mit Mittelklasse-Kameras erzielen lassen.



formen

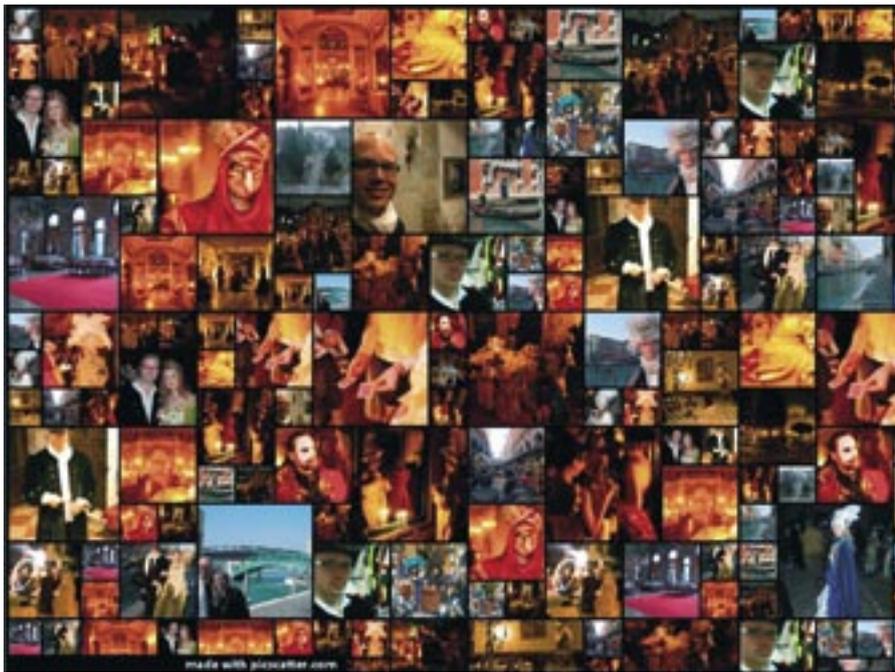
1839? Hätten Sie gedacht, dass mehr als die Hälfte der Nutzer von Foto-Apps noch nie in ihrem Leben ein gedrucktes Bild bestellt hat? War Ihnen bekannt, dass fast zwei Drittel der Konsumenten bei ihren Kaufentscheidungen auch Empfehlungen aus sozialen Netzwerken berücksichtigen? Ist Ihnen bewusst, dass an jedem Tag allein auf Facebook 300 Millionen Bilder hochgeladen werden, also mehr als zwei Milliarden in der Woche und mehr als 100 Milliarden im Jahr? Wer hätte vermutet, dass in jeder Minute 700.000 Fotos, Videos und Texte über das Internet geteilt werden, also mehr eine Milliarde Inhalte pro Tag? Die Referenten des

von der photokina veranstalteten Business Forums Imaging Cologne warteten mit interessanten Fakten auf. Diese machen deutlich: Gut ein Jahrzehnt nach der Durchsetzung der Digitalfotografie und des Internets und keine fünf Jahre nach der explosionsartigen Verbreitung sozialer Netzwerke ist (nicht nur) in der Foto- und Imagingbranche kein Stein auf dem anderen geblieben. Das gilt zumindest, was das Verhalten der Konsumenten und die Nutzung von Bildern angeht. Dagegen sitzen viele Hersteller, Bilddienstleister und Fotohändler immer noch auf traditionellen Geschäftsmodellen. Andere dagegen fangen an, neue Wege zu erkunden, scheinbar bewährte Regeln zu brechen und ihre Zukunft selbst in die Hand zu nehmen, anstatt auf Veränderungen zu reagieren.

Die neue Qualität, die neue Quantität

Schon zur Eröffnung machte Mitorganisator Thomas Blömer deutlich, worum es seiner Ansicht nach eigentlich geht: Er sprach nicht über die neuesten Zahlen und Technologien, sondern zeigte stattdessen Bilder – und zwar solche, die man zu analogen Zeiten nicht oder nur mit großem technischen Aufwand hätte aufnehmen können, heute aber mit vielen handelsüblichen und erschwinglichen Kameras fotografieren kann. Ging es Blömer vor allem um die hohe Bildqualität, die jetzt mit relativ geringem Aufwand möglich ist, fügte Till Haunschild, Geschäftsführer des Software-Spezialisten Onepastfive, zum Start des offiziellen Vortragsprogramms unter dem Titel „Neue Wege durch den Foto-Dschungel“ eine weitere

Internationale Messen



Till Haunschild, Onepastfive GmbH, erreichte mehr als sechs Millionen Nutzer mit seiner App Pic Scatter, die aus Fotos automatisch Collagen zusammenstellt.

Perspektive hinzu, nämlich die der Quantität. Die digitale Bilderflut habe dazu geführt, dass der Wert des einzelnen Fotos abgenommen habe, stellte Haunschild fest. Stattdessen dienten immer mehr Bilder dazu, den Alltag und sogar das ganze Leben festzuhalten. Besonders deutlich wird das nach Ansicht von Haunschild mit einer neuen Generation von „wearable“ Kameras, mit denen nicht mehr bewusst fotografiert wird, sondern die in kurzen Abständen automatisch Bilder aufnehmen. Ein Beispiel dafür

ist die Wearable Kamera von Metametro oder die bereits angekündigte „Google-Glass“ Brille mit integrierter Kamera, die nicht nur fotografiert, sondern die Bilder auf Kommando auch gleich in die „Cloud“ schickt. Was tun die Menschen mit den vielen Bildern? Als Software-Entwickler hat sich Haunschild bereits früh darüber Gedanken gemacht – und mit Pic Scatter eine Facebook-App entwickelt, die Bilder automatisch zu interessanten Collagen zusammenstellt und in kurzer Zeit mehr als sechs Mil-

lionen Nutzer begeisterte. Sein neues Projekt Joindrop.com verfolgt dagegen den Zweck, die Bilder, die verschiedene Menschen von einer Veranstaltung oder einem Ereignis aufgenommen haben, an einem Platz zusammenzuführen und allen Beteiligten zugänglich zu machen. Das kann man sich so vorstellen: Die Teilnehmer einer Geburtstagsparty laden ihre Fotos auf Joindrop hoch und laden die Mitfeiernden ein, sie sich anzusehen. Dass man mit den so gesammelten Fotos auch schöne Bildprodukte, zum Beispiel Fotobücher, vom entsprechenden Ereignis gestalten kann, versteht sich praktisch von selbst.

Smarte Kameras

Andreas Wahlich, Senior Manager Product Marketing Digital Imaging von Samsung, machte deutlich, dass solche und andere Netzwerk-Anwendungen nicht nur mit Smartphones und mehr oder weniger exotischen Spezialkameras möglich sind. Das Smart Camera Konzept des koreanischen Herstellers zielt darauf ab, nicht nur viele, sondern vor allem gute Fotos sofort auf unterschiedlichen Plattfor-

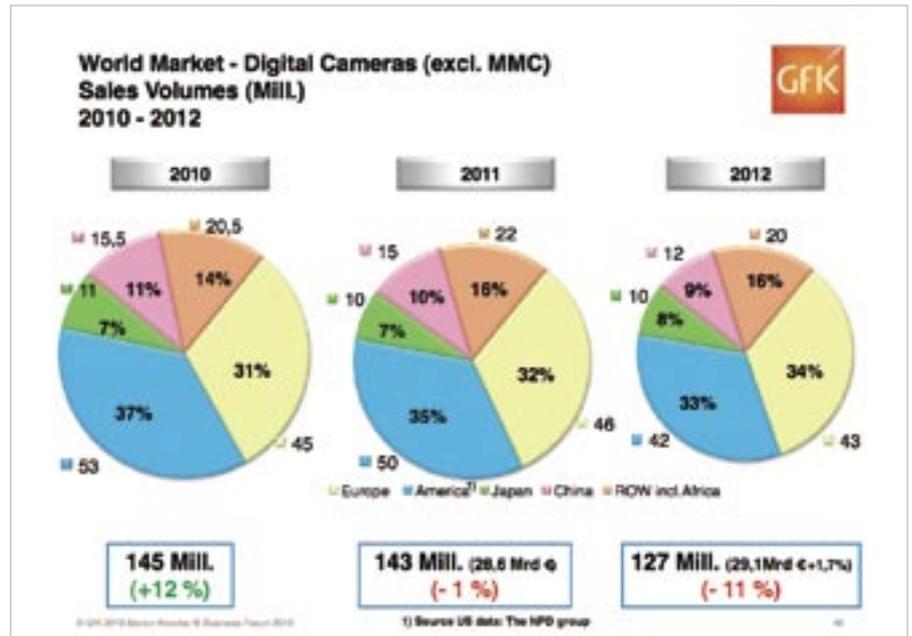


Andreas Wahlich, Senior Manager Product Marketing Digital Imaging bei Samsung Electronics, zeigte anhand des Smart Camera Konzepts die vielfältigen Bildanwendungen in Netzwerken.

men nutzbar zu machen. Dazu gehört nicht nur das Hochladen in soziale Netzwerke, sondern ebenso das Übertragen von Bildern zum Smartphone, zum Tablet und zum Smart TV. Besonders „vernetzt“ ist dabei die Samsung Galaxy Camera mit Android-Betriebssystem, aber auch zahlreiche andere Samsung Kompakt- und Systemkameras wurden dafür entwickelt, das Teilen der Bilder per WiFi nicht nur schnell, sondern vor allem bedienerfreundlich zu machen. In Zukunft, so Wahlich, werde Samsung diese Funktionen nicht nur weiter ausbauen, sondern auch Konzepte entwickeln, die zahlreichen Bilder besser zu organisieren und die Kommunikation noch einfacher zu machen.

