€ 4,– • ISSN 1430 - 1121 • 40. Jahrgang • 30605

imaging+foto contact

4
2012

Fachzeitschrift für die Fotobranche • www.worldofphoto.de

Die neue Fujifilm X-Pro1

- **Klassisches Design**
- **Innovative Technik**
- **Neuer X-Trans CMOS Sensor**

Olympus – neues Partner-Programm
Neuer Schwung im Kamerageschäft

Trotz aller Widrigkeiten konnte die Traditionsmarke 2011 ihre Marktanteile in allen Segmenten des Kameramarktes steigern. Ein exklusives Partner-Programm für den Fotohandel und das neue Flaggschiff OM-D sollen für weiteren Aufschwung sorgen. S.10

BFI Cologne — Bilder für Menschen
„Memories are more ... INTERACTIVE"

Wie die Kamera der Zukunft aussehen könnte, warum der Smartphone-Boom die Nachfrage nach Systemkameras ankurbelt und weshalb manches Fachgeschäft wie ein Fotomuseum aussieht – hier gab es überraschende Ergebnisse. S. 22

Cewe Color — ein gutes Jahr
Erneute Dividenden-Erhöhung

In guter Stimmung präsentierte Cewe Color CEO Dr. Rolf Hollander auf der Bilanzpressekonferenz des Unternehmens die guten Ergebnisse des Jahres 2011. Auch die Aktionäre profitieren – die Dividende steigt auf 1,40 Euro je Aktie. S. 34

Jetzt bestellen!

Die Auflage ist erfahrungsgemäß schnell vergriffen.

Die große Werbeaktion zur Sommersaison.

Nutzen Sie die kostenlose Informations- und Werbebroschüre für Ihren Verkauf!

Informieren Sie Ihre Kunden über aktuelle Kameras und Zubehör für schöne Fotos.

Das attraktive Werbemittel für den Fotohandel – mit klarem Markenartikel-Konzept!

Bitte liefern Sie mir kostenlos frei Haus ..... Exemplare (Verpackungseinheit 500 Stck.) der Broschüre:

FOTO-SOMMER 2012

Ab 1.000 Exemplaren besteht die Möglichkeit des individuellen Firmeneindruckes. Die Gebühr beträgt 38,50 € für die ersten 1.000 Exemplare und jeweils 14,50 € für weitere 1.000 Exemplare (zuzüglich gesetzlicher Mehrwertsteuer). Auf Wunsch kann zu Broschüren mit individuellem Firmeneindruck kostenlos eine individuelle Preisliste geliefert werden.

Wir wünschen einen Firmeneindruck. ❑ Wir wünschen eine eigene Preisliste. ❑

Absender/Firma: .....

Postfach/Straße: ..... PLZ/Ort: .....

Name des Sachbearbeiters: .....Tel. Nr.: .....

Datum: ..... Unterschrift: .....

Sehr wichtig! Bitte geben Sie unbedingt an, mit welchem Finisher Sie zusammenarbeiten:

❑ allcop ❑ CeWe Color ❑ Fujicolor ❑ andere, und zwar: .....

Zur Bearbeitung Ihres Auftrags werden Ihre Daten elektronisch gespeichert. Bitte kreuzen Sie dieses Feld nur an, wenn Sie **nicht** mit der Weitergabe Ihrer Adresse an die Fotoindustrie oder den Fotogroßhandel einverstanden sind: ❑

Sichern Sie sich jetzt genügend Exemplare dieser Broschüre!

FOTO-SOMMER 2012

Senden Sie den Bestellcoupon einfach per Fax an:

0 21 02 - 20 27 90

oder per Post an:

C.A.T.-Verlag Blömer GmbH
FOTO-SOMMER 2012
Postfach 1229
40832 Ratingen

Warum Retro-Kameras immer beliebter werden

Das Echte bleibt

Smartphones mit immer ausgefeilteren Foto-Funktionen, Kompaktkameras mit immer größeren Zoombereichen und immer mehr Ausstattung und natürlich das Thema Netzwerkfähigkeit – diese Trends beherrschen die Schlagzeilen dieses Frühjahrs. Und was die absolute Oberklasse angeht, stehen natürlich die neuen Profi-Boliden von Canon und Nikon im Mittelpunkt und schieben die Messlatte des digitaltechnisch Machbaren weiter nach oben.

Thomas Blömer, Verleger

Das ist, könnte man sagen, Business as usual. Erfreulicherweise etabliert sich aber zusätzlich eine neue Kamera-Kategorie: die Retro-Modelle, zu denen beispielsweise die neue Olympus OM-D und natürlich die Fujifilm X-Pro1 gehören. Sie erinnern in Aussehen und Bedienung an analoge Legenden scheinbar vergangener Zeiten. Dass es dafür einen Markt gibt, hat nicht zuletzt der Klassiker Leica im letzten Jahr eindrucksvoll bewiesen und damit neue Umsatz- und Gewinnrekorde aufgestellt. Angesichts einer Unzahl digitaler Gadgets und fotofähiger Mobilgeräte scheint sich so etwas wie die „Liebe zum Echten" zu entwickeln. Mit Recht, denn es macht einfach Freude, mit solchen Kameras „wie früher" zu fotografieren und bewusst ein Foto zu gestalten, anstatt drauflos zu knipsen.

Sind diese neuen, nicht ganz billigen Retro-Kameras eine Trotzreaktion auf die technisch beeindruckenden, aber oft gesichtslos daherkommenden digitalen Alleskönner? Ich denke, nein. Sie sind vielmehr ihre Konsequenz. Denn der Boom bei Digitalkameras (dieser Markt ist konstant doppelt so groß wie zu analogen Zeiten) und Smartphones führt zu einer wahren Bilderflut: Vom Teenager bis zum Senior fotografieren alle, was das Zeug hält. Und diese Bilder landen immer öfter nicht wie früher im Schuhkarton (oder auf der Festplatte), sondern werden mit anderen Menschen über soziale Netzwerke wie Facebook oder Foto-Plattformen wie Fotocommunity und Flickr geteilt. Deshalb kann man sagen: Noch nie haben so viele Menschen so häufig so viele Fotos angesehen wie heute.

Und bei diesen Fotos handelt es sich nicht nur um die berühmten Momentaufnahmen der Sorte „Adele in der Kneipe" oder „Die Clique in der Disko". Zwar tauchen auf den digitalen Plattformen immer mehr Handy-Fotos auf, aber das ist nur eine Seite. Die Menschen, die diese Fotos hochladen, sehen auf Facebook, Fotocommunity oder Flickr eben auch viele richtige Meisterwerke von ambitionierten Fotografen – gezwungenermaßen sozusagen. Da wundert es nicht, dass die eine oder der andere Lust auf Mehr bekommt und es einmal mit einer richtigen Kamera versuchen will. Es ist wünschenswert, dass auch in der Oberklasse mehr netzwerkfähige Kameras auf den Markt kommen, damit mehr richtig gute Fotos auf die digitalen Plattformen hochgeladen werden können. Richtig gute Fotos, das sei ergänzt, sind übrigens auch dazu prädestiniert, für großformatige Wanddekorationen, Fotobücher und weitere Bildprodukte genutzt zu werden und dem Fotohandel und Bilddienstleistern so eine zusätzliche Wertschöpfung zu ermöglichen.

Für den qualifizierten Fotohandel sind das gute Nachrichten: Denn diese neue Kamera-Generation und die dazugehörigen feinen Objektive eignen sich weder für die Großfläche noch für den Online-Vertrieb. Fotohändler, die bei der Beratung auch die neuen Möglichkeiten und Produkte des digitalen Bildergeschäfts nicht vergessen, können vom Retro-Trend sogar doppelt profitieren.

Thomas Blömer

Inhalt

Zum Titelbild

Fujifilm startet Kamera-Offensive: Der X-Faktor 14

Editorial

Warum Retro-Kameras immer beliebter werden – Das Echte bleibt 3

Wichtiges aus worldofphoto.de 6, 7, 20

Internationale Messen

Business Forum Imaging Cologne 2012 „Memories are more ... INTERACTIVE" Bilder für Menschen 22

Verband

Photoindustrie-Verband meldet sehr gutes Jahr 2011 – Wachstum durch Vielfalt 8

Neuheiten 13, 42

Neue SLT-A57 erweitert Sonys SLT-Serie – Zwölf Fotos pro Sekunde 21

EOS 5D Mark III mit Vollformatsensor – Canons neue Profi-SLR 30

Interviews

Fujifilm startet Kamera-Offensive: Der X-Faktor 14

Cewe Color erhöht Preise für Bilder auf Fotopapier: Gestiegene Kosten 36

ZUM TITELBILD

Fujifilm startet Kamera-Offensive: Der X-Faktor

Mit 21 neuen Modellen setzte Fujifilm in diesem Frühjahr einen deutlichen Akzent im Digitalkamera-Geschäft. Unter der Dachmarke Fujifilm vermarktet das Unternehmen jetzt zwei Produktfamilien: Finepix für kompakte Kameras und die X-Serie für fotografische Premium-Produkte. Dabei soll es keinesfalls nur um Masse gehen, sondern darum, die Marke Fujifilm noch stärker in den besonders wertschöpfungsstarken Marktsegmenten zu positionieren. imaging+foto-contact hat mit Christopher Brawley, Geschäftsführer der Fujifilm Electronic Imaging Europe GmbH, darüber gesprochen, wie das gelingen soll. Seite 14

NEUHEITEN

Neue SLT-A57 erweitert Sonys SLT-Serie – Zwölf Fotos pro Sekunde

Sony hat in der Serie der SLT-Kameras mit teildurchlässigem Spiegel ein weiteres Modell vorgestellt. Die Sony SLT-A57 fällt vor allem durch ihre Highspeed-Funktion auf: Mit ihr können Serienbilder mit einer Frequenz von bis zu zwölf Fotos pro Sekunde geschossen werden. Seite 21

EOS 5D Mark III mit Vollformatsensor – Canons neue Profi-SLR

Canon hat mit der neuen EOS 5D Mark III das jüngste Mitglied seiner EOS SLR-Reihe für professionelle Anwender vorgestellt. Basierend auf der Leistungsstärke der EOS 5D Mark II, zeichnet sich die neue 22,3-Megapixel-Vollformatkamera durch erhöhte Geschwindigkeit, gesteigerte Auflösung und Prozessorleistung sowie viele Kreativ-Optionen für Fotos und Full-HD-Videos aus. Seite 30

INTERNATIONALE MESSEN

Business Forum Imaging Cologne 2012 „Memories are more ... INTERACTIVE": Bilder für Menchen

Wie die Kamera der Zukunft aussehen kann, warum der Smartphone-Boom die Nachfrage nach Systemkameras ankurbelt, warum soziale Medien gar keine Medien sind oder weshalb manches Fachgeschäft wie ein Fotomuseum aussieht – das von der photokina veranstaltete Business Forum Imaging Cologne am 29.2. und 1.3. in Köln bot überraschende Erkenntnisse. 200 internationale Teilnehmer aus 13 Ländern erlebten hochkarätige Vorträge und tauschten sich über Gegenwart und Zukunft der Foto- und Imagingbranche aus. Seite 22

HANDEL

PoS-Aktion für Sofortbild-Klassiker: Farbe für Fujifilm Instax

„Mehr Design. Mehr Spaß. Mehr instax." ist der Slogan der neuen PoS-Kampagne, mit der Fujifilm ab April den Fotohandel unterstützt. Neben attraktiven Displays und Postern gibt es Gutscheine für Sticker, mit denen die instax Kunden ihre Sofortbild-Kamera individualisieren können. Seite 29

Inhalt

Cewe Color erhöht erneut Dividende „Ein gutes Jahr“

In guter Stimmung präsentierte Cewe Color CEO Dr. Rolf Hollander auf der Bilanzpressekonferenz des Unternehmens die Ergebnisse des Jahres 2011. Wie berichtet, konnte Europas größter Bilddienstleister die Prognosen des Managements bei allen wichtigen Faktoren übertreffen. Davon sollen auch die Aktionäre profitieren: Die Dividende steigt auf 1,40 Euro je Aktie. Seite 34

Cewe Color erhöht Preise für Bilder auf Fotopapier: Gestiegene Kosten

Kurz vor Redaktionsschluss dieser imaging+foto-contact Ausgabe teilte Cewe Color seinen Handelspartnern in einem Brief die Entscheidung mit, die Preise für Bilder auf Fotopapier zu erhöhen. Nach dem Hinweis eines Lesers hat imaging+foto-contact Harald H. Pirwitz, Vorstand Marketing und Vertrieb bei Cewe Color, nach den Gründen für die unpopuläre Maßnahme gefragt. Seite 36

Pocketbook Express bei Foto Löffler – Vielfältige Zielgruppe

Dass jahrzehntelange Tradition keine Voraussetzung für den Erfolg im Fotohandel ist, beweist Foto Löffler in Freiburg. Gerade einmal 32 Jahre besteht das Geschäft, in dem Alexandra und Florian Löffler, unterstützt von 15 Mitarbeitern, auf rund 150 m² ein Vollsortiment aus Hardware, Bilddienstleistungen und Studiofotografie anbieten. Seite 32

Epson kündigt SureLab SL-D3000 für die drupa an – Drylab mit sechs Farben

Epson will auf der Druckfachmesse 2012, die vom 3.–16 Mai in Düsseldorf stattfindet, erstmals ein digitales Sechsfarb-Fotolab für qualitativ hochwertige Fotoproduktion vorstellen. Das neue Epson SureLab SL-D3000 ist für traditionelle Minilab-Umgebungen ausgelegt und soll Anwendern aufgrund seiner kompakten Maße, einfachen Bedienung und geringen Folgekosten das Erschließen neuer Geschäftsfelder ermöglichen. Seite 41

UNTERNEHMEN

INTERVIEW

BILDDIENSTLEISTUNGEN

Handel

Olympus mit neuem Schwung im Kerngeschäft – Neues Partner-Programm . 10

Wertgarantie meldet neues Rekordergebnis – Rabattgespräche adé 17

Viele Neuheiten auf der Ringfoto Frühjahrsmesse – Die Marke im Fokus 18

PoS-Aktion für Sofortbild-Klassiker: Farbe für Fujifilm instax 29

Deutschlands größter Fachhändler feiert Jubiläum – 100 Jahre Besier Oehling 38

Gelebte Leidenschaft in dritter Generation – 100 Jahre Foto Dinkel 40

Unternehmen

Cewe Color erhöht erneut Dividende – „Ein gutes Jahr“ 34

Bilddienstleistungen

Pocketbook Express bei Foto Löffler – Vielfältige Zielgruppe 32

Epson kündigt SureLab SL-D3000 für die drupa an – Drylab mit sechs Farben 41

Literatur 42

Klein- und Personalanzeigen 42

Impressum 43

Immer aktuell:
www.worldofphoto.de

Nikon Solutions Expo 2012

Die Nikon Solutions Expo findet in diesem Jahr vom 27.–28. April 2012 in Halle 1 der Messe Essen statt. Unter dem Motto „I am the Heartbeat of Creativity" gibt es ein umfangreiches Programm für Profi- und Hobbyfotografen, Fotoenthusiasten, Kreative, Video- und Filmprofis sowie Fachhändler und B-to-B-Kunden.

Zu den ausstellenden Partnern aus den Bereichen Studio, Lichttechnik, Bildbearbeitung, DTP, Druckvorstufe und Print sowie Video & Film gehören Adobe, Apple, Epson, Hensel Studiotechnik, Profoto, Wacom, Dedo Weigert Film und viele weitere. Sie präsentieren den interessierten Besuchern viele Möglichkeiten, um im Zusammenspiel mit Nikon-Kameras und -Software die eigene Kreativität zu entfalten. Zudem werden Lösungen zur Verbesserung des digitalen Workflows vorgestellt – ein Thema, das gerade von Profis wegen seiner wirtschaftlichen Relevanz für wichtig gehalten wird. Die Bereiche Video- und Filmproduktion werden einen zusätzlichen Schwerpunkt bilden.

Hochkarätige Referenten aus den Bereichen „Fotografie", „digitale Bildbearbeitung" und „Film" gewähren bei Live-Foto-Shootings, in Profi-Seminaren sowie in Vorträgen Einblicke in die Praxis. Auf der Gästeliste stehen u. a. Bill Frakes, einer der besten Sportfotografen der Welt, mehrmaliger World Press Award Gewinner und Chef-Fotograf der „Sports Illustrated", Joe McNally, „National Geographic" Fotograf und mehrmaliger World Press Award Gewinner, Robin Preston, Profifotograf und einer der weltweit besten Digital-Artists, sowie Mayk Azzato, ein international bekannter Werbe- und Promi-Fotograf.

Zur Nikon Solutions Expo gehören auch Ausstellungen aus den unterschiedlichsten Themenbereichen wie Porträt-, Natur- oder Modefotografie sowie die Nikon Galerie internationaler Top-Fotografen. Ein Catwalk mit 40 internationalen Models und Playmates bietet eine attraktive Kulisse, um die Familie der Nikon Profi-DSLR-Modelle D4, D3x, D800 und D800E unter professionellen Bedingungen zu testen.

Die Nikon Solutions Expo gilt nach Angaben des Veranstalters als weltweit größtes Event für professionelle Fotografie. In Essen werden noch einmal deutlich mehr Besucher erwartet als je zuvor. „Bis zu 15.000 Gäste hätten in der Messehalle Platz", so Yasuo Baba, Manager Nikon Professional Services.

Die Online-Registrierung ist unter www.nikon-solutions.de bis zum 26.4.2012, 18.00 Uhr, kostenlos möglich. Tickets an der Tageskasse sind zum Preis von 25,- Euro erhältlich.

Neue Jobbörse speziell für die Fotobranche

Unter der Internet-Adresse www.jobs4imaging.de geht die erste auf Foto-Fachhändler und -Studios spezialisierte Jobbörse an den Start. Hier können Foto-Fachhändler preiswert Stellenanzeigen aufgeben, und für Bewerberinnen und Bewerber ist der Service sogar kostenlos. Die neue Jobbörse wird erstmals vom 9.–11. März auf der Ringfoto-Messe präsentiert.

Ingolf Mulle, Gründer von jobs4imaging.de, hat langjährige Erfahrung in der Fotobranche.

Betreiber der neuen Plattform ist die Ingolf Mulle Personalberatung & Consulting. Mulle war mehr als 20 Jahre lang in verschiedenen Managementpositionen für Hersteller der Fotoindustrie tätig und arbeitet heute als Personalberater. Er ist Partner der GKM-recruitment AG.