Smartphones oder Kameras?

Aber wollen die Kunden überhaupt noch Kameras? Im Prinzip ja, aber vor allem gute – so kann man die Antwort von Marion Knoche, Global Director, Imaging and Stationary, beim Marktforscher GfK Retail and Technology, zusammenfassen. Im vergangenen Jahr ist der weltweite Kameramarkt um 11 Prozent auf 127 Millionen Stück zurückgegangen – und lag dabei übrigens noch deutlich über den 70 Millionen Stück, die zu besten analogen Zeiten erreicht wurden. Die stei-



Der Kamera-Markt ist 2012 zwar geschrumpft, die Umsätze steigen aber, weil die Konsumenten höherwertige Modelle kaufen. Das ist eines der Ergebnisse, die Marion Knoche, Global Director, Imaging and Stationary, GfK Retail and Technology, auf dem Business Forum präsentierte.

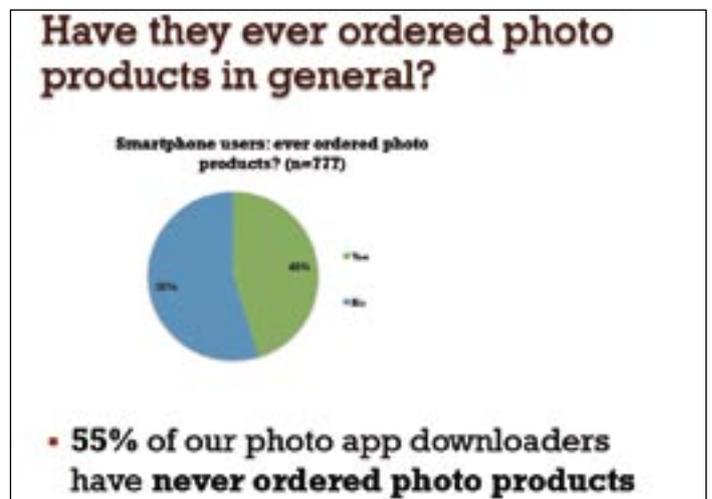


gende Popularität von Smartphones macht tatsächlich viele preisgünstige Kompaktkameras überflüssig. Dagegen kaufen die Konsumenten, die dank der Smartphones so viel fotografieren wie nie zuvor, immer mehr Spiegelreflex- und Systemkameras. Und sie wollen smarte Netzwerktechnologien: 44 Prozent der amerikanischen Mütter, zitierte Knoche eine Studie des amerikanischen GfK Partnerunternehmens NPD, wünschen

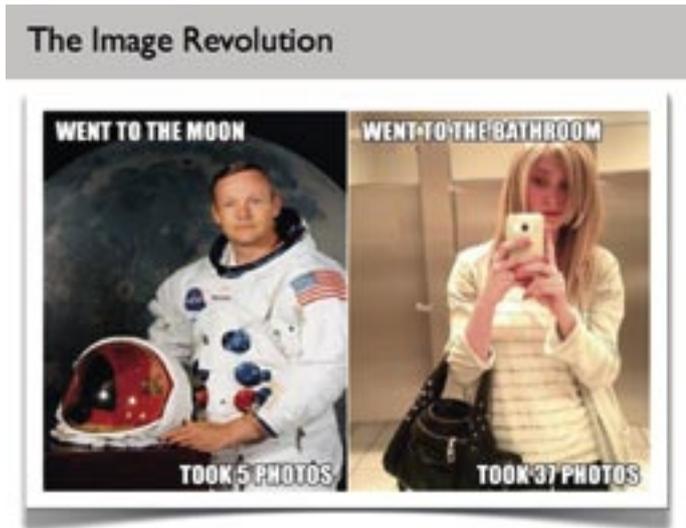
sich WiFi-Funktionalität für ihre Kamera, und fast zwei Drittel interessieren sich für einen Fotoapparat mit einem Betriebssystem wie zum Beispiel Android. Fast ein Drittel der Befragten



Über die Hälfte aller Nutzer von Foto-Apps hat noch nie ein gedrucktes Bild bestellt. Das ist eines der ernüchternden Ergebnisse der Marktstudie von Hans Hartman (Suite 48 Analytics).



Internationale Messen



„Flog zum Mond und machte fünf Fotos – ging auf die Damentoilette und machte 37 Fotos“, Frank Simon vom Software-Unternehmen Ecce Terram verdeutlichte auch auf humoristische Weise, was die digitale Bilderflut zu bedeuten hat.



ist sogar bereit, für solche Ausstattungen 100 bis 200 Dollar mehr zu bezahlen.

Print oder nicht Print?

Wie verwandeln wir die digitale Bilderflut in ein profitables Geschäft mit Prints, Fotobüchern und Bildprodukten? Zunächst einmal, indem wir sie auf allen Kanälen (Internet, soziale Medien, Mobil und im Geschäft) anbieten – da herrschte Einigkeit unter den Referenten. Aber es gibt noch viel zu tun: Nur fünf Prozent der mehr als 250 beliebtesten Foto-Apps bieten überhaupt die Möglichkeit, Bildprodukte zu gestalten und zu bestellen, hat der amerikanische Analyst Hans

Hartman (Suite 48 Analytics) herausgefunden. Da ist es kein Wunder, dass mehr als die Hälfte aller Nutzer solcher Foto-Apps noch nie im Leben ein Bildprodukt bestellt hat. Von denen, die es taten, bestellten übrigens fast zwei Drittel vornehmlich Prints und nur ein Viertel auch Fotobücher. Das ist nicht erstaunlich, denn das Gestalten von anspruchsvolleren Bildprojekten wie Fotobüchern ist auf dem Tablet oder PC einfach bequemer als auf den kleinen Smartphone-Displays. Trotzdem könnten die mobilen Alleskönner sich noch zum Umsatztreiber für die Fotobranche entwickeln: Hartman hat in jüngster Zeit immer mehr Apps entdeckt, die

Bestellfunktionen anbieten und auch genutzt werden.

Frank Simon, Geschäftsführer des Software-Unternehmens Ecce Terram, fehlt auf den Smartphones und in vielen Apps der „Rette Deine Erinnerungen“-Knopf zur Bildbestellung. Ähnliches gelte für soziale Netzwerke, machte Simon deutlich, wobei Facebook zwar wichtig, aber nicht die einzige interessante Plattform sei. Denn auch in vielen anderen sozialen Netzwerken, die sich zum Teil an genau definierte Zielgruppen richten, gibt es Bilder, die darauf warten, abgeholt zu werden. Für die Fotobranche käme es darauf an, die Zielgruppen über alle Kanäle mit den richtigen Produk-



Sheet-fed, low-to-medium volume solution for portraits and photo prints

Media	Press	Coating	Finishing

Raffael Kraus, HP Indigo Photo Segment Manager, HP Graphic Solutions Business, Europe, Middle East and Africa, zeigte in seinem Vortrag, wie HP Indigo durch die Kombination von Produkten verschiedener Partner komplette Lösungen zur Herstellung von Fotoprodukten mit Digitaldruckmaschinen anbietet.

ten gezielt anzusprechen, betonte Simon. Für das „Projekt“ Fotobuch bieten sich die auf dem PC installierte Software an, für das weniger aufwändige schnelle Buch auch die Gestaltung über den Browser sowie soziale Netzwerke, mobile Anwendungen und den Kiosk. Weitere Plattformen wie Apps für Kameras und Smart TVs seien zu erwarten, kündigte Simon an. Und im besten Falle finden die Konsumenten auf all diesen Plattformen eine vertraute, gleiche Bedieneroberfläche vor, damit sie sich nicht an neue Funktionen und andere Bedienkonzepte gewöhnen müssen.

Natürlich müssen Bildprodukte auch produziert werden – und das ist bei Fotobüchern & Co. eine Domäne von HP Indigo und den Digitaldruckmaschinen des Unternehmens. Rafael Kraus, HP Indigo Photo Segment Manager für Europa, den Mittleren Osten und Afrika, stellte in seinem Vortrag unter anderem die rasant gestiegene Qualität der digital gedruckten Bildprodukte in den Mittelpunkt. Hier hat HP Indigo konsequent in neue Technologien investiert – und das mit gutem Grund: Denn Foto-Anwendungen stehen für 17 Prozent des Geschäftsvolumens, das weltweit mit HP Indigo Digitaldruckmaschinen generiert wird, die ja auch zur Herstellung von Flyern, Broschüren, Visitenkarten, Briefbögen und anderer kommerzieller Drucksachen eingesetzt werden. Das gestiegene Qualitätsniveau mache es Bilddienstleistungen jetzt möglich, auf die nach Ansicht von Kraus aufwändige und teure Produktion von Bildprodukten auf konventionellem Fotopapier zu verzichten und auch hochwertige Prints, Portraits, Poster, Fotobücher und Kalender im Digitaldruck herzustellen, stellte der HP Indigo Manager fest.

Die Standpauke

Auf Seite 3 dieser Ausgabe nehmen wir bereits Bezug auf den aufsehenerregenden Vortrag von Heino Hilbig (Mayflower Concepts Marketing Consultants), der auf dem Business Forum Imaging Cologne der Branche eine gehörige Standpauke hielt. Das Bild der Fotografie sei immer noch von Komplexität geprägt, erklärte der frühere Marketing Direktor von Olympus Europa. Ein gutes Bild zu machen, sei deshalb für viele Konsumenten nicht mit Spaß und schönen Erlebnissen verbunden, sondern mit Wissenschaft. Das müsse die Branche schnell ändern, wenn kommende Generationen mit dem Begriff nicht nur ein Icon auf ihrem Smartphone verbinden sollten, stellte Hilbig fest. Und er machte auch Vorschläge, wie man das technisch geprägte Image der Fotografie korrigieren könne.

Die Lösung hat Hilbig im wahrsten Sinne des Wortes in der Küche gefunden. Denn auch Kochen sei traditionell eher als Wissenschaft betrachtet worden: „Die Rezepte im Kochbuch sahen aus wie eine Versuchsanleitung aus dem Chemieunterricht“. Auch in den Medien sei dieses Bild lange reflektiert worden: Der klassische „Fernsehkoch“ in Berufskleidung trat nämlich eher belehrend als begeisternd auf. Seit der Jahrtausendwende habe sich das grundlegend geändert, erklärte Hilbig. Kochen gelte heute nicht mehr als langweilige oder gar schwierige Haushaltstätigkeit, sondern sei mit Lifestyle und Emotion verbunden und ernähre eine ganze Branche, die Geräte und Zubehör verkauft. Zu verdanken sei das populären Köchen wie Tim Mälzer oder Jamie Olivier, die es verstanden hätten, in ihren Fernsehshows die Kochmütze und die weiße Jacke durch Hemdsärmel zu ersetzen und eine neue Botschaft zu vermitteln: Es macht Spaß, es ist einfach, es schmeckt, und es ist in 30 Minuten fertig. In gleicher Weise könne man sich vorstellen, über die Medien ein Bild des Fotografierens zu vermitteln, das nicht technische Schwierigkeiten betone, sondern schöne Erlebnisse kommuniziere, schlug Hilbig vor.



Heino Hilbig (Mayflower Concepts) vermisst die emotionale Komponente im Marketing der Fotobranche: „Das ist kein Spaß, sondern Wissenschaft.“



Dazu tragen auch Spezialpapiere wie das erfolgreiche E-Photo Material von Felix Schoeller bei, das nicht nur von der eingesetzten Papiertechnologie, sondern auch vom haptischen Eindruck her die Eigenschaften von Fotopapier bietet. Die Ausführungen von Kraus führten zu einer durchaus lebhaften Diskussion, denn seine Ansichten über die Nachteile von Fotopapier wurden nicht von allen Anwesenden geteilt. Das Ende der Debatte wurde dann von dem konstruktiven Vorschlag eines Konferenz-

teilnehmers markiert, man solle sich lieber gemeinsam darum bemühen, den Markt für Bildprodukte zu vergrößern, als verschiedene Druckverfahren gegeneinander auszuspielen.

Neue Ideen

Wie man mit originellen Ideen Kunden für neue Bilddienstleistungen begeistern kann, stellten Ralph Naruhn und Werner Stapf vom deutschen Software-Entwickler di support dar. Das betrifft nicht nur Innovationen wie die Einbindung von Videos in

Internationale Messen

Fotobücher mit QR-Codes, sondern auch zunächst rein digitale Dienstleistungen wie das virtuelle e-photobook, das mit einer entsprechenden Software ganz leicht auf dem Smartphone, Tablet oder PC gestaltet und über Netzwerke mit anderen Menschen geteilt werden kann. Dass der eine oder andere das e-photobook auch gedruckt haben möchte, ist nicht nur zu hoffen, sondern auch zu erwarten. Auch bei di support steht die Nutzung aller Plattformen im Mittelpunkt. Deshalb entwickelt das Unternehmen Lösungen für Smartphones, Tablets, PCs, das Internet und den Bestell-Kiosk.

Dass Bildprodukte nicht unbedingt auf klassischen Fotoplattformen und mit speziellen Apps bestellt werden müssen, machte Rick Bellamy, CEO des amerikanischen Digitaldruckers RPI, deutlich. Das Unternehmen beschäftigt sich nicht nur mit der Herstellung personalisierter Bildprodukte, sondern auch mit der Entwicklung von Bedieneroberflächen, mit denen man diese gestalten und bestellen kann. Personalisierung sei ein Megatrend, betonte Bellamy, und der gehe über die Fotobranche hinaus. So hat RPI vor einigen Monaten eine Koopera-



„Augmented Reality“ hilft beim Verkaufen: Ralph Naruhn und Werner Stapf (di support) demonstrierten live, wie man mit einer App ein bestimmtes Bildprodukt realistisch in der geplanten Umgebung darstellt.

tion mit „I can has cheezburger?“ gestartet. Hinter diesem originellen Namen verbirgt sich eigentlich eine Internet-Plattform mit witzigen Bildern und Sprüchen. Diese Motive kann man dank der von RPI entwickelten Gestaltungs- und Bestell-Lösung jetzt auch zum Kauf personalisierter Printprodukte wie Grußkarten benutzen. Durch die Kombination von Marken-

produkten mit eigenen Bildern bieten sich nach Ansicht von Bellamy weitere große Chancen für die Imagingbranche. Denn viele Konsumenten begeistern sich für Produkte, die sie selbst mitgestaltet haben.

Smarte Markenführung

Dass man gerade für Bilddienstleistungen die Kunden über alle Kanäle ansprechen sollte, zog sich wie ein roter Faden durch die Präsentationen. Für Cewe Color ist das nicht neu, denn genau mit dieser Strategie hat Europas größter Bilddienstleister das Cewe Fotobuch zum Bestseller gemacht – und als echten Markenartikel positioniert. Vorstandsmitglied Harald H. Pirwitz zeigte in seinem Vortrag „Smarte Markenführung – wie ein Erfolgsprodukt eine Unternehmensmarke etabliert“, dass die Erfolgsgeschichte des Cewe Fotobuchs deshalb möglich wurde, weil das Unternehmen bereit war, scheinbar bewährte Regeln zu brechen.



Megatrend Personalisierung: Rick Bellamy, CEO des amerikanischen Digitaldruckers RPI, sieht in der Kombination von Markenprodukten mit eigenen Kundenbildern große Chancen für die Imagingbranche.

Denn jahrzehntelang war Cewe Color als anonymer Dienstleister tätig, den die Konsumenten gar nicht kannten. Mit der Einführung des Cewe Fotobuchs als Markenartikel änderte sich diese Strategie. Pirwitz zeichnete den Weg der vergangenen sieben Jahre eindrucksvoll nach und machte deutlich, wie Cewe das Bild der Marke Cewe Fotobuch immer wieder den veränderten Technologien und Kundenerwartungen angepasst hat, ohne dabei den Kern des Markenversprechens zu verändern. Der Markenartikel im Bildergeschäft, so Pirwitz, habe sich dabei in doppelter Weise als positiv erwiesen: Zum einen könne Cewe den Konsumenten direkt ansprechen und damit den Markt selbst gestalten, anstatt nur zu reagieren, und zum anderen ermögliche der Markenartikel auch eine höhere Wertschöpfung sowohl für das Unternehmen selbst als auch für seine Handelspartner.