Mit dem neuen Portal will Mulle vor allem Streuverluste bei Stellenanzeigen vermeiden und Stellenanbieter mit Bewerberinnen und Bewerbern gezielt zusammenführen. „Viele Arbeitgeber schalten ihre Stellenangebote nicht dort, wo Bewerber suchen", erklärte Mulle. „Und viele Bewerber suchen nicht dort, wo potenzielle Arbeitgeber Anzeigen schalten. Das Problem löst jobs4imaging einfach und effizient: Denn Angebote und Stellengesuche der Branche finden sich hier auf einer Plattform. "

Walther treibt strategische Neuausrichtung voran

Die Karl Walther Alben und Rahmen GmbH & Co. KG entwickelt ihre strategische Neuausrichtung weiter und baut ihre neue Produktgruppe „Wohnaccessoires" aus. Seit Ende 2011 bietet das Unternehmen unter dem Sortimentsnamen „Unique Home Living" Accessoires wie Galerierahmen, Memoboards und Fototabletts an. Das Sortiment wird aktuell um die neue Nautic-Serie erweitert. Mit den Wohnaccessoires will das Unternehmen auch neue Zielbranchen wie Deko- und Geschenkefachhändler ansprechen.

Im laufenden Jahr bringt Karl Walther aus allen Produktgruppen insgesamt mehr als 600 neue Artikel auf den Markt. Im Zuge dieser strategischen Neuausrichtung investiert das Unternehmen zudem in einen Lagerumbau am Standort Nettetal. „Hochwertig gestaltete Wohnaccessoires bestimmen derzeit den Trend. Mit unserer strategischen Neuausrichtung reagieren wir auf diesen Markt", sagt Rolf Inderbiethen, Geschäftsführer der Karl Walther Alben und Rahmen GmbH & Co. KG. Das Unternehmen bietet dem Fachhandel mit

Täglich neue Branchen-Nachrichten: www.worldofphoto.de

seinem Sortiment „Unique Home Living“ sowohl Accessoires im Vintage- oder Country-Style als auch puristisch gehaltene Produkte an. Mit der neuen Serie „Nautic“ präsentiert Karl Walther jetzt Wohnaccessoires im maritimen Design: Die Farben Weiß und Blau sowie Meeres- und Strandmotive stehen im Vordergrund. Mit der neuen Produktgruppe will Karl Walther weiter wachsen: „Mit dem neuen Sortiment streben wir einen zweistelligen Umsatzanteil zum Ende dieses Jahres an“, sagt Inderbiethen.

Von hoher strategischer Bedeutung sind laut Inderbiethen weiterhin die Produktgruppen Alben und Rahmen. Bei der Gestaltung der Alben wird es aber Veränderungen geben: „Die Kundenansprüche verlagern sich. Das Design rückt auch bei den Fotoalben immer mehr in den Vordergrund. Deshalb verstärken wir unser Portfolio an Alben mit modernem Design.“ Besonders gefragt seien motiv- und themenbezogene Gestaltungen, beispielsweise Baby- oder Hochzeitsalben. Das Design für sämtliche Produkte entwickelt Karl Walther im hauseigenen Creative-Center in Nettetal. Mitarbeiter aus der Produktentwicklung recherchieren hier neueste Markttrends und werten diese aus. Zudem fließen Kundenrückmeldungen und -wünsche direkt in die Produktentwicklung ein.

Elanders Gruppe übernimmt d|o|m und fotokasten

Der B2B-Komplettanbieter für Printservices, Deutsche Online Medien (d|o|m), und der Online-Service fotokasten operieren mit sofortiger Wirkung als hundertprozentige Tochterunternehmen des internationalen Druckkonzerns Elanders. Die in Waiblingen nahe Stuttgart ansässigen Unternehmen gelten als Pioniere im Bereich der personalisierten Fotoprodukte.

Mit der Integration von d|o|m und fotokasten in die Elanders-Gruppe wird die intensive Zusammenarbeit der Partner fortgeführt, die schon zu Anfangszeiten der fotokasten GmbH, im Jahr 2002, begonnen hat: Die deutsche Niederlassung Elanders Germany war von Anfang an Produktions- und Fulfillment-Partner der Foto- und Printservices von d|o|m und fotokasten.

Beide Unternehmen sollen als eigenständige Marken erhalten bleiben und ihre jeweilige Strategie fortsetzen. Erklärtes Ziel hierbei ist die globale Ausweitung der Geschäftsfelder, primär in Wachstumsmärkten wie Brasilien und China. Parallel sollen die vorhandenen Druck-Kapazitäten von Elanders dazu beitragen, das Marktpotenzial im deutschsprachigen Raum noch weiter auszuschöpfen.

Während Fotokasten ein bekannter Anbieter von personalisierten Bildprodukten über das Internet ist, entwickelt d|o|m technische Lösungen für das Online-Bildergeschäft. Beide Unternehmen erzielten einer Pressemitteilung des Elanders Konzerns zufolge im Geschäftjahr 2010/11 einen kombinierten Umsatz in Höhe von 16,8 Millionen Euro mit einer zweistelligen Gewinnmarge. „Wir heißen den geschäftlichen Schulterschluss mit Elanders willkommen“, kommentierte Martin Lux, Geschäftsführer fotokasten GmbH. „Durch ihre internationale Marktposition der Gruppe bringen d|o|m und fotokasten ihre Innovationskraft im Bereich individualisierbarer Foto-Services gezielt und global zum Einsatz.“

Peter Sommer, Geschäftsführer Elanders Germany, bewertete die Akquisition durch die Elanders AB als strategisch wichtigen Schritt für den deutschen Markt. „Erstmalig können wir direkt auch unseren Kunden Produktpersonalisierungen anbieten. Die Markt- und Marketingkompetenz von d|o|m und fotokasten, sowohl im Business- als auch im Endkundensegment, versetzt uns in die komfortable Lage, Synergien zu nutzen und unsere Stellung innerhalb der Medienproduktionsbranche auszubauen.“

100 Jahre BILORA Qualität

BILORAs Top-Angebot im April:
Funk-Timer-Fernauslöser

FB 2
arbeitet im störungsfreien 2,4 GHz Band, drahtlose Auslösung von Kameras über max. 100 m Entfernung (ohne Wände)

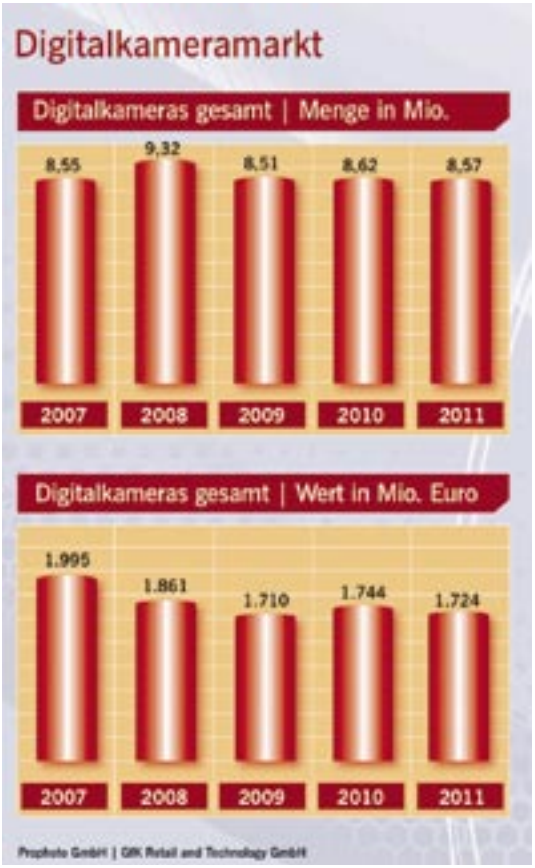
2012 jeden Monat ein Top-Angebot

Mehr Infos
Kürbi-Otto Tönnes GmbH
Tel: 02195 67 70 32
Fax: 02195 67 70 38
Email: info@bilora.de
www.bilora.de

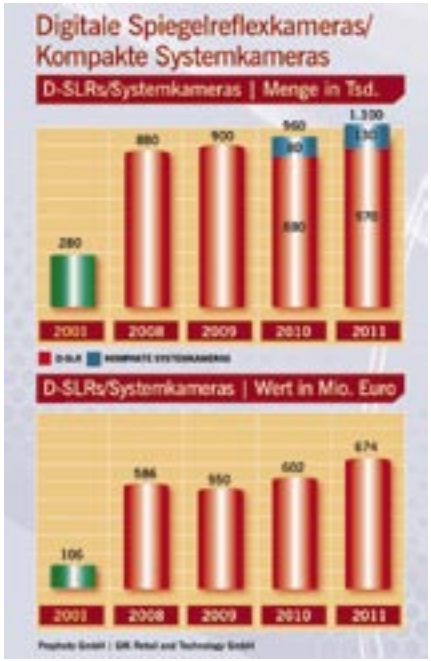
Photoindustrie-Verband meldet sehr gu

Wachstum durch Vielfalt

Der Photoindustrie-Verband blickt auf eine sehr gute wirtschaftliche Entwicklung der Foto- und Imagingbranche im Jahr 2011 zurück, mit der Aussicht auf weiteres Wachstum in 2012. Die ungebrochen starke Nachfrage, die wachsende Angebotsvielfalt und immer mehr Anwendungsmöglichkeiten für Bilder lassen die Verantwortlichen auf weiteres Wachstum in diesem Jahr hoffen. Auch die weltweite Leitmesse photokina 2012, die vom 18. bis 23. September in Köln stattfindet, soll den positiven Trend unterstützen.



Der Absatz von Kameras blieb 2011 auf hohem Niveau nahezu stabil.



Systemkameras werden immer beliebter. Ein Vergleich mit dem „analogen" Jahr 2001 zeigt, wie explosiv sich die Nachfrage entwickelt hat.

Der Kameramarkt, der seit 2004 jährlich die Acht-Millionen-Marke übersteigt, behauptete sich auch 2011 auf sehr hohem Niveau: 8,6 Millionen verkaufte Kameras bedeuten, dass fast jeder zehnte Bundesbürger eine neue Kamera kaufte.

Besonders erfreulich ist die nochmals gestiegene Nachfrage nach Spiegelreflexkameras, deren Zahl von 880.000 Stück in 2010 auf 970.000 Stück in 2011 stieg; auch der Absatz von kompakten Systemkameras legte von 80.000 Stück in 2010 deutlich auf 130.000 Stück in 2011 zu. Dieses Ergebnis, so Christoph Thomas, Vorsitzender des Photoindustrie-Verbandes, übertreffe alle Erwartungen: „Das Schöne ist, dass wir, nach aktuellen Prognosen, auch in 2012 von weiterem Wachstum in diesem Segment ausgehen dürfen", betonte Thomas. „Ein Blick zurück veranschaulicht die Dimension: Vor zehn Jahren wurden 280.000 analoge Spiegelreflexkameras in Deutschland verkauft – heute liegen wir bei über einer Million Digitalkameras mit Wechseloptik, ein grandioses Ergebnis."

Kompaktkameras weiter auf hohem Niveau

Die Nachfrage nach Kompaktkameras war 2011 ungebrochen hoch, auch wenn gegenüber dem Vorjahr ein leichter Rückgang um 1,8 Prozent auf 7,15 Millionen Stück zu verzeichnen war. Nach Ansicht von Christoph Thomas ist diese Entwicklung auf die gestiegene Nachfrage nach Spiegel-

tes Jahr 2011

reflex- und kompakten Systemkameras zurückzuführen. Der weiterhin hohe Absatz in Deutschland an Kompaktkameras in 2011 sei ein Beleg dafür, dass sich dieser Markt nicht mit Smartphones und Fotohandys kannibalisiere, erklärte der Photoindustrie-Verband. Anders verhalte es sich mit der Nachfrage nach Multimediakameras, die 2011 gegenüber dem Vorjahr um 15,8 Prozent auf 320.000 Stück zurückging. Analysten gehen davon aus, dass diese Kameraklasse durch die Smartphones Konkurrenz bekommen hat.

Eine noch recht junge Spezies in unserem Kameramarkt sind die Action Cams, von denen sich der Verband eine spürbare Belebung des Marktes in diesem Jahr verspricht. 2011 lag der Absatz in dieser neuen Kategorie bei rund 30.000 Stück; für 2012 hält Christoph Thomas den Verkauf von 150.000 nicht für unwahrscheinlich.

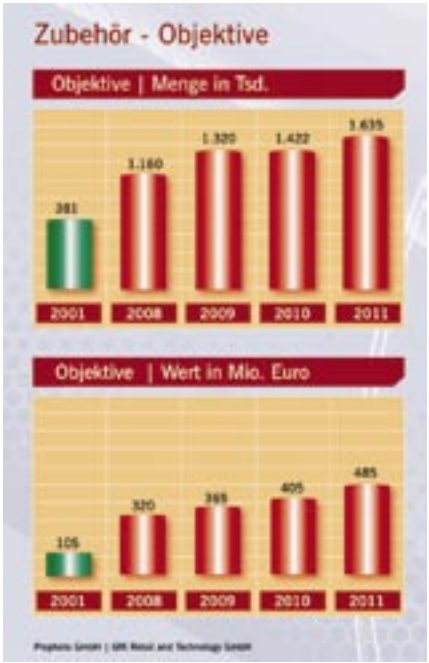
Die Sofortbildfotografie erlebte in 2011 eine Wiedergeburt, denn der Absatz von insgesamt 30.000 analogen Kameras wird vorrangig durch Sofortbildkameras getragen.

Bereicherung durch Smartphones

Smartphones und Fotohandys stellen nach Ansicht von Thomas eine Bereicherung für den Foto- und Imagingmarkt dar. Mobile Imaging soll deshalb eines der zentralen Themen auf der photokina 2012 werden. „Es gibt heute quasi niemanden mehr, der nicht über wenigstens ein Aufnahmegerät verfügt", betonte der Verbandsvorsitzende. „Allein die Anzahl verkaufter Smartphones stieg in Deutschland in 2011 gegenüber dem Vorjahr um 40 Prozent auf mehr als zehn Millionen Stück, die einem Wert von über vier Milliarden Euro entsprechen." Zusammen mit Digitalkameras, Camcordern, Fotohandys und Tablets mit Kameras seien damit in Deutschland noch nie so viele Aufnahmegeräte verkauft worden wie 2011, stellte Thomas fest.

Objektive, Blitzgeräte, Stative, Taschen

Die erfreuliche Nachfrage nach Systemkameras wirkte sich auch positiv auf den Zubehörmarkt aus: Mit einem Absatz von 1,635 Millionen Stück 2011 zählten Objektive zu den gefragtesten Zubehörartikeln. Das bedeutet eine Mengensteigerung von über 15 Prozent und einen Wertzuwachs um knapp 20 Prozent auf 485 Millionen Euro. Etwas mehr als 90 Prozent der verkauften Objektive entfallen auf Spiegelreflexkameras. Ein Blick zehn Jahre zurück, so Christoph Thomas, zeige auch hier die neuen Marktdimensionen: „Damals konnten wir einen Absatz von 298.000 Stück ausweisen, also einen Bruchteil dessen, was heute verkauft wird."



Die starke Nachfrage nach Systemkameras wirkt sich auch erfreulich auf den Absatz von Objektiven aus.

Der Absatz an Blitzgeräten war 2011 im Vergleich zum Vorjahr leicht rückläufig und erreichte 200.000 Stück (minus zwei Prozent) bei gleichbleibendem Wert. Den Grund für diese Entwicklung sieht der Photoindustrie-Verband in der Erweiterung der Licht-Zubehörpalette durch neue Produkte wie zum Beispiel LED-Leuchten. Der Absatz an Stativen konnte 2011 im Vergleich zum Vorjahr um über zwölf Prozent auf 800.000 Stück gesteigert werden. Dieser höhere Absatz stehe in engem Zusammenhang mit der gestiegenen Nachfrage nach Spiegelreflex- sowie kompakten Systemkameras und deren Videofunktionen, erklärte der Verband. Einen leichten Rückgang von zwei Prozent gegenüber dem Vorjahr gab es 2011 beim Absatz von Fototaschen und -rucksäcken, von denen 5,2 Millionen Stück verkauft wurden.

Neue Geschäftsfelder

Weiteres Wachstum wird vor allem durch neue digitale Technologien und das immer breitere Anwendungsspektrum von Bildkommunikation erwartet: „Mobile Imaging, Cloud, Connectivity und Interaktivität bekommen durch Technologien unserer Branche eine ganz neue Tragweite und schaffen neue Geschäftsfelder, die den Gesamtmarkt erfolgreich weiterentwickeln", so Christoph Thomas. „Durch die Innovationen der Foto- und Imagingbranche, aber auch durch das Zusammenwachsen der Nutzungsmöglichkeiten mit anderen Produktwelten, erreicht die Bildkommunikation eine neue Dimension." Diese Dimension soll in diesem Jahr vor allem die photokina zeigen, die vom 18. bis 23. September in Köln stattfindet.

Olympus mit neuem Schwung im Kerageschäft

Neues Partner-Programm

Nach den Turbulenzen des vergangenen Jahres setzt Olympus wieder auf positive Schlagzeilen. Trotz der Naturkatastrophen und des Bilanzskandals konnte die Traditionsmarke 2011 ihre Marktanteile in allen Segmenten des Kameramarktes steigern. Jetzt soll das neue Flaggschiff OM-D für weiteren Schwung sorgen. Zudem hat Olympus ein spezielles Partner-Programm für den Fotohandel entwickelt.

Das neue Olympus Flaggschiff OM-D weist wirkliche Alleinstellungsmerkmale in Funktionalität und Design auf.

Akihiko Murata, der als General Manager Consumer Products DACH die Verantwortung für das Kerageschäft in Deutschland, Österreich und der Schweiz vom scheidenden Jörgen Nimphy übernommen hat, geht mit Zuversicht an seine neue Aufgabe. Denn die Produktpalette hat sich deutlich verbessert. „Wir haben bereits 2009 festgestellt, dass wir uns zu stark auf preisgünstige Marktsegmente konzentriert haben", stellte der Manager auf einem Olympus Partner-Event in Hamburg fest. „Deshalb hat unsere Forschung und Entwicklung einen klaren Fokus auf mehr Qualität und innovative Technologien gelegt und Produkte geschaffen, mit denen wir uns klar vom Wettbewerb unterscheiden und als ernstzunehmende Fotomarke profilieren können." Die Ergebnisse sind in allen Marktsegmenten sichtbar: Mit dem auf der photokina vorgestellten D-SLR-Modell E5 hat Olympus eine der leistungsfähigsten Kameras in diesem Segment im Programm. Die Kompaktkamera-Palette bietet dem Fotohandel mit der iHS-Technologie, innovativen CMOS-Sensoren und dem schnellen, von der E5 übernommenen, Bildprozessor gute Verkaufsargumente. Bei den kompakten Systemkameras warten die im vergangenen Jahr eingeführten PEN-Modelle mit dem schnellsten Autofokus-System der Welt auf. Und mit der brandneuen Olympus OM-D bringt Olympus jetzt ein Flaggschiff auf den Markt, das wirkliche Alleinstellungsmerkmale in Funktionalität und Design aufweist.

Der elektronische Sucher bietet auch eine Lupenfunktion für präzise Kontrolle der Schärfe.

Neue Kategorie

Für Akihiko Murata hat die neue OM-D das Potenzial, das Image der kompakten Systemkameras deutlich zu verbessern und eine eigene Produktkategorie zu etablieren. „Olympus gehört bekanntlich zu den Pionieren der spiegellosen Systemkamera, denn wir haben gemeinsam mit Panasonic den Micro Four Thirds Standard etabliert und diese Produktkategorie geschaffen. Wie richtig dies war, zeigt sich nicht zuletzt daran, dass die Micro Four Thirds Familie sich stetig vergrößert und sich immer mehr namhafte Optik-Unternehmen zu diesem Standard bekennen."