Smarter Einzelhandel

Welche Perspektiven ergeben sich für den Fotohandel, wenn ständig vernetzte Konsumenten ihre Kaufentscheidungen auf allen Kanälen vor-



Cewe Vorstandsmitglied Harald H. Pirwitz erklärte, wie Europas größter Bild-dienstleister das Cewe Fotobuch erfolgreich als Markenartikel positioniert hat.

wesen, genau das zu tun, erklärte der Kodak Manager. Die Konsequenzen sind leider nicht nur erfreulich: So mussten im vergangenen Jahr allein in Großbritannien 4.000 Einzelhändler ihre Geschäfte schließen. Die digitale Welt sei durch radikale Transparenz gekennzeichnet, erklärte Johnson, und zwar nicht nur, was die Preise



bereiten? Dass dies vor allem Veränderung bedeutet, machte Darren Johnson, Managing Director for Growth and Vice President Personalized Imaging Business der Eastman Kodak Company, deutlich. Es habe niemals mehr Wege gegeben, die Kunden zu erreichen, aber es sei auch niemals so schwierig ge-

betreffe. Die Konsumenten könnten nicht nur alles zu jeder Zeit von jedem Ort aus kaufen, sondern sich auch überall und zu jeder Zeit über Produkte und Marken informieren. Nicht mehr der Marketing Manager kontrolliere darum die Botschaft einer Marke, sondern die Konsumenten selbst. Die Lösung von Darren Johnson: Der Fotohandel und seine Lieferanten müssen sich im Zeitalter der Transparenz selbst öffnen und den eigenen Elfenbeinturm verlassen. Für den Einzelhandel bedeute das, möglichst auf allen Kanälen präsent zu sein, und für Kodak, durch eine offene Architektur das Bildergeschäft im Fotohandel über alle Kanäle zu fördern. Deshalb hat Kodak seine Infrastruktur für die Gestaltung und Bestellung von Bildprodukten für Software-Entwickler geöffnet und gibt so praktisch jedem die Möglichkeit, Bilddienstleistungen und -produkte zu



Die digitale Welt ist nach Ansicht von Darren Johnson, Managing Director for Growth and Vice President Personalized Imaging Business der Eastman Kodak Company, von radikaler Transparenz gekennzeichnet. Darauf müsse der Handel durch Offenheit reagieren, erklärte der Kodak Manager.



Internationale Messen

entwickeln, die anschließend auf den Kodak Printsystemen im Fotohandel ausgedruckt werden können.

Transparenz war auch ein Stichwort für Stephen Mader, Director of Digital Retail bei Kantar Retail, einem Beratungsunternehmen, das weltweit die aktuellen Trends im Einzelhandel erforscht und daraus Strategien für die Zukunft entwickelt. Fast die Hälfte aller Kunden informiert sich vor ihrem Einkauf ausgiebig im Internet – und zwar nicht nur über Preise, sondern auch über Produkte und deren Eigenschaften, stellte Mader fest. Dabei vertrauen die Konsumenten häufig den Bewertungen glaubwürdiger Internetseiten und natürlich den Empfehlungen ihrer Online-Freunde. Das bedeutet für den Einzelhandel: Es genügt nicht mehr, Ware vorrätig zu halten (Amazon hat im Zweifelsfalle ein größeres Sortiment) und die Kunden fachkundig zu beraten. Natürlich seien diese Faktoren nach wie vor wichtig, erklärte Mader, aber der Einzelhandel müsse seinen Kunden zusätzliche Gründe geben, ein Geschäft zu besuchen: und zwar durch ein Einkaufserlebnis, das einfach besser sei als das am PC oder am Smartphone. Dabei könnten Online-Kanäle, soziale Medien und mobile Plattformen genutzt werden,



Stephen Mader, Director of Digital Retail bei Kantar Retail, zeigte in seinem Vortrag die wichtigsten Faktoren auf, mit denen der Einzelhandel in der digitalen Welt erfolgreich sein kann.



um mit den Kunden zu kommunizieren. Was aber kann ein Fotohändler neben einem hochwertigen Sortiment und guter Beratung seinen Kunden bieten? Eine Antwort darauf gab mit Marius Hamer ein erfolgreicher Fotohändler, der über mycamera.de auch erfolgreich Workshops anbietet. Für

das Fotografieren gäbe es keinen Führerschein, erklärte Hamer, aber ein großes Interesse der Konsumenten, mehr zu können und bessere Bilder zu machen. Das zeige sich an der verstärkten Nachfrage nach Systemkameras. Wenn man diese aber ohne Workshop verkaufe, mache man zwar einmal Umsatz, aber der Kunde käme unter Umständen nie wieder und verliere wegen fehlender Erfolgserlebnisse womöglich das Interesse am Produkt. Durch Workshops könne ein Fotohändler dagegen Fotoerlebnisse schaffen, das Interesse der Kunden erhalten bzw. vergrößern und damit Nachfrage nach Zubehör-Artikeln wie Objektive, Stativ, Taschen usw. erzeugen, erklärte Hamer. Gerade weil man mit modernen Kameras relativ einfach zu faszinierenden Bildern kommen kann, habe die Fotografie das Potenzial, zum Hobby für die Massen zu werden: „Und zwar zu einem Hobby, das man mit jedem anderen Hobby gleichzeitig ausüben kann.“

Soziale Netzwerke nutzen

Die Kunden über alle möglichen Plattformen anzusprechen, ist leicht gesagt. Aber wie lässt sich das für den Fotohandel realisieren? Die Ant-



Marius Hamer, mycamera.de: „Fotografie kann zum Hobby für die Massen werden.“





worten von Oliver Elsner von der Social Network Akademie erwiesen sich als echte Lebenshilfe. Natürlich erfordert auch die Kundenansprache über soziale Medien zunächst einmal Investitionen – sie kostet zwar kein Geld, aber, so Elsner, „sie kostet Zeit und Nerven“. Auch hier gilt ein wichtiges Gesetz der vernetzten Welt: Kommunikation ist keine Einbahnstraße mehr. Es gehe in sozialen Netzwerken vor allem darum, den Kunden aktiv zuzuhören und im Zweifelsfalle schnell Antworten zu geben, erklärte Elsner. Wenn man das richtig tut, lohne sich der Aufwand aber in jedem Fall: Denn gerade im sozialen Netzwerk ist jeder zufriedene Kunde ein Multiplikator, der seine Erfahrungen mit seinen Freunden teilt.



Oliver Elsner, Social Network Akademie: „Social Media kostet Zeit und Nerven, aber der Aufwand lohnt sich.“

Die Denkfabrik

Das in diesem Jahr nunmehr zum vierten Mal als selbstständige Konferenz veranstaltete Business Forum Imaging Cologne erwies sich einmal mehr als Denkfabrik für die Foto- und Imagingbranche. Die photokina als Veranstalter und die Organisatoren (INTERNATIONAL CONTACT, die globale Schwesterzeitschrift von imaging+foto-contact, und der amerikanische Informationsdienst Photo Imaging News) haben ein Veranstaltungsformat etabliert, das in Europa in diesem Segment einzigartig ist. Die Mischung von Zukunftsvisionen, Marktanalysen und praktischer Lebenshilfe für Fotohändler und Bilddienstleister kam bei den Teilnehmern hervorragend an. Geschätzt wurden auch die reichhaltigen Möglichkeiten zum Austausch untereinander – sowohl in den gut bemessenen Pausen als auch bei der gelungenen Abendveranstaltung am

ersten Tag. Nicht zuletzt verzeichneten auch die Exponenten der Sponsoren in der Lobby des Congress Centrum Nord der Koelnmesse großes Besucherinteresse. In diesem Jahr wurde das Business Forum Imaging Cologne von Cewe Color, HP, Kodak und Samsung als Gold-Sponsoren sowie den Silber-Sponsoren di support, DNP, Ecce Terram, Felix Schoeller, Manfrotto, Mitsubishi Electric, Social Memories und Tetenal unterstützt.



Zufriedene Organisatoren: Verleger Thomas Blömer (links) und Don Franz (Photo Imaging News)



Seit 2011 Partner des Business Forums Imaging Cologne: Die Social Network Akademie sorgte wieder dafür, dass die ersten Bilder und Kommentare von der Konferenz praktisch live auf Facebook präsentiert werden konnten.

Dank an die Fotografen

Zahlreiche Bilder in diesem Artikel wurden uns von Oliver Elsner, Social Network Akademie (www.social-network-akademie.de), und Urs Tillmanns, www.fotointern.ch, zur Verfügung gestellt. Wir bedanken uns herzlich für diese großzügige, freundschaftliche Unterstützung.

Die neuen, mobilen Druck-Apps von Kodak

Umsatz „sofort“

Bereits im Weihnachtsgeschäft 2012 unterstützte Kodak mit der bundesweiten Kampagne „schön schnell“ für das Kodak Fotobuch Sofort die Betreiber der Kodak Picture Kioske. Jetzt eröffnet der weltweite Marktführer im Kiosk-Geschäft dem Fotohandel eine neue Möglichkeit, das Internet mit dem stationären Geschäft zu verbinden und damit vom aktuellen Trend „Net-to-Retail“ zu profitieren: Im Frühjahr schaltet das Unternehmen seine neuen Smartphone- und Tablet-Apps live.

Die My Kodak Moments Mobile App (für iPhone und Android) und die My Kodak Moments Facebook App ermöglichen es, Fotoprodukte auch unterwegs direkt vom Smartphone und Tablet aus zu gestalten und zu bestellen. Das geht einfach und schnell: Mit wenigen Fingertipps sind die schönsten Bilder markiert, das Bildprodukt gewählt, die Kundendaten eingegeben und der nächste Fotohändler mit Kodak Picture Kiosk gefunden. Die Daten werden dann über den Kodak Server zum Händler übertragen und dort gedruckt, so dass der Kunde sein fertiges Fotoprodukt noch am selben Tag abholen kann. Die neue Kodak Picture Kiosk Software v6.0 macht das Drucken und Teilen von Fotos via Smartphone einfach und schnell. Mit innovativen



Die verbesserte Kodak Picture Kiosk Software und der neue G4XL Fotokiosk mit seinem breiten 16:9-Touchscreen machen es möglich, wertschöpfungsstarke Bildprodukte anzubieten.