Dabei war es von Anfang an das Ziel, mit dem spiegellosen Konzept neue Konsumentengruppen für Systemkameras zu begeistern. „Wir wissen, dass 1,7 Millionen von den sieben Millionen Konsumenten, die im vergangenen Jahr in Deutschland, Österreich und der Schweiz eine Kompaktkamera gekauft haben, sich auch für Systemkameras interessieren", erklärte Murata. „Viele von ihnen sehen aber trotzdem von einem Kauf ab, weil die klassischen SLR-Modelle zu groß und zu umständlich zu bedienen sind. Diese Käuferschichten bieten für den

Fotohandel ein großes Potenzial, wenn es uns gelingt, deutlich zu machen, dass kompakte Systemkameras nicht nur kleiner sind als SLRs, sondern auch erstklassige Leistungen bieten."

Flaggschiff OM-D

Die Olympus PEN-Modelle richten sich vorwiegend an Kunden, die das Leistungsprofil einer Systemkamera wünschen, ohne sich mit viel Technik belasten zu müssen. Dagegen wurde die neue OM-D ausdrücklich für Fotoenthusiasten konzipiert, die Fototechnik verstehen, ihre Nutzung beherrschen und an sinnvollem Zubehör interessiert sind. „Für diese Zielgruppe gibt es jetzt eigentlich keinen Grund mehr, eine SLR zu kaufen, denn die Olympus OM-D bietet in ihrem kompakten Gehäuse mehr als viele Spiegelreflex-Kameras", erklärte Olaf Kreuter, Leiter Consumer Marketing DACH bei Olympus. Der elektronische Sucher mit 1,44 Mio. Pixeln bietet nicht nur ein hundertprozentiges Bildfeld, sondern zeigt im Zusammenspiel mit dem neu konstruierten 16,1 Megapixel Live MOS-Sensor die Auswirkungen von Kameraeinstellungen und Art-Filtern bereits vor der Aufnahme. Zudem bietet die OM-D das schnellste Autofokus-System der Welt und kommt mit Hilfe des neuen Doppelkern-Bildprozessors TruePic VI auf eine Aufnahmegeschwindigkeit von

Deutschland-Team neu formiert

Akihiko Murata ist als General Manager für das Olympus Consumer Products Geschäft in Deutschland, Österreich und der Schweiz verantwortlich.

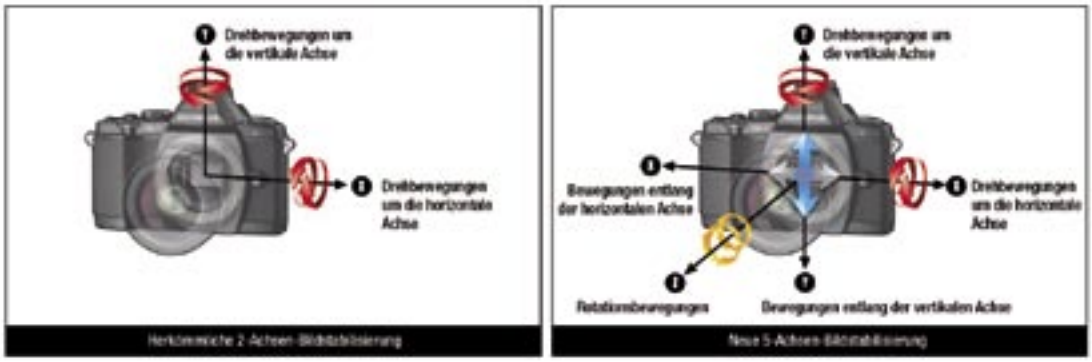
Zu Beginn des neuen Geschäftsjahres am 1. April geht Olympus in Deutschland mit einem neu formierten Team an den Start. Nach 20 Jahren im Unternehmen stellt sich der bisherige Geschäftsführer Consumer Products DACH, Jörgen Nimphy, einer neuen Aufgabe. Der Manager bleibt aber mit der Fotobranche und mit Olympus verbunden, denn er wechselt die Seiten: Nimphy steigt in ein Fotohandelsunternehmen in Wien ein und sieht diesen Wechsel mit einem lachenden und einem weinenden Auge. „Ich freue mich auf die Zukunft im Fotofachhandel, aber der Abschied von Olympus fällt mir nicht leicht. Denn wir haben unter schwierigen Bedingungen im Jahr 2011 wieder den Weg in die Erfolgsspur gefunden, Marktanteile gewonnen und uns mit einer innovativen Produktpalette neu aufgestellt. Olympus hat eine tolle Zeit vor sich."

Die Leitung des Consumer Products Geschäfts in Deutschland, Österreich und der Schweiz übernimmt Akihiko Murata. Der 36-jährige Manager ist seit zwölf Jahren bei Olympus und arbeitet seit 2007 in Europa. Seit 2010 ist er bei Olympus Deutschland und war zuletzt für das Marketing Consumer Products verantwortlich. In seiner neuen Aufgabe will Murata, der gut deutsch spricht, vor allem auf offene Kommunikation und transparente Strukturen setzen.

Die Vertriebsleitung Deutschland hat Patrick Mess übernommen.

Die Vertriebsleitung Deutschland hat Patrick Mess übernommen, der dem Fotohandel aus seiner vorherigen Tätigkeit gut bekannt ist. Das Consumer Marketing DACH verantwortet Olaf Kreuter, die Leitung Business Planning DACH liegt in den Händen von Sascha Koopmann.

Olaf Kreuter verantwortet bei Olympus das Consumer Marketing DACH.



Der neue Fünf-Achsen-Bildstabilisator schützt besonders wirksam gegen Verwacklungen.

neun Bildern pro Sekunde. „Der Anwender kann also aus neun Fotos vom selben Moment das beste Foto wählen", betonte Kreuter. Wirksamen Schutz gegen Verwacklungen bietet der neue Fünf-Achsen-Bildstabilisator, mit dem es möglich wird, auch bei schlechten Lichtverhältnissen ohne Blitz scharfe Bilder zu machen. Elf unterschiedliche Art-Filter, die auf Wunsch in einer Bracketing-Funktion automatisch ebenso viele Varianten desselben Fotos abspeichern, und spezielle Effekte bei Langzeitbelichtungen bieten viel Spielraum für die Kreativität. Dass die OM-D Full-HD-Videos mit voller AF- und Belichtungs-Funktionalität aufnimmt, braucht da kaum noch betont zu werden. Bemerkenswert ist auch die Robustheit des kleinen, kompakten Gehäuses, das gegen das Eindringen von Staub und Spritzwasser zuverlässig geschützt ist.

Neues Partner-Programm

Bei der Vermarktung dieses anspruchsvollen Produktes setzt Olympus auf die Kompetenz des qualifizierten Fotohandels. „Wir wissen, dass wir die OM-D nur gemeinsam mit dem Fotohandel zum Erfolg führen können", erklärte Patrick Mess, Vertriebsleiter Consumer Products bei Olympus Deutschland. „Umgekehrt bieten wir dem Fotohandel die Möglichkeit, Umsatz und Ertrag zu steigern und mit Olympus wieder wirklich Geld zu verdienen." Um die Zusammenarbeit mit dem qualifizierten Fotohandel zu intensivieren, hat Olympus ein spezielles Partner-Programm aufgelegt, das auf dem Prinzip Leistung und Gegenleistung beruht. Natürlich ist die neue OM-D bestens geeignet, dieses Programm zu starten. „Wir bieten Fotohändlern, die den Partnervertrag unterschreiben, eine breite Palette von Unterstützungsmaßnahmen", betonte Mess. „Dazu gehören besondere Angebote, bevorzugte Belieferung, umfassende Schulungen des Verkaufspersonals und Workshops, um die Endkunden unter professioneller Anleitung für die OM-D zu begeistern." Für spezielle Fragen zum Produkt steht den Partnern eine Hotline zur Verfügung.

Von den Handelspartnern erwartet Olympus neben einem angemessenen Sortiment und Erscheinungsbild des Geschäftes eine dem Produkt entsprechende Präsentation der Kameras im Laden und im Schaufenster. Hinzu kommt eine gemeinsam definierte Lagerhaltung und ein Reporting der Verkäufe, um zum Beispiel die jederzeitige Verfügbarkeit der OM-D und ihres Systemzubehörs sicherzustellen. Äußerlich erkennbar sind Vertragshändler durch das Logo „Olympus zertifizierter Partner".

OLYMPUS
zertifizierter Partner

Nur für Vertragshändler gibt es das Logo „Olympus zertifizierter Partner".

Olympus Partner können besonders von den umfassenden Marketing-Maßnahmen profitieren, die das Unternehmen für die OM-D realisieren wird. Neben klassischer Werbung in auflagenstarken Special-Interest-Titeln und auf einschlägigen Plattformen im Internet setzt Marketingleiter Olaf Kreuter auch darauf, dass die Kunden sich durch eigenes Erleben für die OM-D begeistern können. Dazu dienen nicht nur die Leihkameras für die Handelspartner, sondern auch die Workshops, die Olympus in 20 deutschen Städten geplant hat. Hier werden Profifotografen die Kunden nicht nur mit der Technik vertraut machen, sondern sie in Studioatmosphäre und an nicht alltäglichen Locations auch für die praktische Fotografie mit der OM-D begeistern. Die besten Fotos sollen dann im Internet veröffentlicht werden und so den Kreis zu den Werbemaßnahmen schließen.

Für die Schulung der Handelspartner hat Olympus ein Trainingsprogramm entwickelt, das Power Coachings in sieben deutschen Städten, Schulungen vor Ort und e-learning-Programme im Internet umfasst.

Rollei Powerflex 800 mit 12,5-fach-Zoom

Rollei hat die leichte und kompakte (103 x 59 x 21 mm) Powerflex 800 neu im Programm. Die Kamera zeichnet sich unter anderem durch ein 12,5-fach-Zoomobjektiv (24–300 mm, entsprechend Kleinbild) und einen 14-Megapixel-Sensor von Sony aus.

Der Super-Makromodus ermöglicht Fotos aus einer Entfernung von einem bis 30 Zentimetern, mit dem Nachtmodus sind Aufnahmen auch bei wenig Licht aus freier Hand möglich. Die Neuheit zeichnet sich darüber hinaus durch ein leuchtstarkes 2,7"/6,9 cm-Display, verschiedene Automatik-Einstellungen für ISO, Belichtung, Gesichtserkennung und 22 verschiedene Motivprogramme aus. Videoaufnahmen erfolgen in HD-Qualität (720p) mit 30 Bildern pro Sekunde. Im Videomodus können auch Funktionen wie Video-Kurzclip oder die Möglichkeit, Filme über das Internet mit anderen zu teilen, genutzt werden.

Die Powerflex 800 kommt Anfang April in den Farben Schwarz, Silber und Rot mit einer unverbindlichen Verkaufspeisempfehlung von 199,95 Euro in den Handel. Eine hochwertige Nylontasche, passend zu der jeweiligen Kamerafarbe, eine Handschlaufe sowie eine 4 Gigabyte SDHC-Speicherkarte sind im Lieferumfang enthalten.

Neue Samsung Outdoor-Camcorder HMX-W300 und HMX-W350

Samsung hat mit den Modellen HMX-W300 und HMX-W350 zwei neue Outdoor-Camcorder vorgestellt, die auch unter Wasser eingesetzt werden können. Die kompakten Geräte sind wasserdicht bis zu fünf Metern Tiefe, stoßsicher und staubdicht.

Ein hochwertiger BSI-CMOS-Sensor mit Fünf-Megapixel Auflösung sorgt für kontrastreiche, farbintensive Aufnahmen in Full-HD. Dank lichtstarkem F2.2-Objektiv können Videos auch bei Dämmerung aufgenommen werden.

Das Modell HMX-W350 ist zusätzlich mit einem Schwimmschutz ausgestattet und bietet einen Switch Grip für den flexiblen Einsatz in beiden Händen und zusätzliche Accessoires wie Arm- und Brustband.

Der Samsung HMX-W300 soll 159 Euro (UVP) kosten.

Der W300 bietet eine Weitwinkel-Brennweite von 29,6 Millimetern (entsprechend Kleinbild). Auch in dunkler Umgebung sorgen das lichtstarke Objektiv und ein integriertes LED-Licht für kontrastreiche, farbintensive Filme. Die neue Like-it-Funktion leistet Unterstützung bei der Verarbeitung und Auswahl des gefilmten Materials. Bevorzugte Video-Passagen können einfach markiert und separat als Auswahl gezeigt werden, ohne dass ausführlichere Szenen verloren gehen. Smart Background Music BGM 2 bringt mit synchronisierten Musikstücken zusätzlichen Ton in die Videos. Durch die Funktion Aqua Mode erkennt der Camcorder selbstständig, wenn er sich unter Wasser befindet und passt die Einstellungen entsprechend an.

Der Samsung HMX-W300 ist zum Preis von 159 Euro, der HMX-W350 mit Schwimmschutz sowie Arm- und Brustbändern für 199 Euro (unverbindliche Verkaufspreisempfehlungen) verfügbar.

Farbige Acme Made Pouches

Daymen bringt neue farbige Pouches von Acme Made auf den Markt. In den praktischen Etuis sind Smartphone, Kamera oder MP3-Player gut geschützt, schnell griffbereit und leicht zu transportieren.

Bei beiden Serien werden die Pouches per Reißverschluss von oben bequem und schnell geöffnet. Für mehr Bewegungsfreiheit sorgt eine verstellbare Schlaufe zur Befestigung der Pouches am Gürtel oder an einer Tasche. Alternativ können die Pouches auch um den Hals gehängt werden. In der kleinen Außentasche ist Platz für Kopfhörer, Kabel oder Speicher-‚karten.

Die Noe Soft Pouch Serie ist aus einem weichen, netzartigen und dehnbaren Trikotstoff in den Farbkombinationen Grau/Orange, Wassermelone und Lakritz-Lime hergestellt. Farblich abgesetzt sind jeweils der Reißverschluss und das Acme Made Logo auf der andersfarbigen Pouch.

Das Hard Case Fillmore 100 ist aus hochwertig gestepptem Nylon gefertigt. Um die empfindlichen Displays der elektronischen Geräte und die Linsen vor Stößen und Kratzern zu schützen, sind die Pouches verstärkt und im Innenteil mit einem weichen Baumwollmaterial ausgekleidet. Diese Etuis sind in den Farben Brombeere/Orange, Schoko/Mint und Lakritz/Lime zu haben.

Die Fillmore Hard Case 100 Pouch ist ab sofort für einen UVP von 12,99 Euro und die Noe Soft Pouch 100 ist für einen UVP von 9,99 Euro erhältlich.

Fujifilm startet Kamera-Offensive

Der X-Faktor

Mit 21 neuen Modellen setzte Fujifilm in diesem Frühjahr einen deutlichen Akzent im Digitalkamera-Geschäft. Unter der Dachmarke Fujifilm vermarktet das Unternehmen jetzt zwei Produktfamilien: Finepix für kompakte Kameras und die X-Serie für fotografische Premium-Produkte. Dabei soll es keinesfalls nur um Masse gehen, sondern darum, die Marke Fujifilm noch stärker in den besonders wertschöpfungsstarken Marktsegmenten zu positionieren. imaging+foto-contact hat mit Christopher Brawley, Geschäftsführer der Fujifilm Electronic Imaging Europe GmbH, darüber gesprochen, wie das gelingen soll.

imaging+foto-contact: *Herr Brawley, 21 neue Digitalkameras von Fujifilm in diesem Frühjahr – behalten Sie da noch den Überblick?*

Christopher Brawley: Ja, denn unser neues Sortiment ist klar strukturiert. Wir haben uns bewusst breit aufgestellt und decken jetzt alle wichtigen Segmente des Digitalkamera-Marktes ab. Das macht uns zuversichtlich, nach den deutlichen Marktanteilsgewinnen im Jahr 2011 auch wertmäßig in die Spitzengruppe vorzustoßen. Mit den Marken Finepix und der X-Serie hat Fujifilm dafür jetzt zwei starke Pferde im Rennen.

imaging+foto-contact: *Wie differenzieren Sie diese beiden Sub-Marken?*

Christopher Brawley: Die Marke Finepix bedient wie gewohnt alle wichtigen Marktsegmente mit kompakten Kameras, die X-Serie ist dagegen ausschließlich im Premium-Bereich positioniert. Während die Marke Finepix für unbeschwerten Fotospaß in hoher Qualität steht, lautet das Versprechen der X-Serie: Hier bekommen Sie das Beste in der jeweiligen Klasse. Über den beiden Produktlinien steht die starke Weltmarke Fujifilm, die wir weiter stärken wollen. Sie verfügt nicht nur über einen sehr hohen Bekanntheitsgrad, sondern signalisiert auch hohe Qualität und innovative eigene Technologien. Denn Fujifilm ist eines der wenigen Unternehmen, die die entscheidenden Disziplinen im Kamerabau von der Sensor-Entwicklung bis zur anspruchsvollen Optik selbst beherrschen.

imaging+foto-contact: *Spiegelt sich das auch schon in der Finepix-Palette wider?*

Christopher Brawley: Ja, unbedingt. Denn bei jeder einzelnen neuen Kamera haben wir etwas verbessert. Bereits unsere neuen J-Modelle der Einsteigerklasse sind deutlich schneller geworden und haben hellere Displays. Besonders sichtbar ist der technologische Vorsprung von Fujifilm bei den Finepix EXR-Modellen, denn unser neuer EXR CMOS BSI-Sensor bietet durch eine verbesserte Pixelstruktur ein ausgezeichnetes Rauschverhalten, das bei hohen Empfindlichkeiten für sichtbar bessere Bildergebnisse sorgt. Auch die EXR-Kameras sind schneller geworden und bieten viele interessante Features wie den intelligenten Digitalzoom und den 3D-Modus.

Christopher Brawley, Geschäftsführer der Fujifilm Electronic Imaging Europe GmbH

imaging+foto-contact: *Welche Modelle sind für den qualifizierten Fotohandel besonders interessant?*

Christopher Brawley: Gerade die EXR-Modelle kommen qualifizierten Verkäuferinnen und Verkäufern entgegen, denn hier gibt es wirklich etwas zu erzählen. Das gilt für alle wertschöpfungsstarken Marktseg-

mente. In der Superzoom-Klasse bietet die Finepix HS30EXR mit dem lichtstarken 30-fach-Zoomobjektiv (F2.8–5.6) und einer Brennweite von 24–720 mm eine großartige Flexibilität. Der elektronische Sucher ist noch größer und heller geworden, und die dreifache Bildstabilisierung Triple IS bietet den gerade bei langen Brennweiten wichtigen Verwacklungsschutz. Die Finepix F770EXR mit 20-fach-Zoomobjektiv ist mit ihrer eingebauten GPS-Funktion eine hervorragende Reisekamera. Die Finepix XP150 wurde für das immer populärer werdende Outdoor-Segment entwickelt. Sie ist wasser- und staubdicht, stoßfest, frostbeständig und mit GPS und Kompass sozusagen für das Leben in der freien Wildbahn prädestiniert. In der Designklasse bietet die Finepix Z1000EXR eine Wireless-Transferfunktion, die es möglich macht, die Bilder mit Hilfe eines Smartphones praktisch von überall aus auf Internetplattformen zu übertragen. Eine entsprechende App gibt es sowohl für das iPhone als auch für Smartphones mit Android-Oberfläche. Mit diesen Technologien bieten die Finepix EXR-Kameras gerade dem qualifizierten Fotohandel hervorragende Verkaufsargumente.