Schnittstellen wie iPhone-Fototransfer können Fotohändler ihren Kunden jetzt mehr Möglichkeiten bieten, ihre Fotos am Fotokiosk kreativ zu bearbeiten.

Fotobücher „sofort“

Hochwertige, individuell gestaltete Fotobücher zählen zu den beliebtesten Fotoprodukten der Deutschen, die mit 6,4 Millionen gedruckten Fotobüchern auch im vergangenen Jahr ihre Position als „Europameister“ in diesem Segment bestätigten. Mit



Mit der My Kodak Moments Mobile App (für iPhone und Android) ist es möglich, Fotoprodukte direkt vom Smartphone und Tablet aus zu gestalten und zu bestellen.

dem Kodak Fotobuch Sofort will Kodak lange Wartezeiten überflüssig machen: Innerhalb weniger Minuten können Fotofans ihr persönliches Buch in den Händen halten, denn es wird direkt im Geschäft produziert. „Soziale und mobile Netzwerke führen zu neuen Regeln in menschlichen Beziehungen“, erklärte Darren Johnson, Managing Director for Growth und Vice President Personalized Imaging Business bei Kodak. „Und sie haben großen Einfluss auf den Einzelhandel, die Führung von Marken und das Verhalten von Kunden. Fotohändler – kleine und große – stehen vor der Herausforderung, diese Trends für ihr Geschäft zu nutzen und ihre Kunden für Innovationen zu begeistern.“ Um das möglich zu machen, hat Kodak seine marktführenden Systeme zur Sofort-Produktion von Bildprodukten weiterentwickelt: Die intuitive Bedienoberfläche Kodak Picture Kiosk Software wurde verbessert und macht es





Wird im Geschäft produziert:
das Kodak Fotobuch Sofort.

Drucken mit Kodak Drucksystemen im Handel zu ermöglichen.“

Bequem zu Hause gestalten

Natürlich braucht man nicht unbedingt ein Smartphone oder Tablet, um die schnellen Kodak Fotobücher zu gestalten und zu bestellen. Das geht selbstverständlich auch direkt am Kiosk und von zu Hause aus: Wer seine Kreativität lieber in der ruhigen Umgebung seines Heims walten lässt, nutzt die neue kostenlose Create@Home-Software von Kodak, die kostenlos unter www.kodak.de/go/create zum Herunterladen bereit steht. Mit ihr lassen sich personalisierte Fotoprodukte bequem am eigenen PC gestalten. Das fertige Projekt wird anschließend als Datei auf einem Datenträger, zum Beispiel einem USB-Stick, gespeichert. Damit geht es zum nächsten Fotohändler mit Kodak Picture Kiosk, wo das Fotobuch oder der Kalender innerhalb weniger Minuten doppelseitig gedruckt wird und sofort mitgenommen werden kann.

dem Fotohandel einfach, den neuen G4XL Fotokiosk mit seinem breiten 16:9-Touchscreen sowie den D4000 Duplexdrucker zu nutzen, um ein breites Programm von Bildprodukten in erstklassiger Fotoqualität anzubieten.

Der Kodak D4000 Duplex Photo Printer bietet dabei dem Fotohandel die Möglichkeit, sein Angebot über 10 x 15 Bilder hinaus zu erweitern. Er kann sowohl mit den Kodak Picture Kiosken als auch mit den Kodak Apex Drylab-Systemen oder PC-Arbeitssta-

mit satten und leuchtenden Farben und gestochen scharfem Text – und zwar nicht nur für doppelseitige Fotobücher, sondern auch für doppelseitige personalisierte Kalender und Grußkarten. Dabei können Verbraucher aus Fotobüchern und Kalendern im Quer- oder Hochformat bzw. quadratisch in den Größen 20 x 30, 20 x 25, 20 x 20 und 15 x 20 cm wählen. Zudem können die Erzeugnisse des Kodak D4000 Duplex Photo Printers mit unterschiedlichen Bindungen, beispielsweise Drahtkamm- und Klammerheftungen, verarbeitet werden.

„Wir geben Händlern immer wieder neue Instrumente an die Hand, um mehr als nur ihre klassischen Druck-Dienstleistungen anzubieten und ihr Produkt-Portfolio um ertragsstarke Sofort-Services zu erweitern“, erläuterte Darren Johnson. „Flexibilität, Benutzerfreundlichkeit und höchste Qualität stehen bei der Erstellung von Fotoprodukten an erster Stelle – egal, ob im Laden, von zu Hause oder von unterwegs. Durch unsere Net-to-Retail-Anbindung verbinden wir mobile Web-Anwendungen mit unseren Handelspartnern. Damit eröffnen wir ihnen ein weiteres Geschäftsfeld, um vom wachsenden Markt persönlicher, digitaler Foto-Premiumprodukte zu profitieren. Außerdem öffnen wir unsere API Software-Schnittstelle für Anbieter von Smartphone-Applikationen, um einfaches und schnelles



Der Kodak D4000 Duplex Photo Printer druckt auf dem doppelseitig bedruckbaren Kodak Xtralife Fotobuchpapier Fotobuch- und Kalenderseiten in Fotoqualität.

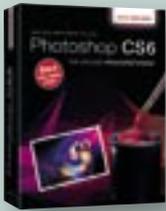
tionen kombiniert werden. In Verbindung mit dem doppelseitig bedruckbaren Kodak Xtralife Fotobuchpapier, das ein Leben lang hält, erzielt das Gerät ausgezeichnete Druckqualität



Darren Johnson, Managing Director for Growth und Vice President Personalized Imaging Business bei Kodak: „Durch unsere Net-to-Retail-Anbindung eröffnen wir unseren Handelspartnern ein weiteres Geschäftsfeld, um vom wachsenden Markt persönlicher, digitaler Foto-Premiumprodukte zu profitieren.“

**Martin Vieten, Markus Bröner,
Timo Frank:**

Photoshop CS6 – Die große Praxisreferenz



Photoshop ist für eine anspruchsvolle Bildbearbeitung unerlässlich. Über die Neuerungen, den Funktionsumfang und die vielfältigen Werkzeuge von Version CS6 informiert praxisnah und detailliert das umfangreiche Photoshop-Buch aus dem Hause Data Becker. Zusätzlich erhält jeder Buchkäufer Zugang zu einer kostenlosen Online-Ausgabe, die auf dem iPad

oder am PC gelesen werden kann. Dies bietet sich besonders für die schnelle Suche nach Inhalten oder Schlüsselwörtern an, die nicht im Stichwortverzeichnis aufgeführt sind.

Das Praxisbuch empfiehlt sich sowohl für Gelegenheitsnutzer als auch für Umsteiger von älteren Photoshop-Versionen und liefert interessante Tipps und Tricks rund um Photoshop. Zahlreiche Praxisbeispiele demonstrieren den gekonnten Umgang mit Adobes Software und zeigen auf, wie man unkompliziert zu den gewünschten Ergebnissen gelangen kann. Grundlagen und klassische Funktionen wie die Veränderung von Bildgröße und Auflösung über die Ebenentechnik bis hin zur Arbeit mit Pfaden und Vektoren werden eben-

so thematisiert wie neue Videobearbeitungsmöglichkeiten und innovative 3D-Funktionen.

Dabei konzentrieren sich die Autoren jedoch nicht nur auf die technische Seite von Photoshop. Schritt-für-Schritt-Anleitungen und Vorher-Nachher-Vergleiche laden zum Nachmachen und Ausprobieren ein. Außerdem sorgen zusätzliche Workshops für Inspiration, indem demonstriert wird, wie man zu beeindruckenden, kreativen Ergebnissen gelangt.

Martin Vieten, Markus Bröner, Timo Frank: Photoshop CS6. Die große Praxisreferenz. 2 in 1 Buch + Online-E-Book, 1.200 Seiten, Verlag Data Becker, Düsseldorf 2012, ISBN 978-3-8158-3092-5, 49,95 Euro.

Pentax macht die Q10 bunt



Pentax gibt Konsumenten ab sofort die Möglichkeit, ihre Kamera nach eigenen Vorstellungen zu gestalten. Die Pentax Q10 – nach Herstellerangaben die kleinste und leichteste Systemkamera der Welt – kann über das Internet in 100 Farbvarianten konfiguriert werden und wird dann individuell gefertigt. Für ein individuelles Erscheinungsbild können fünf unterschiedliche Griffe in Leder-Optik mit 20 Gehäusefarben kombiniert werden.

Der Konfigurator auf der Webseite Pentax.de zeigt alle möglichen Farbkombinationen der Pentax Q10 an, so dass der Kunde seine Wunschkombination zusammenstellen kann. Mit dem Farbcode und der Artikelnummer

wird beim Händler verbindlich das Wunschmodell bestellt, welches dann innerhalb von sechs Wochen individuell im Werk gefertigt wird.