Der neue Klassiker X-Pro1: Zu Beginn gibt es drei lichtstarke Fujinon Objektive mit Festbrennweite. Die Palette wird noch in diesem Jahr erweitert.

imaging+foto-contact: *Mit der X-Serie zielen Sie auf das Premium-Segment. Gibt die Marke Fujifilm das tatsächlich her?*

Christopher Brawley: Selbstverständlich. Das haben wir ja bereits mit der X100, dem ersten Modell der X-Serie, eindrucksvoll bewiesen. Die X100 wurde nicht nur vom Markt hervorragend angenommen, sondern auch mit den europäischen EISA- und TIPA-Awards sowie dem japanischen Camera Grand-Prix ausgezeichnet. Auch die X10 wurde ausgezeichnet getestet und konnte sich mehrfach als bestes Produkt platzieren. Das trauen wir auch unseren beiden aktuellen Neuheiten zu. Die neue Premium-Bridgekamera X-S1 mit einem einzigartigen Fujinon-Objektiv bietet nicht nur einen faszinierenden Zoombereich von 24–624 mm sowie eine 1-cm-Super-Makro-Funktion, sondern hat dabei mit den Anfangsöffnungen F2.8–5.6 eine bessere Lichtstärke über den gesamten Brennweitenbereich als typische Reisezoom-Objektive renommierter Optik-Spezialisten. Zudem ist sie mit einer Reaktionszeit von 0,19 s extrem schnell und kann dank ihres schnellen Kontrast-AFs und der sehr kurzen Auslöseverzögerung sogar mit teuren Spiegelreflex-Modellen mithalten.

Die Finepix F770EXR mit 20-fach-Zoomobjektiv ist mit ihrer eingebauten GPS-Funktion eine hervorragende Reisekamera. Sie ist auch in den Farben Schwarz, Champagner und Weiß erhältlich.

imaging+foto-contact: *Aber das Flaggschiff ist doch die X-Pro1?*

Christopher Brawley: Zweifellos, denn sie beinhaltet nicht nur bahnbrechende Neuentwicklungen, sondern verpackt diese auch in einem bemerkenswerten, außerordentlich schönen Design. Damit eröffnet sie eine neue Klasse im Systemkamera-Segment. Denn die X-Pro1 füllt mit ihrer einzigartigen Kombination von Design-Orientierung und exzellenter Bildqualität durch den großen, einzigartigen Sensor eine Lücke im Markt – es gibt kein vergleichbares Produkt.

imaging+foto-contact: *Wo liegen die entscheidenden Vorteile dieser Kamera?*

Christopher Brawley: Sie liegen in der einzigartigen Kombination ganz neuer Technologien. Herzstück ist natürlich der völlig neu konstruierte Bildsensor im APS-C-Format, der eine neue Pixelanordnung besitzt, ohne Tiefpassfilter auskommt und mit 16,3 MP eine Auflösung und einen Detailreichtum bietet, der durchaus mit Vollformat-Spiegelreflex-Kameras vergleichbar ist. Dazu trägt auch das neu konstruierte X-Bajonett bei, denn es ermöglicht mit seinem großen Durchmesser die Konstruktion besonders lichtstarker Objektive mit großen Linsenelementen. Und der nochmals verbesserte Multi-Hybrid-Optische-Sucher kombiniert auf einzigartige Weise die Vorteile des optischen und digitalen Sucherbildes.

imaging+foto-contact: *Nun kann man bei drei Objektiven mit Festbrennweiten ja noch nicht wirklich von einem kompletten Kamerasystem sprechen.*

Christopher Brawley: Wir haben den Anfang bewusst mit drei besonders lichtstarken Objektiven mit Festbrennweite gemacht, denn die X-Pro1 richtet sich an Fotografen, die wissen, was sie tun und die bewusst ihre Bilder gestalten. Aber natürlich bauen wir unsere eigene Fujinon XF-Palette weiter aus. So können Sie noch in diesem Jahr mit einem 14-mm-Superweitwinkel (KB-äquivalent 21 mm) und einem 18–72 mm F4.0 Zoomobjektiv mit Bildstabilisator rechnen, dessen Brennweite 36–108 mm im Kleinbildbereich entspricht. Im nächsten Jahr kommen dann weitere interessante Objektive dazu, darunter ein Tele-Zoom 70–200 mm F4.0. Ich bin sicher, dass gerade der qualifizierte Fotohandel dies als gute Nachricht empfindet.

Zoomt lichtstark von 24–624 mm: Die neue Fujifilm Premium-Bridgekamera X-S1.

imaging+foto-contact: *Wie wollen Sie den Fotohandel beim Verkauf der neuen Fujifilm Palette unterstützen?*

Christopher Brawley: Zum einen durch wirksame Marketingmaßnahmen, die wir für die zwei Produktfamilien unterschiedlich fokussieren. So rücken wir die Finepix-Palette durch einen intelligenten Kommunikationsmix aus z. B. Outdoor-Maßnahmen und Online-Kampagnen in das Bewusstsein der Konsumenten. Die X-Serie bewerben wir der Zielgruppe entsprechend in wichtigen Special-Interest-Titeln, mit einer Roadshow und natürlich besonders stark am PoS bei unseren Handelspartnern.

imaging+foto-contact: *Womit können die besonders rechnen?*

Christopher Brawley: Wir werden gerade bei den X-Modellen die Präsenz am PoS deutlich stärken und dazu beispielsweise die Zahl der Promotiontage erhöhen. Zudem weiten wir unsere Schulungsmaßnahmen für das Verkaufspersonal aus, und wir haben das aktuelle Fachhändlerprogramm „Finepix 4 you" neu aufgelegt, um diese faszinierenden Produkte gemeinsam mit dem Fotohandel erfolgreich zu machen.

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

Wertgarantie meldet neues Rekordergebnis

Rabattgespräche adé

Die Wertgarantie Unternehmensgruppe hat für 2011 erneut Wachstum gemeldet: Erstmals konnten die Hannoveraner mehr als 500.000 neue Verträge abschließen. Dadurch stieg die Zahl der Bestandsverträge zum Ende des Geschäftsjahres auf über 1.683.454; das entspricht einem Zuwachs von 15 Prozent zum Vorjahr.

Gerät	dschnittl. NKB	dschnittl. VKP lt. WERTGARANTIE	dschnittl. VKP lt. CEMIX
TV	371 €	991 €	622 €
Mobilfunk	162 €	313 €	227 €

Durch die Neukundenbeteiligung (als Teil des Komplettschutzes) sorgt Wertgarantie für einen höheren Durchschnittsverkaufspreis bei Neuanschaffungen. Der liegt nach eigenen Erhebungen des Unternehmens beispielsweise bei TV-Geräten und Smartphones etwa ein Drittel über dem gemeinsam von Bundesverband Technik des Einzelhandels (BVT), GfK Retail and Technology und Gesellschaft für Unterhaltungs- und Kommunikationselektronik (gfu) ermittelten CEMIX-Wert.

Das Kerngeschäft des Unternehmens – der Geräte- und Fahrradschutz – verzeichnete dabei 365.111 neue Verträge. Zu den Erfolgsfaktoren 2011 zählte unter anderem das Jubiläumsangebot „3 für 2" anlässlich des 10. Geburtstags des Komplettschutzes. Die Wertgarantie-Tochtergesellschaft Agila verzeichnete bei der Tierkranken- und Tierhalterhaftpflichtversicherung ein Neugeschäft von 39.286 Verträgen (plus 14 Prozent), und die European Warranty Partners SE (EWP) als europäische Tochtergesellschaft der Wertgarantie erzielte ein Plus von 83.273 Verträgen gegenüber dem Vorjahr.

Die Brutto-Beitragseinnahmen der Gruppe stiegen auf 130 Mio. Euro (Vorjahr 112 Mio. Euro), der Jahresüberschuss liegt mit voraussichtlich 6,4 Mio. Euro auf Vorjahresniveau.

Nur geringen Anteil an der positiven Entwicklung hatte der Fotohandel, obwohl Wertgarantie 2011 ein Produkt in den Markt eingeführt hatte, das in enger Zusammenarbeit mit Fotohändlern entwickelt worden war und die speziellen Wünsche der Imagingbranche berücksichtigen sollte. Dennoch standen am Ende des Jahres lediglich rund 5.200 Verträge aus dem Fotohandel in der Bilanz; gemessen an der Zahl der verkauften Kameras und der sonstigen im Fotohandel verkauften, versicherbaren Produkte ein sehr bescheidener Erfolg für Wertgarantie.

Hier gibt es laut Thomas Schröder, Vorsitzender des Wertgarantie-Vorstandes, „offensichtlich noch eine Menge Aufklärungsarbeit zu leisten, denn der Fotohandel lässt hervorragende Ertragschancen bislang weitgehend ungenutzt." Dabei gäbe es eine Reihe überzeugender Argumente für den Verkauf der Wertgarantie-Dienstleistungen. So wirkt sich beispielsweise nicht nur die Provision direkt auf den Ertrag des Fotohändlers aus, der Wertgarantie-Komplettschutz, der auch eine Neukaufbeteiligung beinhalte, sorge für eine etwa 96-prozentige Rückkehrquote des Kunden – im Falle eines Reparaturfalls oder eines Neukaufs. Und im Falle eines Neukaufs wirke sich die Neukaufbeteiligung deutlich auf den Durchschnittspreis der verkauften Geräte aus. „Damit hat der Händler nicht nur mehr Geld in der Kasse", meinte Schröder, „er braucht auch keine Rabattgespräche mehr zu führen, denn die Neukaufbeteiligung der Wertgarantie wirkt sich wie ein Rabatt aus."

WERTGARANTIE

Wertgarantie Dienstleistungen gibt es seit 1963.

Viele Neuheiten auf der Ringfoto Frühjahrsmesse

Die Marke im Fokus

Eine leichte Umsatzdelle der Ringfoto Gruppe im Jahr 2011 konnte die gute Stimmung auf der Frühjahrsmesse der Kooperation in Erlangen nicht trüben. Die Industrie zeigte vielversprechende Neuheiten, zudem will Ringfoto mit einer Markenoffensive und neuen Aktivitäten die Weichen wieder auf Wachstum stellen.

Ringfoto Geschäftsführer Michael Gleich: „Unsere Gesellschafter können für das Jahr 2011 mit einer sehr zufriedenstellenden Ausschüttungsquote rechnen."

Die großen Naturkatastrophen des vergangenen Jahres hinterließen auch in der Ringfoto Bilanz Spuren. „Bis Mitte des Jahres waren wir zuversichtlich, das Niveau des Jahres 2010 zu erreichen, denn nach dem verheerenden Erdbeben und Tsunami normalisierte sich die Lage", erklärte Ringfoto Geschäftsführer Michael Gleich. Die Flut in Thailand und die dadurch verursachten massiven Lieferengpässe und Verzögerungen bei der Einführung interessanter Neuheiten führten dann aber ausgerechnet im umsatzstarken vierten Quartal zu spürbaren Umsatzausfällen.

Aus diesem Grund ging der konsolidierte Konzernumsatz der Ringfoto Gruppe im Jahr 2011 gegenüber dem Vorjahr um 3,8 Prozent auf 321,4 Mio. Euro zurück. Besonders betroffen war das Lagergeschäft, das mit einem Volumen von 146,9 Mio. Euro um 4,6 Prozent unter dem Vorjahreswert lag. „Zeitweise kam es zu Orderrückständen im Wert von mehreren Millionen Euro", berichtete Gleich. „Auch jetzt, im ersten Quartal des Folgejahres, können wir noch Lieferengpässe und die verzögerte Auslieferung wichtiger Neuheiten spüren." Die Streckenumsätze gingen um 2,5 Prozent auf 136,4 Mio. Euro zurück, die Umsätze mit den Großlaboren nahmen um 12 Prozent ab und erreichten 7,3 Mio. Euro. Diese Entwicklung ist allerdings auf Umsatzverlagerungen vom Großlabor in den Einzelhandel zurückzuführen, denn inzwischen kommen mehr als 30 Prozent der von den Ringfoto Mitgliedern verkauften Bilder aus der eigenen Produktion. Allein 700 Systeme des Ende 2009 auf Mietbasis eingeführten eigenen Ringfoto Kiosks sind inzwischen bei den Mitgliedsbetrieben im Einsatz.

Das Jahresergebnis der Ringfoto Gruppe wird traditionell erst bei der Gesellschafterversammlung im Juni veröffentlicht. Es sei damit zu rechnen, dass auch der Jahresüberschuss unter dem Wert von 2010 liegen werde, erklärte Gleich. „Insgesamt können die Gesellschafter aber für das Jahr 2011 mit einer sehr zufriedenstellenden Ausschüttungsquote rechnen."

Der Marktentwicklung entsprechend ging die Zahl der Ringfoto Mitglieder auch 2011 leicht zurück. Die Kooperation umfasste zum 31.12.2011 1.647 Mitglieder (Vorjahr: 1.674) mit 2.195 Vertriebsstellen (davon 194 mit Photo Porst Auftritt). Dabei nahm die Zahl der Gesellschafter von 559 auf 534 ab, während die Zahl der Partner mit 1.113 Händlern gegenüber dem Vorjahr nahezu konstant blieb.

Wachstum in der Oberklasse

Die genannten Umsatzrückgänge im Lagergeschäft waren vor allem bei Kompaktkameras, Speicherkarten, Mobilfunkgeräten, Analogfilmen, Batterien und Camcordern zu verzeichnen. Dagegen erzielte Ringfoto bei hochwertigen Kameras und Zubehör deutliche Zuwächse. So wurde bei Spiegelreflex- und Systemkameras trotz der bekannten Lieferausfälle im Jahr 2011 eine Umsatzsteigerung von sechs Prozent erzielt; der Zuwachs bei Wechselobjektiven lag sogar bei über zwölf Prozent. Deutlich gesteigert wurden auch die Verkäufe von Blitzgeräten und Voigtländer-Produkten der Classic-Linie. Auch beim Sortiment von Apple und beim Verkauf von Smartphones, wie dem Samsung Galaxy, legte Ringfoto zu.

Neue exklusive Eigenmarke

Zur Frühjahrsmesse führte Ringfoto

Die neue Exklusivmarke „Peter Hadley" soll auf den ersten Blick professionelle Qualität signalisieren. Den Anfang macht ein attraktives Taschensortiment. Im Laufe des Jahres sollen auch weitere Produkte wie Bilderrahmen, Akkus und Stative hinzukommen.

eine neue exklusive Eigenmarke ein: In Zukunft steht „Peter Hadley" für hochwertiges Fotoequipment, das exklusiv bei Ringfoto erhältlich ist. Interessierte Mitglieder und Partner verpflichten sich im Rahmen eines Händlervertrages, die Bedingungen für den Vertrieb der Produkte einzuhalten. „Peter Hadley" startet zunächst mit einem interessanten Portfolio von Fototaschen; im Laufe des Jahres sollen dann Akkus, Stative, Bilderrahmen und Fotoalben folgen. „Die Vorteile für den Händler liegen vor allem im exklusiven Vertrieb und der exzellenten Marge", betonte Gleich. „Da diese Produkte nur bei Ringfoto erhältlich sein werden, sind sie weitgehend preisstabil, kaum vergleichbar und mit ihrer sehr hohen Marge unter Ertragsgesichtspunkten hochinteressant."

Branding-Offensive 2012

Auch die eigene Marke Ringfoto soll weiter gestärkt werden. Bereits jetzt zeigt die Umsetzung des Ringfoto Markenkonzeptes im Außenauftritt und in der Ladengestaltung vieler Mitglieder erfreuliche Konsequenzen: Der Bekanntheitsgrad der Marke Ringfoto hat sich innerhalb von vier Jahren mehr als verdoppelt und liegt nach Erhebungen der GfK jetzt bei 21,2 Prozent.

Mit einer attraktiven Unterstützung für die Händler, die auf die Marke Ringfoto setzen, soll die Markenbekanntheit weiter gesteigert werden. „Ziel ist es, möglichst viele Geschäfte mit einem Ringfoto Außenauftritt zu versehen und damit die Marke noch stärker in den Fokus der Verbraucher zu rücken", erklärte Gleich. Deshalb übernimmt die Ringfoto Zentrale bei allen Händlern, die sich in der Außenwerbung mit der Gruppe identifizieren, 50 Prozent der Gesamtkosten (max. 4.000,- Euro). Voraussetzung ist, dass das entsprechende Geschäft bestimmte Mindeststandards in Bezug auf Größe und Sortiment erfüllt und dass die neue Ringfoto Werbeanlage den Richtlinien des Corporate Designs entspricht.

Innovationen auf der Ringfoto Messe: das neue PoS-System Ultimate zur Gestaltung von Bildprodukten, das kurz zuvor auf dem Business Forum Imaging Cologne erstmals in Europa gezeigt worden war.

Rechts: Die Netzwerkfähigkeit der neuen Samsung Kamera-Generation können Fotohändler jetzt mit einem speziell entwickelten Verkaufsdisplay demonstrieren, das hier von Andreas Wahlich, Marketingleiter Samsung Digital Imaging, gezeigt wird.

Neuer Musterladen

Bestmöglich ergänzt wird der Außenauftritt mit der Marke Ringfoto natürlich durch die passende Einrichtung im Geschäft. Dazu soll der neue Ringfoto Musterladen den Mitgliedern wichtige Impulse geben. Das Konzept wurde komplett überarbeitet und vereint jetzt modernste technische Möglichkeiten mit zeitgemäßem Design und hoher Funktionalität. Neue Ladenbauelemente und eine Decke mit LED-Beleuchtung sorgen für einen modernen Eindruck, der Boden mit praktischem Klick-System ermöglicht hohe Flexibilität. Eine Shooting-Area für offene Kamerapräsentation und

Bei der Ringfoto Branding-Offensive wird ein attraktiver Außenauftritt mit einem neuen zeitgemäßen Ladenbaukonzept kombiniert.

attraktive Dekorwände für eine ansprechende Präsentation der Fotoprodukte rücken das Sortiment in den Blickpunkt.

Ausblick mit Zuversicht

Für das laufende Jahr sind die Ringfoto Verantwortlichen zuversichtlich, die Delle des Jahres 2011 ausbügeln zu können. Positive Impulse werden nicht nur von den zahlreichen Aktivitäten und der Markenoffensive erwartet, sondern auch vom guten Konsumklima. Zudem sollen die verbesserte Lieferfähigkeit der wichtigsten Kamerahersteller und attraktive Neuheiten der photokina für Umsatz sorgen. „Eine hohe Beschäftigung sowie die zu erwartenden Lohnzuwächse werden die Konsumneigung der Verbraucher zusätzlich unterstützen", gab sich Gleich optimistisch. „Deshalb gehen wir davon aus, dass 2012 uns für das magere Jahr 2011 entschädigen wird."

Wichtiges aus worldofphoto.de

Plus X Award Gipfeltreffen der stärksten Marken

Am 10. Mai lädt der Plus X Award, weltweit größter Innovationspreis für Technologie-, Sport- und Lifestyle-Produkte, zur neunten Plus X Award-Night ein. Mit 32 offiziellen Partnern, anerkannten Juroren, hochrangigen Gästen aus Industrie und Handel sowie zahlreichen Persönlichkeiten aus der Medienbranche ist die Plus X Award-Night eines der Top-Medienereignisse des Jahres.

Die als Fernsehsendung produzierte Preisverleihung wird vom Familiensender Anixe auch in diesem Jahr europaweit via Satellit ausgestrahlt und großflächig in deutschen Kabelnetzen empfangbar sein. Highlight der exklusiven Abendveranstaltung in der Rheinmetropole ist wie in den Vorjahren die Überreichung der Most Innovative Brand Awards – die Auszeichnungen für die innovativsten Marken des Jahres. Nach der Ausweitung des Plus X Awards auf die Branchen der Wohn- und Gebäudetechnologie umfasst der weltweit größte Innovationspreis für Technologie-, Sport- und Lifestyle-Produkte mittlerweile 24 Branchen. Neben der Ehrung der innovativsten Marken des Jahres werden außerdem die Urkunden an die Fachhandelsmarken des Jahres überreicht. Hier fungierten Fachhändler als Jury, denn sie konnten über die Fachmedien imaging+foto-contact, PoS-MAIL und CE + Trade über die bevorzugten Marken abstimmen.

Die Plus X Award-Night wird wieder ein besonderes Ereignis sein.

Neue SLT-A57 erweitert Sonys SLT-Serie

Zwölf Fotos pro Sekunde

Sony hat in der Serie der SLT-Kameras mit teildurchlässigem Spiegel ein weiteres Modell vorgestellt. Die Sony SLT-A57 fällt vor allem durch ihre Highspeed-Funktion auf: Mit ihr können Serienbilder mit einer Frequenz von bis zu zwölf Fotos pro Sekunde geschossen werden.

Wie bei allen Sony SLT-Kameras muss auch bei der SLT-A57 der Spiegel nicht mehr aufklappen, um Licht auf den dahinter liegenden Bildsensor zu lassen. Dadurch kann die Kamera während der Serienbildaufnahmen sehr schnell fokussieren und die Schärfe kontinuierlich nachstellen. Das funktioniert im „Continuous Advance Priority AE Modus" sogar beim Einsatz des Zooms. Um die Präzision des AF-Systems weiter zu erhöhen, orientiert sich die Autofokus-Einheit gleichzeitig an 15 verschiedenen Punkten im Bild. Drei Kreuzsensoren sorgen für zusätzliche Genauigkeit.

APS-C HD-Bildsensor

Um die hohe Bildqualität zu erzielen, nutzt die neue Kamera einen APS-C HD CMOS-Bildsensor mit 16,1 Megapixeln und die neueste Generation des Bionz-Bildprozessors. Mit diesem sind scharfe und klare Bilder bis zur hohen Lichtempfindlichkeit von ISO 16.000 möglich.

Neue Porträt-Framing-Funktion

Die neue Porträt-Framing-Funktion unterstützt den Fotografen bei der Erstellung professionell anmutender Porträtaufnahmen: Sie rückt die porträtierte Person mit Hilfe der Gesichtserkennung optimal ins Bild und zieht einen virtuellen Rahmen um sie – und zwar so, dass die Proportionen und das Verhältnis zwischen Vorder- und Hintergrund für das Auge perfekt wirken. Die Funktion ist sowohl für das Hoch- als auch für das Querformat verfügbar. Erfordert der so optimierte Rahmen einen Beschnitt der Aufnahme oder einen Zoom, sorgt die By Pixel Super Resolution Technologie dafür, dass das Bild dennoch in voller Auflösung gespeichert wird.

Größerer Zoom-Spielraum

Die By Pixel Super Resolution Technologie ermöglicht zudem eine deutliche Vergrößerung des Zoom-Spielraums. Damit entfernte Motive über das normale Maß hinaus herangeholt werden können, analysiert die By Pixel Super Resolution Technologie jedes einzelne Pixel und verarbeitet es so weiter, dass Auflösung und Qualität der Bilder kaum beeinträchtigt werden.

Bildkontrolle

Die Kontrolle des Bildausschnitts und der Einstellungen erfolgt entweder über den neuen, elektronischen 100-Prozent-Sucher mit 1,4 Millionen Bildpunkten oder alternativ auf dem 3"/7,5 Zentimeter großen Xtra LC-Display.

Full-HD-Videos mit Effekten

Die SLT-A57 bietet elf verschiedene Modi mit 15 Effekten. Die Resultate der Bearbeitung können auf dem LC-Display in Echtzeit begutachtet werden. Sie sind sowohl für Fotos sowie zum größten Teil auch für Videoclips verfügbar. Videos nimmt die SLT-A57 in Full-HD-Auflösung im Vollbildformat mit 50 Frames pro Sekunde auf (50p im Format AVCHD 2.0) – andere Formate stehen bei Bedarf bereit.
Weitere Ausstattungsmerkmale sind Lächelautomatik, 3D-Schwenkpanorama, der „Steady Shot"-Verwacklungsschutz sowie die HDR- und DRO-Funktion.
Die unverbindlichen Verkaufspreisempfehlungen lauten: SLT-A57 (Body): 749 Euro; SLT-A57K mit SAL-1855: 849 Euro; SLT-A57Y mit SAL-1855 und SAL-55200: 1.049 Euro

Rund 200 internationale Teilnehmer aus 13 Ländern informierten sich auf dem Business Forum Imaging Cologne über die Gegenwart und Zukunft des Bildermarktes.

Business Forum Imaging Cologne 2012 „Memories are more ... INTERACTIVE"

Bilder für Menschen

Wie die Kamera der Zukunft aussehen kann, warum der Smartphone-Boom die Nachfrage nach Systemkameras ankurbelt, warum soziale Medien gar keine Medien sind oder weshalb manches Fachgeschäft wie ein Fotomuseum aussieht – das von der photokina veranstaltete Business Forum Imaging Cologne am 29.2. und 1.3. in Köln bot überraschende Erkenntnisse. 200 internationale Teilnehmer aus 13 Ländern erlebten hochkarätige Vorträge und tauschten sich über Gegenwart und Zukunft der Foto- und Imagingbranche aus.

In seiner Einführung erinnerte Verleger Thomas Blömer, der gemeinsam mit dem amerikanischen Berater Don Franz die Konferenz organisiert, an die Realitäten der vernetzten Welt: Ende 2011 hatte Facebook 845 Millionen aktive Nutzer – 483 Millionen davon besuchten das Netzwerk im Dezember jeden Tag, und über die Hälfte der aktiven Facebook-Nutzer loggten sich im Dezember mit einem mobilen Gerät bei Facebook ein, in das jeden Tag 250 Millionen Bilder hochgeladen werden. Im vierten Quartal 2011 verkaufte Apple 37 Millionen iPhones, und wenige Tage vor der Konferenz kündigte Nokia das 808 PureView Smartphone mit 41-Megapixel-Kamera an.

Während die Branche an Konzepten und Technologien arbeite, um es den Konsumenten zu ermöglichen, Bildprodukte direkt aus Online-Alben zu bestellen, sei es möglich, dass es gerade die besten Fotos gar nicht bis auf diese Plattformen schaffen, denn netzwerkfähige Kameras seien immer

Olen Ronning von der amerikanischen Design-Schmiede Artefact stellte das bahnbrechende Kamerakonzept WVIL vor: die gesamte Aufnahmetechnik steckt im Objektiv, die Bilddaten werden drahtlos zum Basisgerät übertragen. Es könnte aus einem Rahmen bestehen, in den ein Smartphone eingeklinkt wird, das als Sucher, Bildprozessor und Übertragungsstation zu Internetplattformen oder anderen Geräten dient. *Fotos: Oliver Elsner, Social Network Akademie*

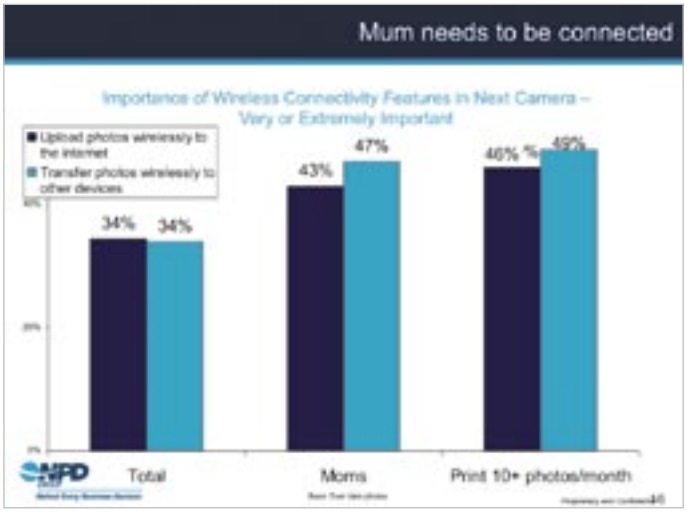
noch die Ausnahme, stellte Blömer fest. Die Frage, wie die Kamera der Zukunft aussehen könnte, war darum das Thema des ersten Vortrags.

Die Kamera der Zukunft

Olen Ronning von der amerikanischen Design-Schmiede Artefact, die Weltunternehmen wie Ebay, Google, HP, HTC, Lenovo, Microsoft und Panasonic zu ihren Kunden zählt, stellte mit dem kabellosen Sucher- und Wechselobjektiv WVIL ein bahnbrechendes neues Kamera-Konzept vor. Hier steckt die gesamte Aufnahmetechnik im Objektiv, dessen Einsatz nicht durch ein spezielles Bajonett limitiert ist, denn die Bilddaten werden drahtlos übertragen. Und zwar zu einem handlichen Basisgerät, das entweder aus einem Display mit angesetztem Handgriff und Auslöser besteht oder nur aus einem Rahmen, in den ein Smartphone eingeklinkt wird, das dann gleichermaßen als Sucher, Bildprozessor und natürlich Übertragungsstation zu Internetplattformen oder anderen Geräten dienen kann. Die Bedienungsoberfläche der WVIL-Kamera ermöglicht es, intuitiv die Bilder zu gestalten, indem man mit den Fingerspitzen zoomt, die Belichtungsparameter verändert und die Ergebnisse dieser Manipulationen bereits vor der Aufnahme bewerten kann. Mit Hilfe von Apps kann die WVIL-Kamera jedem Anwendungszweck angepasst werden und deshalb mit den Ansprüchen ihres Nutzers „mitwachsen". Hobbyfotografen, denen dieses Konzept gezeigt wurde, waren sofort begeistert. Die großen Kamerahersteller dagegen weniger, denn die, so Olen Ronning, „leben in ihrer eigenen Welt." So wäre es nicht erstaunlich, wenn dieses Kamerakonzept von einem kleineren Fotounternehmen oder einem neuen Anbieter in die Tat umgesetzt wird.

Smartphones: Gefahr oder Chance?

Dass Smartphones bereits Auswirkungen auf den weltweiten Kameramarkt haben, stellte Marion Knoche von der GfK mit aktuellen Zahlen dar. Der weltweite Digitalkamera-Markt ging im vergangenen Jahr zurück – und zwar durch die sinkende Nachfrage nach Kompaktkameras. Besonders deutlich ist diese Entwicklung in China zu erkennen, wo gleichzeitig zwei Segmente stark wachsen: einerseits die Smartphones und andererseits die Systemkameras. Daraus entwickelte Knoche eine überraschende Perspektive: Der Smartphone-Boom könnte durchaus die oberen Segmente des Kameramarktes beleben, weil die Menschen



Liz Cutting, NPD Group: „Mütter und Konsumenten, die mehr als zehn Bilder pro Monat drucken, möchten ihre Bilder besonders häufig drahtlos ins Internet und auf andere Geräte übertragen."
Foto: Urs Tillmanns, www.photointern.ch.

mehr fotografieren und dabei Lust auf anspruchsvolle Kameras bekommen. In China, wo der Kompaktkamera-Markt 2011 um 13 Prozent zurückging, ist jedenfalls der Anteil von Spiegelreflex- und kompakten Systemkameras höher als irgendwo anders in der Welt.

Für die USA bestätigte Liz Cutting vom Marktforschungsunternehmen NPD diesen Trend. Auch hier gehen die Kompaktkamera-Verkäufe zurück, während Smartphones und Tablet-Computer im Weihnachtsgeschäft rasant zulegten. Davon profitiert vor allem Apple: Jeder fünfte Dollar, den die amerikanischen Verbraucher im Weihnachtsgeschäft für Technikprodukte ausgaben, landete auf den Konten in Cupertino. Dagegen nahmen alle Produktkategorien ab, deren Funktionen durch ein Smartphone ersetzt werden können.

Erfreulicherweise nahm auch in den USA die Nachfrage nach Kameras mit Wechselobjektiven zu. Die Wichtigkeit von Netzwerk-Funktionen zeigt sich in einer aktuellen Untersuchung von NPD: 34 Prozent der amerikanischen Konsumenten finden es wichtig, Bilder drahtlos ins Internet und auf andere Geräte übertragen zu können. Mütter, deren Bedeutung als „Familien-Fotografen" weiter steigt, sind sogar noch stärker an Netzwerk-Funktionen ihrer Kamera interessiert: 43 Prozent von ihnen möchten die Bilder drahtlos ins Internet und 47 Prozent auf andere Geräte übertragen. Bei Konsumenten, die mehr als zehn Bilder pro Monat drucken, liegen diese Prozentsätze mit 46 bzw. 49 Prozent sogar noch höher. Die Mütter, das stellte Cutting in einem weiteren Vortrag am zweiten Tag dar, fotografieren auch häufiger als andere Gruppen mit Smartphones und interessieren sich gleichzeitig besonders für Systemkameras.

Jürgen Motz, Deutsche Post DHL: „Die App ‚Social Memories' macht aus Facebook-Erlebnissen automatisch ein Buch, das entweder digital mit Freunden geteilt oder gedruckt und dann von der Post nach Hause geliefert werden kann."
Foto: Urs Tillmanns, www.photointern.ch.

Vernetzter Fotohandel

Dass das Internet nicht nur in der Nutzung von Bildern Wirkung zeigt, sondern auch in den Absatzkanälen, machte Darren Johnson von Kodak Europa deutlich. So haben 2011 in Großbritannien 28 Mio. Menschen im Weihnachtsgeschäft online eingekauft – gleichzeitig stehen auf der Insel 48.000 Ladengeschäfte leer. Der Einzelhandel, so Johnson, müsse deshalb alle Vertriebswege abdecken und Internetplattformen nutzen, um Konsumenten in seine Geschäfte zu ziehen. Dabei seien die Zeiten, in denen ein Anbieter den Kunden seine Strategien sozusagen „verordnen" könne, längst vorbei. „Das Image einer Marke wird nicht durch die Kommunikation des Inhabers bestimmt, sondern dadurch, wie die Konsumenten in sozialen Netzwerken über diese Marke reden", betonte Johnson. Die emotionale Komponente von Fotoprodukten mache es dabei vergleichsweise leicht, mit den Kunden ins Gespräch zu kommen, erklärte der Kodak-Manager. „Auf Facebook wollen nur wenige Menschen Freunde eines Haushaltsgeräte-Anbieters sein, denn Waschmaschinen sind nicht gerade sexy."

Social Memories

Facebook ist ein schnelllebiges Medium – Bilder und andere Erinnerungen verschwinden im Laufe der Zeit im digitalen Nirwana. Deshalb hat die Deutsche Post DHL die App „Social Memories" entwickelt. Sie erstellt aus den Facebook-Erlebnissen eines Nutzers mit den wichtigsten Beiträgen, Fotos usw. automatisch ein Buch, das entweder digital mit Freunden geteilt oder gedruckt und dann von der Post nach Hause geliefert werden kann. Das funktioniert weltweit zur Zeit in mehreren Sprachen und ist erst der Anfang. Jürgen Motz, der dieses Projekt bei der Deutschen Post DHL leitet, kann sich gut vorstellen, digitale Erinnerungen von verschiedenen Plattformen zusammenzuführen und in

ein gedrucktes Buch zu verwandeln. Die Post will dabei nicht der einzige Anbieter bleiben: „Social Memories" ist auch als Lösung für Partner erhältlich, die dieses Produkt unter eigenem Namen anbieten möchten.

Dass es bei Facebook ein Kommunikationsmittel ist, stellte die amerikanische Netzwerk-Spezialistin Alexandra Gebhardt fest. „Der Begriff Social Media ist eigentlich falsch, denn soziale Netzwerke sind keine Medien. Es geht nicht um Technologie, sondern um Menschen und soziales Verhalten." 405 Minuten verbrachte jeder Facebook-Nutzer im Januar 2012 durchschnittlich auf der Plattform. In jeder Minute werden auf Facebook 700.000 persönliche Nachrichten versandt – und zwar längst nicht nur von PCs und Notebooks, sondern immer häufiger von mobilen Geräten wie Smartphones und Tablets, von denen aus ab 2014 die Mehrheit der Facebook-Zugriffe erfolgen dürfte. Bereits jetzt verbringen amerikanische Nutzer durchschnittlich 2,7 Stunden am Tag damit, mobil über solche Netzwerke zu kommunizieren. Die Fotobranche, stellte Gebhardt fest, habe die Möglichkeiten dieser Form der Kommunikation bislang nur sehr zögerlich erkannt und umgesetzt.

Gemeinsames Erleben

Dass die Vernetzung dazu führt, Inhalte nicht mehr privat im stillen Kämmerlein, sondern gemeinsam mit anderen Menschen zu erleben und sich darüber auszutauschen, zog sich wie ein roter Faden durch die Präsentationen des Business Forums. Da ist es folgerichtig, dass Blurb, ein weltweiter Spezialist für personalisierte Bücher, auf das interaktive Buch setzt. Es gibt dem Autor die Möglichkeit, sein Werk nicht nur anderen über digitale Medien zugänglich zu machen, sondern gibt diesem Publikum die Chance, die Gestaltung und den Inhalt zu beeinflussen. Auf diese Weise werden Bücher gemeinsam interaktiv gestaltet.

Um das zu erreichen, muss es einfacher werden, mit Bildern zu kommunizieren, auch wenn die Kamera nicht netzwerkfähig ist. Die Speicherkarten von Eye-Fi verfügen darum über eine integrierte WiFi-Funktion und stellen die Verbindung zu Netzwerken selbst her. Technik allein, machte Simon Faulkner von Eye-Fi deutlich, genüge dabei aber nicht, denn es gehe darum, die Kommunikation mit Bildern einfach zu machen. Auch hier spielte wieder eine Mutter die tragende Rolle: „Andrea", die Beruf und Familie verbindet, die mit Smartphone und Kamera fotografiert und gerne ihre Bilder mit anderen Menschen teilt, dafür aber wenig Zeit hat. Darum bietet Eye-Fi auch eine Dienstleistungsplattform an, auf die man mit den Eye-Fi Karten die Bilder senden kann; von dort aus werden sie automatisch auf die gewünschten Netzwerke oder Geräte verteilt und auf Wunsch zu Druckdienstleistern übertragen.