Die Pentax Q10 wurde auf der photokina 2012 erstmals in Deutschland vorgestellt, hat bereits viele Tests bestanden und gilt als kleinste und leichteste Systemkamera. Als besondere Merkmale hebt Pentax den integrierten Bildstabilisator gegen Verwackeln und Unschärfen, das große Zubehörprogramm und zahlreiche Bildbearbeitungs-Funktionen hervor.

Bisher stehen für das Modell sechs Wechselobjektive zur Verfügung. Zudem können mit dem Systemadapter für das K-Bajonett auch Objektive aus dem Pentax Spiegelreflex-Sortiment (mit erheblicher Brennweitenverlängerung wegen des kleineren Sensors) eingesetzt werden. Mit dem neuen smc Pentax DA 560 mm Objektiv ergibt sich z. B. für die Q10 eine Brennweite von über 3.000 mm.

Die Pentax Q10 in der 100 colours Edition ist ab sofort als Kit mit einem Zoomobjektiv 5–15 mm / F2,8–4,5 für 499 Euro (UVP) erhältlich.

Kleinster Pico-Projektor der Welt von Rollei

Rollei bringt in Zusammenarbeit mit SK telekom den Innocube Pico-Projek-

tor auf den Markt. Das würfelförmige Gerät ist nur 45 x 45 x 46 mm klein, 129 Gramm leicht und verfügt über einen Lithium-Polymer-Akku (2.300 mAh/120 Minuten Laufzeit). Der kleine Projektor soll besonders für iPhones, iPads, Smartphones, Tablets & Co. eine praktische Ergänzung sein.

Der Rollei Innocube IC200T/IC200C Pico-Projektor lässt sich an Laptops, Tablets und Smartphones anschließen. Mit der SK telekom hat Rollei einen starken, erfahrenen Partner zur Zusammenarbeit gewonnen. Die SK telekom ist der größte Mobilfunknetz-Anbieter in Korea – mit 51% Marktanteil und 26 Millionen Vertragskunden. Im Jahr 2011 lag der Umsatz bei 12 Milliarden US-Dollar.

Den Rollei Innocube IC200T Pico-Projektor gibt es seit Anfang März zum Preis von 299,95 Euro (UVP). Die farbige Variante IC200C Pico-Projektor kommt ab Anfang April zum Preis von 329,95 Euro (UVP) auf den Markt.

*Mit Abmessungen
von 45 x 45 x 46 mm
ist der Innocube
IC200T/IC200C
nach Angaben von
Rollei der kleinste
Pico-Projektor
der Welt.*



Neue Kiosk-Lösung von Mitsubishi Electric Flexibler Allrounder

Auf der Ringfoto-Messe in Erlangen präsentierte Mitsubishi Electric Anfang März seine neue Kiosk-Gifts-Lösung, mit der das Unternehmen durch aufeinander abgestimmte Hard- und Software die Produktivität und Effizienz im digitalen Bildergeschäft steigern will. Herzstück der neuen Lösung ist das neu entwickelte, flexibel einsetzbare Fototerminal PT7000EX, das auch Smartphone-Fotos drahtlos empfangen kann.



Dieser innovative Allrounder kann in vier verschiedenen Arbeitsmodi gestartet werden: Click, Dispatcher, Kiosk-Gifts und Auftragsfreigabe. Wenn der PT7000EX z. B. im Kiosk-Gifts-Modus arbeitet, fungiert er als Selbstbedienungsterminal. Die neue Anwendersoftware (Kiosk-Gifts, Version 2.0) macht es den Kunden jetzt besonders einfach, Bildprodukte wie digitale Alben, Kalender, Glückwunschkarten usw. schnell selbst zu gestalten. Im Click-Modus kann dagegen das Fachpersonal im Fotohandel erweiterte Editionsmöglichkeiten nutzen und auch komplexere Sofort-Dienstleistungen realisieren. Zudem lässt sich der PT7000EX als Zentraleinheit für die Flexilab-Lösung von Mitsubishi Electric einsetzen und kann um bis zu vier Orderterminals und Thermosublimationsdrucker sowie einen Scanner erweitert werden.

Durch seine vielseitigen Einsatzmöglichkeiten gibt der Mitsubishi PT7000EX dem Fotofachhandel die Möglichkeit, sein Fotosystem bedarfsgerecht an die aktuelle „Geschäftslage“ anzupassen. Deshalb kann das System bei unterschiedlichen Auftragsvolumina und -arten je nach Kundenaufkommen oder Personalsituation bestmöglich



Als innovativer Allrounder kann das Fototerminal PT7000EX in vier verschiedenen Arbeitsmodi gestartet werden.

ausgelastet werden. So ist es beispielsweise möglich, den Kiosk wochentags als Selbstbedienungsterminal im Geschäft zu nutzen und ihn an Wochenenden auf Events einzusetzen.

Die Kiosk-Gifts-Software 2.0 unterstützt die drahtlose Fotoübertragung von Smartphones direkt auf den PT7000EX. Der Datentransfer erfolgt über die neue Easy Photo-App von Mitsubishi Electric, die sich Smartphone-Fotografen zum Nulltarif aus dem App Store herunterladen können. Zum Funktionsumfang gehören auch zahlreiche Möglichkeiten zum Verwalten, Teilen und kreativen Gestalten von



Mit der Easy Photo-App von Mitsubishi können Smartphone-Aufnahmen drahtlos zum PT7000EX Terminal übertragen werden.

Fotogrößen. So ist es z. B. möglich, verschiedene Freundeskreise zum Austausch von Fotos und Kommentaren zusammenzustellen.

Die elektronische Bildübertragung an Ausweisbehörden Wege zum E-Passfoto

Mitte Dezember etablierten die Foto-Kooperationen Ringfoto, europa-foto und Optimal Foto die Interessengemeinschaft E-Passfoto. Sie soll eine Lösung entwickeln, um Fotografen und Fotohändlern die elektronische Übertragung von biometrischen Passfotos an die Ausweisbehörden zu ermöglichen. Die Zeit drängt, denn bereits jetzt versuchen Anbieter automatischer digitaler Passbildsysteme, diese bei den Behörden zu etablieren. **imaging+foto-contact** hat mit dem Koordinator der Interessengemeinschaft E-Passfoto, Dr. Walter Kroha, über den Stand der Dinge gesprochen.

imaging+foto-contact: Herr Dr. Kroha, digitale Passbilder sind ja längst nichts Neues mehr. Warum ist die Initiative für das E-Passfoto für Fotografen und Fotohändler so wichtig?

Dr. Walter Kroha: Bisher werden zwar bereits viele Passbilder digital fotografiert, aber auf analogen Wegen verarbeitet. Das heißt, der Kunde erhält einen Ausdruck, der bei der ausstellenden Behörde eingescannt und an die Bundesdruckerei für die Herstellung der Personalausweise und Reisepässe weitergeleitet wird. Im Rahmen der e-Government Initiative streben die Bundes- und Landesbehörden allerdings an, die-



Dr. Walter Kroha: „Die Interessengemeinschaft E-Passfoto will erreichen, dass möglichst viele Fotohändler und Fotografen weiter am Passbild-Geschäft teilhaben können.“

sen Prozess so weit wie möglich zu digitalisieren. Biometrische Bilder, die zum Teil durch einen digitalen Fingerabdruck und eine digitale Unterschrift ergänzt werden, sind sicherheitsrelevante Daten; deshalb sind zertifizierte Prozesse notwendig. Die Interessengemeinschaft E-Passfoto will erreichen, dass möglichst viele Fotohändler und Fotografen weiter an diesem Geschäft teilhaben können.

imaging+foto-contact: Warum ist das Passbild-Geschäft so wichtig?

Dr. Walter Kroha: Das zeigt sich bei einem einfachen Blick auf die Zahlen: In Deutschland gibt es 61 Millionen Personalausweise und über 30 Millionen Reisepässe. Wenn man davon ausgeht, dass diese Dokumen-

te alle zehn Jahre erneuert werden, ergibt sich eine Summe von rund 10 Millionen Passbildern pro Jahr. Von diesen dürften in den nächsten Jahren 30 Prozent, also 3 Millionen Stück, digital hergestellt und übertragen werden, 70 Prozent bleiben vorerst analog. Das ist aber kein Grund zur Entwarnung: Denn der Anteil digitaler Passbilder wird sich später wesentlich erhöhen. Darum kommt es darauf an, jetzt eine praktikable Lösung zu finden. Das ist eine durchaus komplexe Problemstellung.

imaging+foto-contact: Warum ist das Problem so komplex?

Dr. Walter Kroha: Nach unseren Erhebungen gibt es ungefähr 3.500 Fotohändler und Fotografen, die Passbilder anbieten. Und es gibt ca. 5.600 Behörden, die Reisepässe und Personalausweise ausstellen. Bei vernünftiger Überlegung wird klar, dass eine schnelle Marktdurchdringung nur möglich ist, wenn wir ein einheitliches System etablieren, das von möglichst allen Beteiligten akzeptiert wird.

imaging+foto-contact: Wer sind diese Beteiligten?