Koelnmesse Vice President Markus Oster begrüßte die Teilnehmer des Business Forums Imaging Cologne 2012 zur Abendveranstaltung im Theater Tanzbrunnen.

Foto: Oliver Elsner, Social Network Akademie

Demonstrationen des innovativen Ultimate „Kiosk" von Fujifilm waren während der Pausen sehr gefragt.

Erlebnis im Fachgeschäft

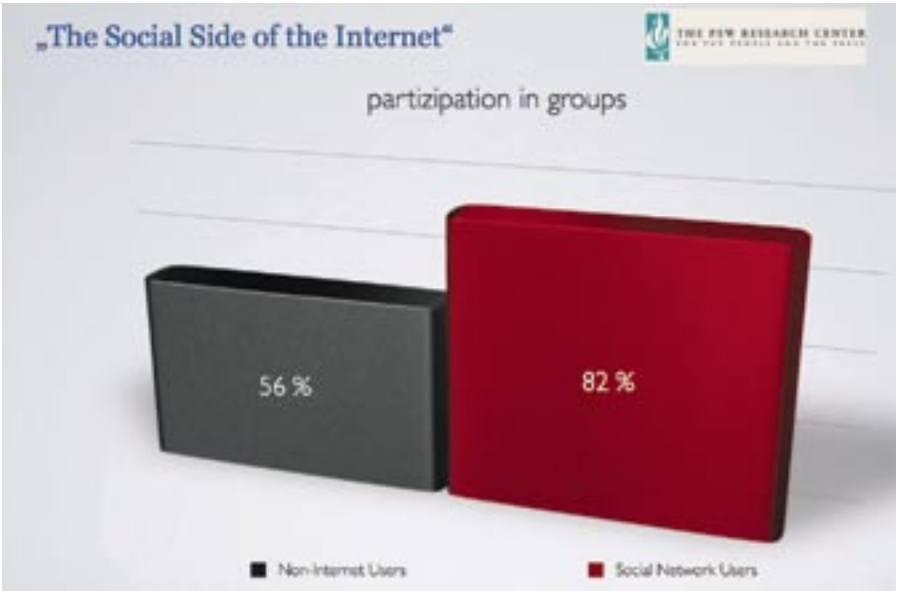
Dass gemeinsames Gestalten und Erleben von Bildprodukten auch im Fotogeschäft möglich ist, stellte Christian Schubert von Fujifilm mit dem innovativen Ultimate-System dar, das noch in diesem Jahr auf den Markt kommen soll. Das Wort „Order-Terminal" trifft den Charakter dieses Systems mit Multi-Touch-Oberfläche nur unzureichend. In Zusammenarbeit mit Microsoft und Samsung hat Fujifilm hier einen intuitiv zu bedienenden digitalen Tisch geschaffen, auf dem mehrere Personen gemeinsam Bilder

▲ *Der 17-jährige Philipp Riederle zeigte, wie die Generation Facebook kommuniziert, und zitierte amerikanische Studien, nach denen sich deutlich mehr Facebook-Nutzer als Nichtnutzer im „richtigen Leben" in Vereinen etc. engagieren. Facebook Freunde ersetzen keine echten, sondern werden solche. Dass der junge Mann eine Exakta dabei hatte, brachte ihm viele Sympathien.* *Foto: Oliver Elsner, Social Network Akademie* ▼

anschauen, aussuchen, verschieben, vergrößern, verkleinern und auf diese Weise beispielsweise ein Fotobuch schaffen können – ganz ohne Scroll-Menüs, nur mit den Fingerspitzen und dennoch mit praktisch unbegrenzten Möglichkeiten. Dass dafür auch Bilder aus Facebook, Picasa und anderen Plattformen genutzt werden können, versteht sich. Fujifilm will dieses System auch nicht nur im Fotobereich vermarkten, sondern auch für ganz andere Anwendungen, zum Beispiel in der Gastronomie, nutzen. Das in Köln erstmals in Europa ausgestellte Gerät war in den Pausen stets dicht umlagert.

Generation Facebook

Der zweite Tag des Business Forums Imaging Cologne begann mit einem außergewöhnlichen Vortrag: Der 17-jährige Philipp Riederle machte deutlich, wie die Generation Facebook kommuniziert und las dabei auch der Fotobranche die Leviten. Der junge Mann kommt mit seinem vor drei Jahren gestarteten Podcast „Mein iPhone und ich" auf mehr als eine Million Downloads im Jahr und ist zu einem gefragten Referenten geworden. Das merkte man dem überraschend professionellen Vortrag auch an. Riederle räumte zuerst mit dem Vorurteil auf, das Internet mache einsam, indem es echte Freundschaften durch virtuelle Kontakte ersetze. Das Gegenteil sei richtig, erklärte der Teenager: Nach amerikanischen Studien engagieren sich beispielsweise deutlich mehr Facebook-Nutzer in Vereinen als Nichtnutzer. Die junge Generation sei mit dem Internet groß geworden, habe gelernt, relevante Inhalte zu selektieren, stehe in Schule, Studium und Beruf unter hohem Bewährungsdruck und habe wenig Zeit. Deshalb seien persönliche Bindungen außerordentlich wichtig – und es sei wichtig, über mobile Geräte jederzeit mit seinen Freunden in Kontakt treten zu können. Dazu werden Fotos gerne genutzt. Mit der App Pixable ist es möglich, aus den Alben der Freunde die wichtigsten Bilder unter Berücksichtigung der Präferenzen des Nutzers zu selektieren. Wenn man berücksichtigt, dass sich in einem durchschnittlichen Facebook-Album 250 Fotos befinden, ist das sehr sinnvoll, denn bei 385 Freunden kommt man auf 97.000 Fotos im direkten Zugriff.



Im klassischen Fotogeschäft fühlen sich Philipp und seine Freunde leider nicht gut aufgehoben. „Wenn ich manchen Laden sehe, denke ich, das ist ein Fotomuseum", stellte der Youngster fest und griff den sozialen Gedanken auf: „Macht eure Geschäfte zu einem Treffpunkt, wo ich mit meinen Freunden gerne hingehe und wo ich mit ihnen gemeinsam Bildprodukte gestalten kann." Soziale Medien, so die für einen 17-jährigen durchaus bemerkenswerte Erkenntnis, erforderten ein Umdenken: „Es ist keine Technologie, sondern die Geisteshaltung, dass wir miteinander arbeiten, anstatt gegeneinander."

Erfolgreich handeln

Tommy Bacherle, Category Manager Imaging Products und Services beim dm-drogerie markt, ging dieses Thema von der praktischen Seite an. Europas größter Einzelhändler für Bilddienstleistungen und Fotoprodukt-

te bietet nicht nur ein komplettes Sortiment an, sondern geht aktiv auf die Kunden zu, macht sie in Praxisseminaren wie der „Fotowerkstatt" mit den Produkten vertraut und sorgt auch dafür, dass die eigenen Mitarbeiter diese Produkte aus eigener Erfahrung kennen. Denn die Drogeriemarkt-Kette setzt verstärkt auf Beratung. 2008 begann man damit, Drylabs (Kodak und HP) mit Bedienung zu installieren. Bislang ist dieses Angebot in 155 Shops platziert. Jede Woche kommen zwei bis vier dazu. Bei dm gehöre es zur Unternehmenskultur, Bestehendes in Frage zu stellen und immer wieder neue Angebote zu machen, betonte Bacherle. Ein Beispiel dafür ist ein im Grunde ganz einfaches Produkt: So können dm-Kunden ein Balea-Duschbad mit ihrem eigenen Foto und einem kurzen Text versehen. Die Aktion war ein durchschlagender Erfolg, und ein Beispiel dafür, wie dm auf Facebook die Kunden anspricht. Bisher hat der Drogeriemarkt deutlich mehr als eine halbe Million Fans gewonnen. Das Facebook-Fotobuch von dm dürfte da nur eine Frage der Zeit sein.

„Cooler" Fotohandel

Wie kann der qualifizierte Fotohandel „cool" werden? Das war das Thema einer von Ringfoto Verkaufsleiter Martin Wagner moderierten Podiumsdiskussion, an der die Fotohändler Birthe Erhardt (Foto Erhardt) und Sven Pätzmann (Ringfoto Häuser), Dr. Herwig Henseler vom Software-Spezialisten Ecce Terram sowie Manfrotto Geschäftsführer Marcus Kunkel teilnahmen. Letzterer machte die Bedeutung der Präsenz auf digitalen Plattformen deutlich: „Viele Kaufentscheidungen fallen heute im Internet oder werden online vorbereitet. Deshalb muss auch der Fotohandel in diesen Kanälen Flagge zeigen. Dabei müsse der Händler für die Kunden Gründe schaffen, seinen Laden zu besuchen, ergänzte Dr. Herwig Henseler, denn Fotoprodukte könne man bekanntlich überall kaufen.
Ein „cooler Auftritt" fange beim Design des Ladens an, erklärte Birthe Erhardt. Auch mit Schulungen für Jugendliche könne man neue Zielgruppen ansprechen. Dabei dürfte man allerdings auch ältere Kundengruppen nicht vergessen.

Tommy Bacherle, dm-drogeriemarkt, stellte innovative Bildprodukte wie das Balea-Duschbad vor, das die Kunden mit ihrem eigenen Foto und einem kurzen Text versehen können. Die Aktion war sehr erfolgreich, unter anderem auch deshalb, weil die Kunden sogar die Werbung übernahmen, indem sie auf Facebook ihre Begeisterung äußerten. *Foto: Oliver Elsner, Social Network Akademie*

Dem stimmte Tommy Bacherle für dm ausdrücklich zu: „Unsere Gesellschaft wird immer älter, deshalb sollte auch das Verkaufspersonal die demografische Entwicklung widerspiegeln". Dass junge Menschen im Verkauf Jugendliche besser bedienen können, hat Sven Pätzmann festgestellt. Er setzt zusätzlich auf ein persönliches Vertrauensverhältnis zu den Kunden. So ist der Ringfoto-Händler auf seinen in Bergisch Gladbach platzierten Werbeplakaten selbst zu sehen. „Cool", darin waren sich alle einig, müsse man nicht nur für jugendliche Zielgruppen sein, sondern für alle Kunden. „Der Leica-Kunde braucht eine andere Ansprache als der Jugendliche mit dem Skateboard unter dem Arm", betonte Marcus Kunkel.
Daran, dass Internetplattformen nicht nur Facebook heißen müssen, erinnerte mit Mark Drasutis ein Vertreter der zu Yahoo! gehörenden Foto-Community flickr. Die Plattform setzt auf hochwertige Fotos, rechnet die Auflösung der hochgeladenen Bilder nicht herunter und versteht sich darum als Spezialist. „Fotos sind unsere Leidenschaft, bei anderen sind sie nur ein Feature." Allerdings soll es auch bei flickr in Zukunft verstärkt um die soziale und mobile Komponente gehen. Das neue Design ist interaktiver und besser für Tablet-Computer geeignet, auch Apps gehören in Zukunft zum Angebot. Und weil es ganz ohne Facebook eben doch nicht geht, können flickr-Fotos in Zukunft auch über andere Plattformen geteilt und umgekehrt Bilder von anderen Plattformen in flickr integriert werden. Auch hier wird das bloße Anschauen durch interaktive Kommunikation ergänzt – und die findet nicht nur im Netz statt: Immer häufiger organisiert

An der von Ringfoto Verkaufsleiter Martin Wagner (rechts) moderierten Podiumsdiskussion „Wie wird der Fotohandel ‚cool'?" nahmen (v. l.) Birthe Erhardt (Foto Erhardt), Dr. Herwig Henseler (Ecce Terram), Marcus Kunkel (Manfrotto) und Sven Pätzmann (Ringfoto Häuser) teil. Foto: Oliver Elsner, Social Network Akademie

flickr lokale Treffen seiner Nutzer im richtigen Leben.

Alte Bilder bewahren

Nicht nur digitale Erinnerungen können verloren gehen. Das machte Dr. Hans Graen vom Bilddienstleister F&G Digitalspezialist deutlich. Das 2007 gegründete Unternehmen hat erfolgreich ein Geschäftsmodell entwickelt, alte Bilder, Videobänder und Super-8-Filme zu digitalisieren. „Durch Alterung der Materialien und überholte Datenformate können diese Erinnerungen für immer verloren gehen", warnte Graen. Für den Fotohandel könne das eine Chance bedeuten: Denn in Schuhkartons, Schubladen und Fotoalben schlummern viele Milliarden Prints neben gewaltigen Mengen von Videokassetten und Super-8-Filmen. Sie können nicht nur auf DVD digitalisiert, sondern auch in hochwertige Fotoprodukte verwandelt werden. Allerdings geht es hier im wahrsten Sinne des Wortes um schnelles Handeln: Denn nicht nur das Material altert, sondern auch die, die es besitzen.

Rundum gelungen

Das Business Forum Imaging Cologne 2012 zeigte, dass sich diese photokina-Veranstaltung im Markt etabliert hat. Die Reaktionen von Teilnehmern und Sponsoren auf das Programm waren überaus positiv.

Das wurde auch auf Facebook ausgedrückt; dort waren bereits wenige Stunden nach Konferenzbeginn zahlreiche Fotos zu sehen und begeisterte Kommentare zu lesen. Unterstützt wurde die Veranstaltung von Europas größtem Bilddienstleister Cewe Color und Kodak als Gold-Sponsoren; als Silbersponsoren waren di support, Ecce Terram, Eye-Fi, Felix Schoeller, Fujifilm, Imaging Solutions, Manfrotto, Taopix und Tetenal vertreten. Organisiert wurde das Business Forum Imaging Cologne wieder von der globalen Schwesterzeitschrift von imaging+foto-contact, INTERNATIONAL CONTACT, und dem amerikanischen Informationsdienst Photo Imaging News. Als Partner unterstützten der Photoindustrie-Verband und das Marktforschungsunternehmen GfK Retail and Technology die Veranstaltung.

Ihren Titel „Memories are more ... INTERACTIVE" trug die Konferenz jedenfalls zu Recht. Das zeigte nicht nur das Vortragsprogramm, sondern auch die Leidenschaft, mit der die Themen von Teilnehmern und Referenten diskutiert wurden. Dazu wurde besonders die Abendveranstaltung genutzt, zu der die photokina am ersten Konferenztag eingeladen hatte.

Auch die Fotocommunity flickr macht es möglich, Bilder von mobilen Geräten und anderen Netzwerken wie Facebook mit Freunden zu teilen.

PoS-Aktion für Sofortbild-Klassiker

Farbe für Fujifilm instax

„Mehr Design. Mehr Spaß. Mehr instax." ist der Slogan der neuen PoS-Kampagne, mit der Fujifilm ab April den Fotohandel unterstützt. Neben attraktiven Displays und Postern gibt es Gutscheine für Sticker, mit denen die instax Kunden ihre Sofortbild-Kamera individualisieren können.

Mit diesem Thekenaufsteller kann auf die Sticker-Aktion und die instax mini 7s hingewiesen werden.

Die Sticker-Kollektion besteht aus zehn Motiven. Jeder Käufer einer instax mini 7s erhält einen Gutschein, mit dem er im Internet unter www.fujifilm-instax.de seinen Sticker bestellen kann. Für den Fotohandel bedeutet die Gratis-Zugabe also keine weitere Arbeit.

Sofortbild ist wieder im Trend. Besonders für junge Zielgruppen ist das spontane Aufnehmen mehr oder weniger ausgeflippter Motive Kult. Dabei wird der Sofortbild-Spaß gern mit Kreativität und Individualität verbunden, denn häufig werden die Sofortbilder mit Texten versehen oder zu Collagen aus mehreren Aufnahmen zusammengestellt.

Im Rahmen einer instax Testaktion des Internetportals Erdbeerlounge brachte eine Nutzerin die Lust am schnellen Bild wie folgt auf den Punkt: „Macht irre Spaß, das Ding. Wir denken uns bescheuerte Sprüche aus und beschriften die Bildchen. Jeder hat gleich eine schöne Erinnerung...." Kein Wunder, dass eine Umfrage im Rahmen der Testaktion ergab, dass 96 Prozent der Teilnehmer ihren Freunden und Bekannten eine instax Sofortbild-Kamera empfehlen würden. Das ist eine erfreuliche Nachricht für den Fotohandel, der so zusätzliche (und vielleicht unerwartete) Umsätze mit einer jungen Zielgruppe erzielen kann, die man eigentlich mit Digitalfotografie, Facebook und Smartphones in Verbindung bringt.

Macht jungen Menschen Spaß: Sofortbilder mit frechen Kommentaren versehen.

Zur Kampagne gehört auch ein Thekendisplay für die komplette instax Palette.

EOS 5D Mark III mit Vollformatsensor

Canons neue Profi-SLR

Canon hat mit der neuen EOS 5D Mark III das jüngste Mitglied seiner EOS SLR-Reihe für professionelle Anwender vorgestellt. Basierend auf der Leistungsstärke der EOS 5D Mark II, zeichnet sich die neue 22,3-Megapixel-Vollformatkamera durch erhöhte Geschwindigkeit, gesteigerte Auflösung und Prozessorleistung sowie viele Kreativ-Optionen für Fotos und Full-HD-Videos aus.

Der neue Vollformatsensor bietet eine Balance aus 22,3 Megapixeln Auflösung für Fotos mit schnellen Reihenaufnahmen von bis zu sechs Bildern pro Sekunde und Full-HD-Videos mit kreativem Spielraum. Das 61 Punkt AF-System und die Belichtungsmessung über 63 Zonen ermöglichen eine Bildqualität auf höchstem Niveau und einen Spitzenwert an Geschwindigkeit, Flexibilität und Präzision. Die EOS 5D Mark III ist mit neuester DIGIC 5+ Prozessortechnologie ausgestattet und soll mit ihren innovativen Videofunktionen, exzellenter Bildqualität und umfassender Audiosteuerung einen neuen Standard in dieser Preisklasse setzen.

Schnelle Bildfolgen

Die hohe Auslesegeschwindigkeit über acht Kanäle ist die Basis für schnelle Bildfolgen mit bis zu sechs Bildern pro Sekunde bei voller Auflösung, entweder von bis zu 18 RAW oder über 16.000 JPEG-Aufnahmen (bei Verwendung einer UDMA 7-kompatiblen Speicherkarte), ohne dass weiteres Zubehör notwendig ist. Die innovative Sensorarchitektur bringt einen ISO-Bereich von 100 bis 25.600, erweiterbar auf bis zu ISO 102.400 – damit ist auch bei extrem wenig Umgebungslicht eine exzellente, detailreiche und rauscharme Bildqualität gewährleistet.