Dr. Walter Kroha: Zur Zeit auf der einen Seite ca. 2.500 Händler der Kooperationen Ringfoto, europa-foto und Optimal Foto. Dazu kommen möglicherweise noch Händler und Fotografen, die anderen Organisationen angehören oder unabhängig sind. Dann gibt es die Anbieter von Passbild-Systemen in Form von Software und Hardware wie beispielsweise disupport, Silverlab Solutions oder VST.

Behörden kommt

Auf der anderen Seite stehen die Verfahrensentwickler, die Software-Lösungen für Behörden entwickeln, und die Pass- und Personalausweisbehörden selbst.

imaging+foto-contact: *Was muss so eine einheitliche Lösung können?*

Dr. Walter Kroha: Es geht darum, die aufgenommenen biometrischen Passbilder ohne Medienbruch direkt zu den Behörden zu übertragen und gegebenenfalls mit Fingerabdruck und digitaler Unterschrift zu kombinieren. Genau hier setzen zur Zeit verschiedene Anbieter automatischer Systeme an, die ihre Systeme beim Bundesamt für Sicherheit in der Informationstechnik (BSI) zertifizieren, sie dann den Behörden zur Installation vor Ort anbieten und sie direkt in die entsprechenden IT-Systeme einbinden können. Es versteht sich von selbst, dass kaum ein einzelner Fotograf oder Fotohändler in der Lage ist, einen solchen Prozess für sich allein durchzuführen. Deshalb wollen wir ein einheitliches System für alle entwickeln.

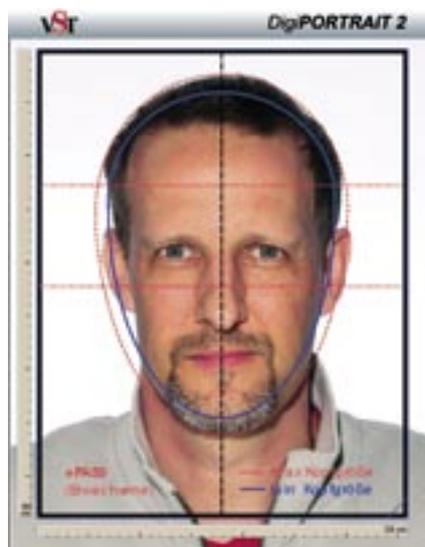
imaging+foto-contact: *Wie könnte eine solche Lösung aussehen?*

Dr. Walter Kroha: Wir setzen auf das De-Mail-System, das als E-Mail-ähnliches Verfahren zur sicheren, vertraulichen und nachweisbaren digitalen Kommunikation vom Bundesministerium des Innern initiiert wurde und in der Regel von privatwirtschaftlichen De-Mail-Anbietern betrieben wird. Zu diesen Anbietern gehören beispielsweise T-Systems und Mentana-Claimsoft.

imaging+foto-contact: *Warum haben Sie sich für das De-Mail-System entschieden?*

Dr. Walter Kroha: Es handelt sich um ein einfaches System, das für Fotohändler und Fotografen unproblematisch und zu geringen Kosten realisierbar ist. Für die Behörden entstehen sogar gar keine zusätzlichen Kosten, denn sie müssen für andere Anwendungen ohnehin einen De-Mail-Account betreiben. Die direkte Übertragung bedeutet zudem für die Behörden eine Arbeitersparnis, die mit der von vor Ort aufgestellten automatischen Systemen vergleichbar ist. Und vor allem: Mit De-Mail ist die Zertifizierung der Datenübertragung möglich. Das ist eine wichtige Voraussetzung für die Akzeptanz bei den Behörden.

imaging+foto-contact: *Wie weit sind Sie mit dem Projekt bisher gekommen?*



Für die Übertragung biometrischer Bilder an die Behörden sind zertifizierte Prozesse notwendig. (Abb: VST GmbH)

Dr. Walter Kroha: Wir haben mit zahlreichen Beteiligten Kontakt aufgenommen und dabei die Machbarkeit des Konzeptes festgestellt. Im nächsten Schritt wollen wir im April einige Händler mit den jeweiligen Behörden zusammenbringen, um Pilotprojekte zu starten. Wenn sich

diese bewähren, können wir das Verfahren im Sommer auf breiter Front ausrollen.

imaging+foto-contact: *Welche Probleme können sich dabei noch ergeben?*

Dr. Walter Kroha: Es ergeben sich zum einen rechtliche Fragen, zum Beispiel, ob die Behörden solche Lösungen öffentlich ausschreiben müssen. Das wird in den Bundesländern unterschiedlich beurteilt. Auch die Kooperationsbereitschaft der Verfahrensentwickler, die Software für die Behörden entwickeln, ist unterschiedlich ausgeprägt. Zudem ist die Übertragung biometrischer Passbilder per De-Mail bisher noch nicht vom BSI zertifiziert. Wir sind allerdings nach unseren Gesprächen zuversichtlich, in relativ kurzer Zeit praktikable Lösungen finden zu können.

imaging+foto-contact: *Wie kann sich der einzelne Fotohändler oder Fotograf am besten auf das E-Passfoto einstellen?*

Dr. Walter Kroha: Am besten, indem er schnellstmöglich Kontakt zu den Ausweisbehörden vor Ort aufnimmt und sich dort nach dem Wissensstand über das E-Passfoto erkundigt und möglichst auch ermittelt, welche Vorgehensweise dort geplant ist. Dabei ist es auch wichtig, mit den oben genannten Argumenten die Ämter von den Vorteilen des von uns geplanten De-Mail-Verfahrens zu überzeugen. Bei diesen Prozessen können die Mitglieder der genannten Kooperationen mit der Unterstützung durch ihre Zentralen und natürlich auch durch uns rechnen.

imaging+foto-contact: *Herr Dr. Kroha, wir danken Ihnen für dieses Gespräch.*

Optimal Foto-Event in Würzburg gut besucht



61 Industriepartner präsentierten ihre Produkte und Dienstleistungen auf dem Optimal Foto Event.

Optimal-Foto

25

Jahre

Der diesjährige Event stand im Zeichen des Jubiläums „25 Jahre Optimal Foto“.

Impulse für das Hardware-Geschäft

Im Zeichen des 25-jährigen Bestehens der Optimal Foto Gruppe stand der diesjährige Optimal Event in Würzburg. Auf der rund 2.000 Quadratmeter großen Ausstellungsfläche des Vogel Convention Centers präsentierten 61 Industriepartner ihre Produkte und Dienstleistungen. Zudem nutzten Beirat und Geschäftsführung die Gelegenheit, Ideen und Konzepte für ein profitables Geschäft mit Kameras und Zubehör zu vermitteln.

348 Optimal Foto Mitglieder aus 191 Geschäften und 124 Nichtmitglieder aus 62 Geschäften informierten sich vor Ort über die aktuellen Trends. Dabei entschieden sich neun Händler direkt für eine Mitgliedschaft bei Optimal Foto. Bereits am Vorabend waren die Messebesucher mit den Optimal Partnern aus Industrie und Presse bei einer festlichen Veranstal-

tung ins Gespräch gekommen. Hier betonte Uwe Keuchel, General Manager Consumer Products der Nikon GmbH, die in diesem Jahr den Optimal Event als Schwerpunkt-Hersteller und Schirmherr unterstützte, die besondere Bedeutung des Fachhandels. Der unter dem Einfluss von Smartphones abnehmende Absatz von einfachen Kompaktkameras wer-

de durch das Wachstum in den anspruchsvollen Produktsegmenten, besonders den Systemkameras, weitgehend kompensiert, erklärte Keuchel. In diesem Segment sei die Zusammenarbeit mit kompetenten Fotohändlern besonders wichtig. „Deshalb setzen wir nach wie vor einen klaren Akzent auf die Zusammenarbeit mit dem Fachhandel“, erklärte der Nikon Manager.

Da in den klassischen Kernsegmenten wie Fotoarbeiten und Passbilder kein Wachstum zu verzeichnen ist, will Optimal Foto seine Mitglieder jetzt noch stärker beim Verkauf von Hardware unterstützen. So will der 2010 eingesetzte vierköpfige Händlerbeirat die Kolleginnen und Kollegen

noch intensiver betreuen und beim Aufbau von Hardware-Sortimenten beraten. Den Auftakt bildete eine Vortragsveranstaltung, die den Hardware-Verkauf aus Sicht eines erfolgreichen Händlers thematisierte. Dabei machte Optimal Foto Beirat Stefan Bischoff deutlich, dass die speziellen Partnerverträge der wichtigen Hersteller gute Chancen für den Fachhandel bieten, das Kamera- und Zubehörgeschäft profitabel zu betreiben. „Bei Kameras sind Margen von bis zu 18 Prozent möglich, wenn alle Verträge umgesetzt werden“, ergänzte Optimal Foto Geschäftsführer Ralf Wegwerth vor der Fachpresse. „Dabei sollte ein Fachhändler immer mit mehreren Herstellern zusammenarbeiten, damit er Alternativen hat, falls ein bestimmtes Produkt einmal von einem aggressiven Wettbewerber im Preis heruntergezogen wird.“

Die Erkenntnisse aus dem unlängst komplett neu gestalteten Referenz-Shop in Bremerhaven (siehe *imaging+*



Optimal Foto Geschäftsführer Ralf Wegwerth will die Mitglieder noch stärker beim Hardware-Geschäft unterstützen.

foto-contact 1-2/2013, Seite 42) zeigen, dass sich der Einsatz für das Kamerageschäft lohnt: „Die Vergrößerung der Hardware-Präsentation und das neue Shop-Layout haben zu äußerst positiven Ergebnissen geführt – der Umsatz mit Kameras und Speicherkarten stieg um 50 Pro-

zent, das Zubehörgeschäft legte um 20 Prozent zu“, betonte Wegwerth. Ein Beispiel für die erfolgversprechende Zusammenarbeit mit einem Hersteller ist der neue Fokusvertrag mit Panasonic. Dieser schreibt Optimal Foto Händlern kein konkretes Sortiment vor, sondern überlässt die Produktauswahl weitgehend dem Partner. Der muss aus den sechs Lumix-Serien auf jeden Fall eine G-Systemkamera führen und aus vier weiteren Produktlinien ein Modell nach eigener Wahl bevorraten.