61 Punkt AF-System

Die EOS 5D Mark III arbeitet mit dem selben 61 Punkt Weitbereich-Autofokussystem, das auch im Flaggschiff der EOS-Reihe, der EOS-1D X, integriert ist und für exzellentes Ansprechverhalten, Präzision und Geschwindigkeit steht. Es ist eines der derzeit leistungsfähigsten AF-Systeme und arbeitet mit 41 Kreuzsensoren und fünf Doppel-Kreuzsensoren, die eine präzise Schärfe von Rand zu Rand liefern. Die konfigurierbaren AF-Voreinstellungen, die erstmals in der EOS-1D X vorgestellt wurden, sind für besonders anspruchsvolle Motive ausgelegt und sorgen für außergewöhnliche Zuverlässigkeit bei traditionell schwierigen Aufnahmesituationen, geben aber auch eine zusätzliche Sicherheit in Situationen, in denen die Motivbewegung nicht vorhersehbar ist.

Die neue Canon EOS 5D Mark III arbeitet mit zwei Speicherkarten-Slots.

Präzise Belichtung

Für präzise belichtete Aufnahmen sorgt das anerkannte Canon iFCL Messsystem mit Dual-Layer-Sensor über 63 Zonen, die mit allen AF-Punkten verbunden sind. Das Belichtungs-Messsystem nutzt die Farb- und Helligkeitsinformationen, die vom Sensor gemessen und von den Fokus-Messfeldern übermittelt werden. Im Ergebnis entstehen hervorragend belichtete Aufnahmen mit präzisen Hauttönen und von exzellenter Qualität in den unterschiedlichsten Aufnahmesituationen.

Neue Creative Foto-Taste

Über die neue Creative Foto-Taste können Picture Styles ausgewählt, Mehrfachbelichtungen ausgelöst oder HDR Aufnahmen erstellt werden. Für die Wiedergabe ermöglicht diese Taste eine vergleichende Bildansicht, indem zwei Bilder für die optimierte Betrachtung, Vergrößerung und Beur-

teilung von unterschiedlich belichteten Aufnahmen parallel nebeneinander gestellt werden können.

3,2" großes Display

Die EOS 5D Mark III hat rückseitig ein 3,2"/8,11 Zentimeter großes Clear View LCD II, das dem Display der EOS-1D X entspricht. Die Auflösung von 1,04 Millionen Bildpunkten bietet beste Voraussetzungen zur Bildansicht, Bildkontrolle und Schärfeprüfung. Die auf dem LCD lückenlos aufgebrachte Schutzglasoberfläche ist zudem mit einer anti-reflektierenden Beschichtung versehen und reduziert störende Lichtbrechungen und Reflexionen, der Monitor selbst ist dadurch staub- und kratzerunempfindlich.

Nutzer-Feedback

Für hohen Komfort beim Filmen mit der EOS 5D Mark III sorgen eine Taste, über die es sofort vom Foto- in den Videomodus geht, und eine Start-/Stopp-Taste, mit der die Videoaufzeichnung direkt aktiviert wird. Zu den Moviefunktionen gehört die manuelle Belichtungssteuerung ebenso wie Optionen für die Videokomprimierung. Diverse Bildraten zwischen 24 und 60 Bildern pro Sekunde und ein SMPTE Timecode unterstützen den flexiblen Einsatz und die Integration der Kamera in Multi-Kamera-Konstellationen.

Die Tonkontrolle und Tonsteuerung sind über den Quick Control Bildschirm der Kamera möglich, zusätzlich gibt es für die Tonkontrolle einen Kopfhörereingang. Dank der Leistung des DIGIC 5+ Prozessors ist es möglich, die aufgezeichneten Videos ganz bequem in der Kamera zuzuschneiden.

Die Kamera ist ab sofort verfügbar. Die unverbindliche Verkaufspreisempfehlung lautet 3.299 Euro.

Neues EOS-Zubehör erhöht die Anwendungsmöglichkeiten

Mit der neuen EOS 5D Mark III hat Canon auch neues Zubehör für die EOS SLR-Kameras vorgestellt. Dazu gehören neue Speedlite Blitzgeräte, ein GPS-Empfänger, ein Wireless File Transmitter und ein Akkugriff.

Das neue Speedlite 600EX-RT bietet per Funkauslösung die Möglichkeit für komplexe Beleuchtungslösungen mit bis zu 15 Blitzgeräten. Das Gerät hat die Leitzahl 60 und ist mit einem drehbaren Zoomreflektor (20–200 mm, entsprechend Kleinbild) sowie einer zusätzlichen Streuscheibe für den Weitwinkelbereich bis 14 mm ausgestattet. Die ausziehbare Catchlight-Scheibe sorgt beim indirekten Blitzen für natürlich wirkende Lichtreflexe. Verschiedene Custom Funktionen ermöglichen kreative Anwendungsbereiche. In besonders dunklen Umgebungen sendet das Speedlite 600EX-RT ein AF-gitterförmiges Hilfslicht zur Unterstützung des AF-Systems aus. Das klar lesbare und beleuchtete LC-Display erleichtert die Navigation durch die Blitzeinstellungen, über einen Schalter wählt man zwischen normalem und kabellosem Blitzeinsatz.

Der neue WFT-E7 (Wireless File Transmitter) dient dazu, Bilder schnell, einfach und kabellos zu übertragen. Der WFT-E7 lässt sich per WLAN oder kabelgebunden über ein Gigabit-Ethernet nutzen. Der Datentransfer erfolgt mit bis zu 150 Mbps. Eine integrierte Bluetooth-Schnittstelle ermöglicht die Verbindung zu externen GPS-Systemen, ebenso ist ein direkter Datentransfer auf einen FTP-Server und ein DLNA-kompatibles HD-TV möglich. Der WFT Server Modus ermöglicht über einen Webbrowser oder internetfähige Endgeräte wie ein Smartphone, Tablet-PC oder Notebook den Zugriff auf die Kameraeinstellungen und das Sucherbild der Kamera.

Mit dem GPS-Empfänger GP-E2 können Geo-Tags mit Breiten-, Längen-, Höhen- sowie Richtungsangaben in die EXIF-Daten der Bilder eingefügt werden. Der GP-E2 ist kompatibel mit der EOS-1D X, der EOS 7D (mit einem entsprechenden Firmware-Update) und der neuen EOS 5D Mark III. Mit der GPS Loggerfunktion lässt sich die Route nachverfolgen, auch wenn der GPS-Empfänger nicht mit der Kamera verbunden ist.

Schließlich hat Canon auch den neuen, ergonomisch geformten Akkugriff BG-E11 vorgestellt. Er verdoppelt mit zwei LP-E6 Akkus die Akkuleistung der Kamera und kann auch mit herkömmlichen Mignonzellen betrieben werden. Für Hochformatfotos bietet der Griff zusätzliche doppelte Bedienelemente für AF-Start, AF-Punkte und Belichtungsspeicherung sowie einen zweiten Multi-Controller und ein zweites Hauptwählrad.

Die unverbindlichen Verkaufspreise lauten: Speedlite 600EX-RT 699 Euro, Speedlite 600EX 659 Euro (beide sind ab sofort erhältlich); Wireless File Transmitter WFT-E7 759 Euro, GPS-Empfänger GP-E2 279 Euro, BG-E11 Akkugriff für 379,99 Euro (diese Geräte sind alle ab April erhältlich).

Pocketbook Express bei Foto Löffler

Vielfältige Zielgruppe

Dass jahrzehntelange Tradition keine Voraussetzung für den Erfolg im Fotohandel ist, beweist Foto Löffler in Freiburg. Gerade einmal 32 Jahre besteht das Geschäft, in dem Alexandra und Florian Löffler, unterstützt von 15 Mitarbeitern, auf rund 150 m² ein Vollsortiment aus Hardware, Bilddienstleistungen und Studiofotografie anbieten.

Auf rund 150 Quadratmetern bietet Foto Löffler in Freiburg ein Vollsortiment aus Hardware, Bilddienstleistungen und Studiofotografie an.

Eine der tragenden Säulen des geschäftlichen Erfolgs sind Bilddienstleistungen, die direkt am Point of Sale bearbeitet werden. „Wir bieten unseren Kunden in diesem Bereich eine extrem breite Palette", berichtet Alexandra Löffler, die den 1980 gegründeten Betrieb im Jahr 2009 gemeinsam mit ihrem Mann von den Eltern übernommen hat, im Gespräch mit imaging+foto-contact. „Dabei spielen natürlich Digitalfotos inzwischen die größte Rolle, aber auch das analoge Bildergeschäft wird von uns nicht vernachlässigt, bei uns werden sogar noch APS-Filme entwickelt."

Doch nicht nur das Drucken von Bildern gehört bei Foto Löffler zu den Bilddienstleistungen. Auch das Scannen von Dias, die professionelle Digitalisierung analoger Vorlagen, die Übertragung von Negativ- und Diavorlagen auf CD oder DVD sowie das Überspielen von VHS-, Hi8- und MiniDV-Videos auf digitale Datenträger gehört zum Angebot. Darüber hinaus werden mit einem Plotter großformatige Bilder vor Ort hergestellt, und zwar als „normale" Poster ebenso wie Fotos auf Leinwand oder Schaumstoffplatten. „Mit dem Großformatdrucker produzieren wir Bilder bis zum Format 60 cm x 15 m. Damit sprechen wir eine ganze Reihe von gewerblichen Kunden an", sagt Alexandra Löffler. „So bestellt beispielsweise ein örtliches Warenhaus bei uns Banner in diesem Megaformat."

Bildergeschäft am PoS

Das digitale Bildergeschäft im Laden wird über sechs nebeneinander postierte Annahmeterminals abgewickelt. Hier nutzt das Ringfoto-Mitgliedsunternehmen Foto Löffler die Terminal-Lösung, die von der Ringfoto-Zentrale angeboten wird. Ein auffälliger Schriftzug weist die Kunden auf die Terminals hin. Gleichzeitig fordert der Hinweis „Belichtet – nicht gedruckt" die Kunden dazu auf, „den qualitativen Unterschied zu erleben".

Seit Oktober 2011 ergänzt der Pocketbook Express von Mitsubishi Electric das Serviceangebot am Point of Sale. „Fotobücher sind bei uns inzwischen zu einem Riesenthema geworden, nicht zuletzt deshalb, weil wir dazu eigene Fotokurse anbieten. Die bestehen aus Theorie- und Praxisteilen und machen die Kunden wirklich fit, um selbst anspruchsvolle Fotobücher zu produzieren", so Alexandra Löffler.

„Wir haben die kleinen Fotobücher, die mit dem Pocketbook Express produziert werden können, von Anfang an nicht als Ersatz für die großformatigen Fotobücher gesehen, sondern als willkommene Ergänzung unseres Fotosortiments."

Angesprochen würden deutlich mehr Kunden, die Standardfotos bestellen wollen, als Kunden, die ein großes Fotobuch bestellen wollen. „Die Nutzer des Pocketbook Express sehen meiner Erfahrung nach darin eine ideale Möglichkeit, bestimmte Ereignisse zu dokumentieren und die Fotobücher als Geschenke für Verwandte, Freunde und Bekannte zu nutzen", stellt Löffler fest. „Soweit ich das übersehen kann, gehören Familien-feiern, Urlaub mit Freunden und Gruppenausflüge zu den Fotogelegenheiten, die mit den kleinen Fotobüchern besonders häufig dokumentiert werden." Dementsprechend würden in der Regel auch gleich mehrere Exemplare eines Fotobuchs bestellt – bei einem Preis von 5,99 Euro für die Zehn-Seiten-Variante ein sehr lukratives Geschäft.

Als weiteres wichtiges Thema für die Kunden hat sich bei der Nutzung des Pocketbook Express das Heranwachsen des Nachwuchses herauskristallisiert – ein Thema, das in der Fotografie ohnehin eine bedeutende Rolle spielt. „Das Gerät bietet die Möglichkeit, Fotobücher mit mindestens zehn und maximal 30 Seiten herzustellen. Der besondere Vorteil liegt dabei in dem kompakten Format. So kann jeder die Bilder immer bei sich haben", erläutert Alexandra Löffler.

Für die Bestellung und Bearbeitung digitaler Bildprodukte stehen bei Foto Löffler sechs Ringfoto-Terminals bereit.

Gewerbliche Nutzer

Darüber hinaus haben auch gewerbliche Nutzer die positiven Eigenschaften der Pocketbook Express Fotobücher erkannt. „Wir haben zum Beispiel Bestatter und Reisebüros unter unseren Kunden, die die kleinen Fotobücher als Werbemittel für sich und ihre Dienstleistungen nutzen", erzählt Löffler. „Da auf der Rückseite unser Logo zu finden ist, ist das dann auch gleichzeitig eine hervorragende Werbung für uns."

Foto Löffler Mitarbeiterin Vanessa Heizmann zeigt einige der Foto-Mehrwertprodukte, die vor Ort produziert werden.

Einfache Bedienung

Erstaunt sind die Kunden vor allem von der einfachen Bedienung des Pocketbook Express. Während eher unerfahrene Nutzer ohnehin von den vielen Möglichkeiten und der automatisierten Seitengestaltung begeistert sind, überzeugt der Pocketbook Express auch digital-affine Kunden wegen der hohen Qualität der Ergebnisse und der Schnelligkeit, mit der diese zu erzielen sind.

So wundert es nicht, dass Foto Löffler es geschafft hat, die Fotobuchmaschine innerhalb weniger Wochen zu einem wichtigen Ertragsbringer zu machen. Was nicht zuletzt auch daran liegt, dass alle Mitarbeiter die Pocketbook Express Fotobücher Geräte aktiv anbieten.

Cewe Color erhöht erneut Dividende

„Ein gutes Jahr"

Dr. Rolf Hollander, Vorstandsvorsitzender von Cewe Color, erwartet auch im Geschäftsjahr 2012 ein gutes Ergebnis.

In guter Stimmung präsentierte Cewe Color CEO Dr. Rolf Hollander auf der Bilanzpressekonferenz des Unternehmens die Ergebnisse des Jahres 2011. Wie berichtet, konnte Europas größter Bilddienstleister die Prognosen des Managements bei allen wichtigen Faktoren übertreffen. Davon sollen auch die Aktionäre profitieren: Die Dividende steigt auf 1,40 Euro je Aktie.

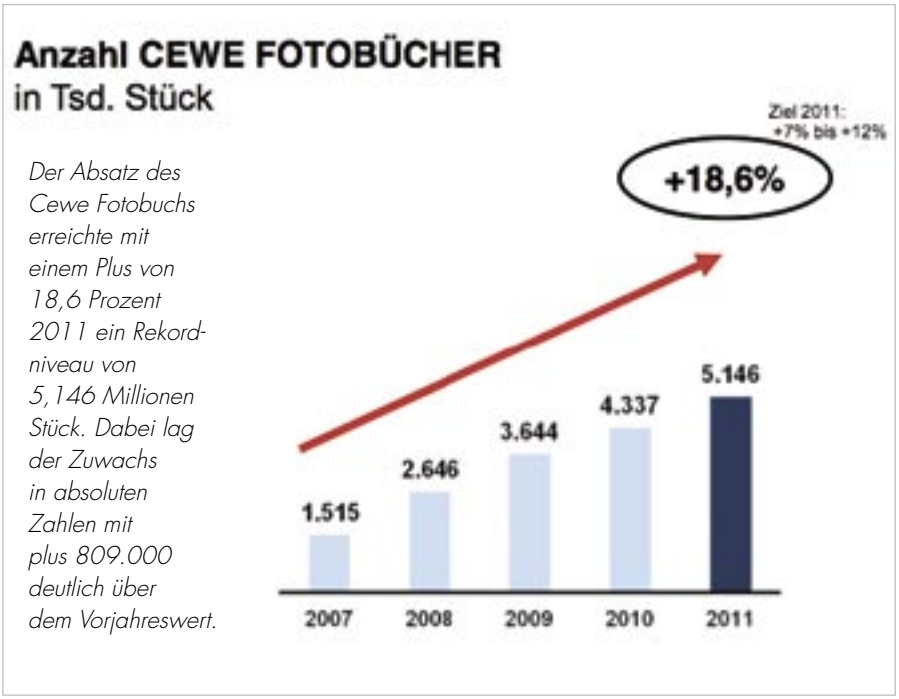
Bei einem gegenüber dem Vorjahr um fünf Prozent gewachsenen Jahresumsatz von 469,0 Millionen Euro steigerte Cewe Color seine Ertragskraft überproportional: Das EBIT wuchs um sieben Prozent auf 30,1 Millionen Euro. Begünstigt durch steuerliche Effekte, lag das Nachsteuer-Ergebnis mit 18,6 Millionen Euro um 35,8 Prozent über dem Vorjahr.

Das Cewe Fotobuch erreichte mit 5,146 Millionen Stück (+ 18,7 Prozent) nicht nur einen neuen Absatzrekord, sondern wies mit 809.000 zusätzlich gedruckten Büchern auch ein Plus auf, das in absoluten Zahlen über dem Zuwachs des Vorjahres (+ 693.000) lag. Auch in diesem Jahr sollen die Verkaufszahlen weiter zulegen, denn ein Ende des Wachstums ist beim Cewe Fotobuch, so Hollander, „nicht in Sicht."

Da auch weitere wertschöpfungsstarke Bildprodukte, vor allem großformatige Artikel für die Wanddekoration, überproportional wachsen, steigerte Cewe Color 2011 den Umsatz pro Foto um 6,2 Prozent auf 14,29 Cent. Hollander sieht darin die Innovationskraft des Unternehmens bestätigt. „Wir erzielen heute 38 Prozent unseres Umsatzes mit Produkten, die es vor fünf Jahren noch gar nicht gab." Allein im Cewe Dekoshop führte der Bilddienstleister 2011 112 neue Produkte ein. Die Zahl der Varianten für das Cewe Fotobuch stieg durch die gezielte Erweiterung des Sortiments um hochwertige Produkte auf über 200.

Internet-Anteil steigt

Obwohl Cewe Color kein eigenes Portal für den Verkauf von Bilddienstleistungen betreibt, ist der Dienstleister ein Internet-Unternehmen geworden. So stieg die Zahl der online bestellten Digitalfotos um 17,1 Prozent auf 1,515 Milliarden Stück. Mehr als die Hälfte davon, nämlich 53,9 Prozent, werden allerdings in den Geschäften der Handelspartner abgeholt. Dagegen sank die Menge der direkt im Geschäft bestellten (und dort natürlich ausgelieferten) Digitalfotos um 12,5 Prozent auf 732 Millionen. „Das Internet ist zwar der wichtigste Bestellweg geworden, aber 69 Prozent der Aufträge wurden 2011 in den Geschäften abgeholt", betonte Hollander. „Unsere Strategie,



Der Absatz des Cewe Fotobuchs erreichte mit einem Plus von 18,6 Prozent 2011 ein Rekordniveau von 5,146 Millionen Stück. Dabei lag der Zuwachs in absoluten Zahlen mit plus 809.000 deutlich über dem Vorjahreswert.

E-Commerce mit stationärem Einzelhandel zu verbinden, bleibt daher weiter sehr relevant."