Unter der neuen Eigenmarke „optipro“ wird zunächst ein umfassendes Sortiment von Akkus angeboten.

DGH übernimmt Polaroid-Vertrieb

Im Rahmen des Optimal Foto Events wurde bekanntgegeben, dass die DGH Großhandel exklusiv den Vertrieb für analoge und digitale Kameras der Marke Polaroid in Deutschland übernimmt. Ein entsprechender Vertrag wurde mit der in New Jersey, USA, beheimateten C&A Marketing Inc. abgeschlossen.

Das aktuelle Sortiment umfasst drei Kameramodelle, die dank exklusiver ZINK Drucktechnologie digitales Fotografieren mit der sofortigen Ausgabe der Bilder kombinieren. Darüber hinaus gibt es einen Fotodrucker, der in ca. 50 Sekunden rahmenlose Farbbilder im Format 7,6 x 10,2 cm produziert. „Die Marke Polaroid ist in Europa ein Synonym für das Sofortbild“, erklärte DGH-Vertriebsleiter Walter Dürr. „Diese Art der Fotografie hatte und hat einen eigenen Markt. Die Faszination Sofortbild für Events, Partys etc. ist ungebrochen.“



Unter der Marke Polaroid bietet DGH ab jetzt drei Sofortbildkameras – hier das Modell Z2300 – an.

Ergänzt wird das Sofortbildsortiment durch die Action Camcorder XS 100, XS 20 und XS 7. Sie nehmen Fotos und Videos auf MicroSD- bzw. MicroSD-HC Speicherkarten auf; Helm- und Fahrradmontierungen gehören zum Lieferumfang. Das Modell XS 100 filmt in 1.080p, ist stoßfest und verträgt Wassertiefen bis 10 m, der Camcorder XS 20 ist sogar bis 20 m wasserfest und filmt im HD-Standard 720 p. Die einfachste Variante ist der XS 7, für den ein wasserfestes Gehäuse als Zubehör erhältlich ist.

Neue Eigenmarke

Auf dem Optimal Foto Event feierte mit „optipro“ die neue Eigenmarke der Verbundgruppe ihre Premiere. Unter diesem Namen steht zunächst ein Sortiment von über 50 verschiedenen Geräteakkus zur Verfügung. Bereits in Arbeit ist zudem ein „kleines, aber feines Taschenprogramm“, wie es Ralf Wegwerth ausdrückte; später soll auch ein Filter-Sortiment folgen. Auf dem Optimal Foto Event konnten sich die Besucher auch über die Arbeit der Interessengemeinschaft E-Passfoto informieren, zu der neben Optimal Foto auch *europa-foto* und *Ringfoto* gehören (siehe Bericht an anderer Stelle dieser Ausgabe).

5.657 zahlende Abonnenten (IVW 4/2012)

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

imaging+foto-contact erscheint 11 x jährlich mit einer Auflage von 7.400 Exemplaren bundesweit (IVW 4/2012). Mit Ihrer Klein- oder Personalanzeige sprechen Sie gezielt Fachanwender, Profifotografen und Fachhändler an. Für Klein- und Personalanzeigen gilt der im Verhältnis zur hohen Auflage von 7.400 Exemplaren besonders günstige Sondertarif mit einer Ermäßigung von 50% gegenüber den Textteilanzeigen. Für Chiffre-Anzeigen wird eine einmalige Gebühr von 8,- € berechnet (von Rabatten aus der Mal- und Mengenstaffel sind Klein- und Personalanzeigen ausgenommen). Berechnungsgrundlage Ihrer Klein- und Personalanzeige ist die Anzahl der Spalten und die Höhe Ihrer Anzeige in mm. Nachfolgend zeigen wir Ihnen einige Preis- und Gestaltungsbeispiele (nach der z. Zt. gültigen Anzeigenpreisliste Nr. 39 v. 01.01.2012) für Ihre Klein- oder Personalanzeige im imaging+foto-contact:

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

Fotofachgeschäft
in einer norddeutschen Stadt
mit 70.000 Einwohnern, große
Industrieansiedlung, gute Lage,
aus persönlichen Gründen
zu verkaufen.
Tel. 0 00/00 00 00

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

Fotografen/-in

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

Foto Studio • Mustermannstr. 70 • 70000 Bilderberg

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

**1/9 Seite
Kleinanzeige
(56 x 85 mm)
zum
mm-Preis von
2,00 € x 85 mm hoch
= 170,00 €
zzgl. gesetzl. MwSt.**



Auftrag

Klein- und Personalanzeigen

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

- einmal in der nächstmöglichen Ausgabe
- in den Ausgaben

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

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

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

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

Gelegenheits- und Stellenanzeigen

Mein Anzeigentext lautet:

.....

ifc 4/2013

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

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

Ort, Datum

Unterschrift/Firmenstempel
mit genauer Anschrift

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

www.nordfoto.de

MITSUBISHI ELECTRIC powered by NORDFOTO Versand

Sie sind Journalist?

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

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

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

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

Foto-Aktienkurse

		19.03.2013	Vormonat	niedrigst./höchst. Aktienkurs der letzten 12 Monate	
Canon	YEN	28,40	26,18	23,33	36,48
Casio	YEN	6,22	5,73	4,44	7,15
Cewe Color	EUR	32,26	33,17	27,43	34,50
Du Pont	USD	49,71	46,94	41,68	53,98
Eastman Kodak	USD	0,28	0,15	0,11	0,50
Fujifilm	YEN	14,92	14,10	12,34	18,68
Hewlett-Packard	USD	17,75	16,79	8,88	19,35
Hitachi	YEN	4,44	4,08	3,90	5,04
Imation	USD	3,76	3,78	3,34	6,35
Jenoptik	EUR	7,55	7,95	4,65	8,50
Leica	EUR	32,51	32,51	16,32	33,50
Metro	EUR	22,54	24,49	19,52	32,15
Olympus	YEN	18,08	15,97	10,54	19,10
Samsung	KRW	1.475.000	1.490.000	1.091.000	1.584.000
Seiko Epson	YEN	946	886	431	1.241
Sharp	YEN	2,51	2,55	1,40	6,00
Sony	YEN	13,31	10,75	7,32	16,57
Spector	EUR	0,51	0,46	0,15	0,65
Toshiba	YEN	3,85	3,23	2,34	3,86

Kursangaben: Deutsche Bank AG, Düsseldorf

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



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

Autorisierte Vertragswerkstatt



Panasonic Service-Center Reutlingen



SONY Authorized Service Center



Anzeigenschluss für Kleinanzeigen in der imaging+foto-contact-Ausgabe 5/2013 ist der 19. April 2013.

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

Inserenten-Verzeichnis

C.A.T.-Verlag 2. U. Mitsubishi 7
Cewe 4. U. Kleinanzeigen 38 – 3. U.

IMPRESSUM
imaging+foto-contact

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

C.A.T.-Verlag Blömer GmbH
Postfach 12 29, 40832 Ratingen
Freiligrathring 18-20, 40878 Ratingen
Telefon: 0 21 02/20 27-0
Telefax: 0 21 02/20 27-90
Online: <http://www.foto-contact.de>
Bankverbindung: Postbank Essen
Kto. 164 565 438, BLZ 360 100 43
IBAN: DE35 360100430164565438
BIC: PBNK DE FF

Herausgeber:

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

Redaktion:

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

Neuheitenredaktion:

Jürgen Günther

Text- und Bildbeiträge:

Hans Joseph Blömer

Anzeigen:

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

Layout und Herstellung:

Susanne Blum, Detlef Gruss, Albert Willmann

Vertrieb:

Barbara Klomps

Satz- und Repro:

C.A.T.-Verlag Blömer GmbH

Druck:

D+L Printpartner GmbH, Bocholt

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

Erfüllungsort und Gerichtsstand:

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

Erscheinungsweise:

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



ISSN: 1430-1121

Europas
beliebtestes
Fotobuch

ab 7,95 €*



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

Mein
cewe fotobuch
Mein Leben

www.cewe.de

 **cewe**
BEST IN PRINT