Offensives Marketing

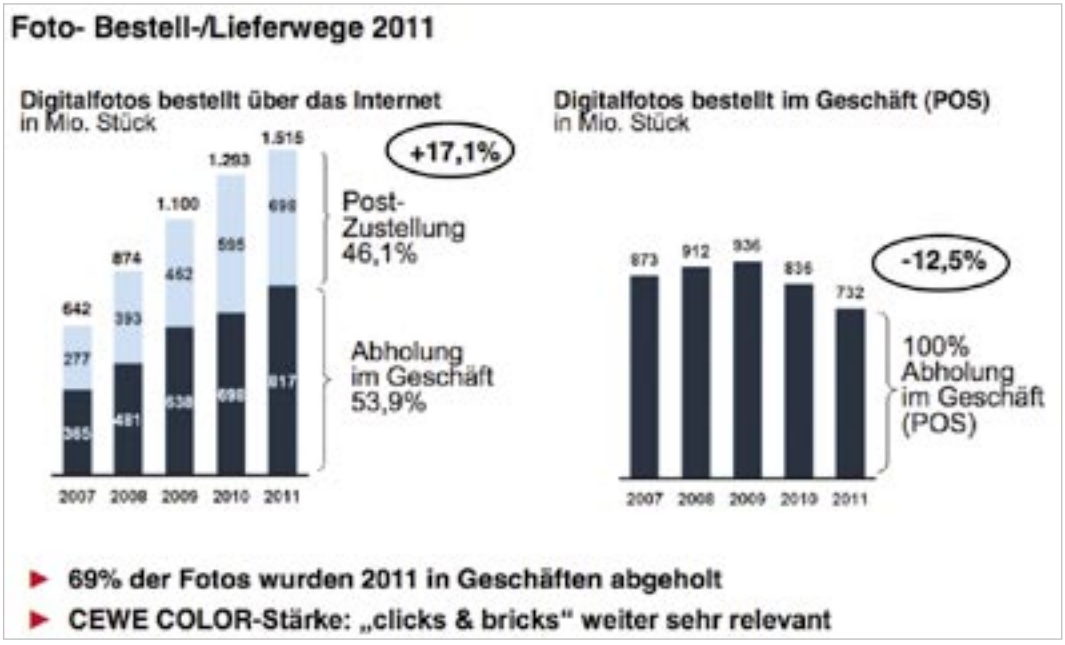
Durch das ungebrochene Wachstum beim Bestseller Cewe Fotobuch sieht Hollander die Strategie bestätigt, dieses innovative Bildprodukt als Markenartikel zu vermarkten. Die Investitionen in Werbung lohnen sich: Die Bekanntheit der Marke Cewe Fotobuch steigt kontinuierlich und lag im Januar 2012 mit 24 Prozent (ungestützt) um neun Prozentpunkte über dem Wert im April 2010. In der gestützten Bekanntheit legte das Cewe Fotobuch zum selben Zeitpunkt sogar um 16 Prozentpunkte auf 44 Prozent zu.

Mehr Druck

Mit der rückwirkenden Übernahme der Dresdner Saxoprint GmbH zum 1. Januar dieses Jahres baut Cewe Color das neue Geschäftsfeld kommerzieller Online-Druck weiter aus. Hier war das Unternehmen bislang mit dem Digitaldruck-Spezialisten Viaprinto in Deutschland aktiv. Saxoprint bringt zusätzlich online belegbare Offsetdruck-Kapazitäten für höhere Auflagen mit und betreibt Internet-Portale nicht nur in Deutschland, sondern auch in Österreich, der Schweiz, Großbritannien, Frankreich und Spanien. Im vergangenen Jahr erzielte das Unternehmen einen Umsatz von 31,4 Millionen Euro, mit einem positiven Ergebnis. In diesem Jahr sollen es 40 Millionen werden. Dann soll der Gesamtumsatz von Cewe Color auf mehr als eine halbe Milliarde Euro steigen.

Gute Aussichten

Auch in diesem Jahr will das Cewe Color Management wieder ein Ergebnis auf dem Niveau des Vorjahres erreichen. Das EBIT wird in einer Bandbreite von 27 bis 33 Millionen Euro erwartet (-10 bis +10 Prozent). Das Nachsteuer-Ergebnis soll in der Spanne von 16 bis 20 Millionen Euro liegen. Das würde ein Ergebnis je Aktie von 2,44 bis 3,06 Euro bedeuten. „Wir werden das Jahr 2012 nutzen, um unser Fotofinishing-Basisgeschäft besonders mit dem Cewe Fotobuch und den digitalen Mehrwertprodukten auszubauen und den Online-Druck nachhaltig zu einem Wachstumsgenerator für Umsatz und Ertrag zu machen", versprach Hollander.



Das Internet wird als Vertriebsweg immer wichtiger. Allerdings werden mehr als zwei Drittel der Aufträge in den Geschäften abgeholt.

Cewe Color erhöht Preise für Bilder au

Gestiegene Kosten

Kurz vor Redaktionsschluss dieser imaging+foto-contact Ausgabe teilte Cewe Color seinen Handelspartnern in einem Brief die Entscheidung mit, die Preise für Bilder auf Fotopapier zu erhöhen. Nach dem Hinweis eines Lesers hat imaging+foto-contact Harald H. Pirwitz, Vorstand Marketing und Vertrieb bei Cewe Color, nach den Gründen für die unpopuläre Maßnahme gefragt.

Harald H. Pirwitz, Vorstand Marketing und Vertrieb bei Cewe Color: „Die Preise für Fotopapier sind in den letzten Monaten um einen zweistelligen Prozentsatz gestiegen."

imaging+foto-contact: *Herr Pirwitz, Cewe Color hat seinen Handelspartnern spürbare Preiserhöhungen angekündigt. Welche Produkte sind betroffen, und wo liegen die Gründe für diese Maßnahme?*

Harald H. Pirwitz: Wir müssen zum 1. Mai die Preise für alle Bilder, die auf echtem Fotopapier hergestellt werden, erhöhen, denn die Preise für Fotopapier sind in den letzten Monaten um einen zweistelligen Prozentsatz gestiegen. Ausschlaggebend dafür waren deutlich erhöhte Kosten für Rohstoffe. Dazu gehört zum Beispiel der drastisch nach oben gegangene Silberpreis, aber auch die gestiegenen Energiekosten tragen zur Verteuerung der Produkte bei. Betroffen sind alle Bilder auf Fotopapier, und zwar in allen Formaten.

imaging+foto-contact: *In welcher Größenordnung heben Sie die Preise an?*

Harald H. Pirwitz: Bei den Digitalfotos auf Fotopapier liegt die Preiserhöhung bei einem Cent für die Formate 9 x 13 bis 13 x 18 cm, die Preise für größere Formate steigen proportional. Bei den Fotos vom Film steigt der Preis für das 10 x 15 cm-Print um 2,5 Cent, die Filmentwicklung inklusive CD wird um zehn Cent teurer.

imaging+foto-contact: *Warum machen Sie zwischen den digitalen und analogen Prints einen so großen Unterschied?*

Harald H. Pirwitz: Das hat verschiedene Gründe. Zum einen wollen wir im digitalen Segment unsere Fachhandelskunden, die ja im Wettbewerb mit preisaggressiven Internetanbietern stehen, unterstützen. Zum anderen ist das Segment der Fotos vom Film nicht nur von den gestiegenen Materialkosten betroffen, sondern auch von dem stetigen Mengenrückgang, der in den letzten Jahren jeweils bei rund 30 Prozent gelegen hat und wohl auch in Zukunft liegen wird. Deshalb gibt es bei der Filmentwicklung keine Produktivitätsfortschritte, sondern die Fixkosten verteilen sich auf eine immer geringere Zahl von Bildern.

imaging+foto-contact: *Wird der Fotohandel Ihrer Meinung nach in der Lage sein, diese Preiserhöhungen weiterzugeben?*

Harald H. Pirwitz: Der Fotohandel kann gegenüber preisaggressiven Anbietern wesentliche Vorteile ins Feld führen, zum Beispiel persönliche Beratung, ein umfassendes Sortiment und hohe Produktqualität. Das wissen viele Kunden zu schätzen. Diese Auffassung wird von unabhängigen Experten bestätigt, denn Marktuntersuchungen zeigen, dass die Preissensibilität der Verbraucher erheblich geringer ist, wenn sie in einem Geschäft einkau-

uf Fotopapier

fen, als wenn sie Produkte und Dienstleistungen online bestellen. Im Geschäft sind eben neben dem Preis auch andere Faktoren wie persönliche Beratung und ein gutes Einkaufserlebnis wichtig. Deshalb raten wir unseren Kunden, ihrerseits die Preise für Digitalfotos in der Größenordnung von zwei Cent pro 10 x 15 cm-Print zu erhöhen.

imaging+foto-contact: *Damit würde der Abstand zu Internetanbietern aber noch größer.*

Harald H. Pirwitz: Zunächst einmal erhöhen wir unsere Preise für alle Kunden; das heißt, zumindest die Internetanbieter, die von Cewe Color beliefert werden, sind in gleicher Weise betroffen wie der Fotohandel.
Zudem haben wir schon frühzeitig durch unsere Zwei-Linien-Strategie die Möglichkeit geschaffen, dass unsere Kunden für preissensible Konsumenten eine günstige Produktlinie anbieten, gleichzeitig aber mit besonders hochwertigen Bildern zusätzliche Erträge erwirtschaften können.

imaging+foto-contact: *Bei den Bildern vom Film kommt man aber mit zwei Cent pro 10 x 15 cm-Print nicht aus, um die Preiserhöhung zu kompensieren.*

Harald H. Pirwitz: Deshalb empfehlen wir unseren Fachhandelspartnern, analoge Bilder in Zukunft als Spezialität zu verkaufen, denn genau das sind sie. Wer heute noch auf Film fotografiert, der tut das bewusst, weil er die spezielle Charakteristik dieses Materials liebt und bestimmte Ergebnisse erzielen möchte. Dabei spielt der Preis eine nur untergeordnete Rolle. Deshalb halten wir es für durchaus realistisch, dass unsere Handelspartner den Preis für ein 10 x 15 cm-Bild um etwa zehn Cent anheben und auf diese Weise nicht nur die Preiserhöhung kompensieren, sondern sogar zusätzliche Erträge erwirtschaften.

imaging+foto-contact: *Soll dabei auch noch die Filmentwicklung teurer werden?*

Harald H. Pirwitz: Das muss der entsprechende Händler natürlich selber entscheiden. Unserer Einschätzung nach reicht die erwähnte Erhöhung des Bilderpreises mehr als aus, um die zehn Cent höheren Kosten für die Filmentwicklung und die CD auszugleichen. Wir erwarten deshalb, dass viele Handelspartner den Entwicklungspreis stabil halten werden, da dieser oft bei entsprechenden Preispunkten positioniert wird.

imaging+foto-contact: *Müssen Ihre Kunden in Zukunft mit weiteren Preiserhöhungen rechnen?*

Harald H. Pirwitz: Diese Frage stellt sich heute nicht. Die Tatsache, dass wir die Preise für Digitalfotos jetzt zum ersten Mal überhaupt angehoben haben, zeigt, dass wir uns solche Entscheidungen nicht leicht machen, sondern sie nur treffen, wenn es unumgänglich notwendig ist.

Grundsätzlich gilt, dass wir weiterhin ein komplettes Sortiment von Bilddienstleistungen anbieten wollen, auch im analogen Bereich. Das ist auch für unsere Fachhandelspartner wichtig, denn Kunden, die analog fotografieren, lassen ihre Bilder am liebsten beim Fotohändler entwickeln. Um diese Kundengruppe weiterhin umfassend bedienen zu können, muss das Segment profitabel bleiben, und zwar für unsere Handelspartner, aber auch für uns.

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

Deutschlands größter Fachhändler feiert Jubiläum

100 Jahre Besier Oehling

Die Besier Oehling GmbH aus Wiesbaden feiert in diesem Jahr ihr 100-jähriges Bestehen, denn am 22. September 1912 eröffnete Firmengründer Carl Besier sein Foto-Spezialgeschäft. Heute gehört das Unternehmen unter der Leitung von Michael Besier mit einer durchdachten Kombination von Fachhandel, Industriegeschäft, Studio und Großhandel zur Spitze auf dem deutschen Fotomarkt.

Michael Besier, hier vor einem Foto seines Vaters Günter Besier, hat seit der Übernahme der Geschäftsführung im Jahr 1997 das Unternehmen erfolgreich durch den Wandel der Technologien und Märkte geführt.

Nach dem Zweiten Weltkrieg eröffnete Theo Besier, Sohn des Firmengründers, im April 1949 das stark zerbombte Fotohaus wieder neu. Zur selben Zeit gründete Alfred Oehling in Mainz das Fachgeschäft Foto Oehling. In den folgenden Jahrzehnten florierten beide Geschäfte. Photo Besier – inzwischen unter der Leitung von Günter Besier – eröffnete 1975 sein erstes Fotostudio. Ebenfalls 1975 übernimmt Alfred Oehlings ehemaliger Lehrling Jörg Rossius die Geschäftsleitung von Foto Oehling. Besier baute in den folgenden Jahren ein erfolgreiches Labor- und Finishinggeschäft unter dem Namen Color Werbe Besier auf, das 1997 an Kodak verkauft wurde – eine strategisch weitsichtige Maßnahme.

Im Jahr 1984 tritt Michael Besier in der vierten Generation in das Familienunternehmen ein. 1994 erwirbt Besier eine Mehrheitsbeteiligung an Foto Oehling und startet ein Jahr später das Großhandelsgeschäft.

Im Jahr 1997 übernimmt Michael Besier die Geschäftsleitung und führt das Unternehmen erfolgreich durch den Wandel der Technologien und Märkte. Foto Oehling setzt in diesen Jahren auf Internationalisierung und eröffnet je eine Filiale in Saverne (Frankreich) und Klatovy (Tschechien). 2006 übernimmt Oliver Hesse die

Eines der Erfolgsrezepte ist die Kombination des Kamera- und Zubehörgeschäftes mit professionell betriebenen Fotostudios.

Geschäftsleitung von Foto Oehling, das 2008 mit dem Fotohaus Photo Besier zur jetzigen Besier Oehling GmbH verschmolzen wird.

Insgesamt über 100 Mitarbeiter betreuen heute fotointeressierte Kunden deutschland- und europaweit. Das Markenzeichen sind die Fachgeschäfte: In Mainz auf der Ludwigstraße zum Beispiel präsentieren die Topmarken der Branche in sogenannten Shop-in-Shop-Systemen ihre Produkte auf mehr als 400 Quadratmetern in zwei Etagen. 500 Quadratmeter Fläche weist das Stammhaus in der Wiesbadener Kirchgasse auf: Auch im „Besier Ur-Fotogeschäft" spielt das Kamerageschäft eine große Rolle, aber auch das 120 qm große Studio sorgt für attraktive Umsätze, denn Michael Besier setzt hier – wie in allen Studios in den acht Besier Oehling Filialen – auf ausgebildete Fotografen und Fotografenmeister.

Die Zentrale der Besier Oehling GmbH liegt in Erbenheim, strategisch ideal zwischen den beiden größten Filialen in Wiesbaden und Mainz, und bietet mehr als 5.000 Quadratmeter Fläche. Hier ist nicht nur die Verwaltung und Geschäftsleitung angesiedelt, sondern hier schlägt auch das Herz des Industrie- und Behördengeschäfts sowie des Groß- und Internethandels. Und hier betreibt der Bilddienstleister Orwo eine Produktionsstätte, in der auch das komplette Bildergeschäft von Besier Oehling abgewickelt wird. Diese räumliche Nähe bedeutet kurze Lieferwege für die Kunden und wirkt sich auch auf das Studiogeschäft positiv aus.

Mit Größe, Schnelligkeit und Innovation will Michael Besier auch die kommenden Jahre bewältigen. „Die Strategie, den Erfolg auf mehrere Felder wie stationäre Fachgeschäfte, Großhandel, Internetgeschäft, Behörden- und Industriebusiness sowie Fotostudios zu verteilen, ist bis heute aufgegangen und wird auch in Zukunft die Basis des Erfolgs sein", erklärte der erfolgreiche Unternehmer. Dabei wissen Besier und Geschäftsführer Oliver Hesse, dass sie sich nicht auf den Lorbeeren der Vergangenheit ausruhen können. „Mobile Geräte wie Smartphones und Tablets werden den Handel verändern, weil die Kunden von jedem Ort aus und zu jeder Zeit Produkte ordern können", betonte Besier. Deshalb will Besier Oehling die Kunden auch über diese Medien erreichen, beispielsweise mit Hilfe von Prestige-Internetseiten mit Markenshops. Eines soll aber bleiben: Die Kombination von fundiertem Fachwissen mit Leidenschaft für Fotografie. Denn damit, das wissen auch die heute Verantwortlichen, ist das Unternehmen seit 100 Jahren erfolgreich.

Seit 100 Jahren mit Vollgas durch den Fotomarkt.

Rollei since 1920

Fotopro exklusiv für Rollei:

Stativ C5i

- **Kompaktes, 4-fach ausziehbares 4-in-1-Stativ, Umbau zum Einbeinstativ möglich**
- **Drehbare Mittelsäule für Makrofotografie (Retrostellung)**
- **Mit Schnellwechselplatte, Säulenbremse, handlichen Schnellklemmen und rutschfesten Schaumstoffgriffen an den Stativbeinen**
- **Inkl. 3D-Kugelkopf für professionelle Anwendungen – mit Wasserwaagen zur vertikalen und horizontalen Ausrichtung – sowie Stativtasche**

www.**rollei**.com

Jede Woche neu!
Großes **Gewinnspiel –** auf
facebook.com/rollei

Gelebte Leidenschaft in dritter Generation

100 Jahre Foto Dinkel

Foto Dinkel in München feiert in diesem Jahr das 100-jährige Bestehen. Unter der Regie von Christian Dinkel, der die Geschäftsführung in der dritten Generation innehat, bietet ein 30-köpfiges Team den Kunden am Standort Landwehrstraße 6 eines der größten Fotosortimente Deutschlands an.

Ein 30-köpfiges Team trägt bei Foto Dinkel zum Unternehmenserfolg bei.

Begonnen hat die Firmengeschichte im Jahr 1912. Gründer des Unternehmens war Carl Willemer, dessen Mitarbeiterin Erna Höflinger später den Fotodrogisten Dominik Dinkel heiratete und damit den Grundstein

Christian Dinkel leitet heute in der dritten Generation das Unternehmen.

für die Erfolgsgeschichte des traditionsreichen Münchner Fotohauses legte. Was Foto Dinkel auch heute noch auszeichnet, ist die Leidenschaft, mit der das gesamte Team seine Arbeit verrichtet. „Diese Leidenschaft hat schon meine Großeltern ausgezeichnet", so Christian Dinkel. „Und auch heute leben wir diese Leidenschaft ein einem spannenden und vielschichtigen Umfeld jeden Tag aufs Neue."

Mitarbeiter-Schulungen

In der 100-jährigen Geschichte hat Foto Dinkel stets Trends erkannt und das Sortiment dementsprechend angepasst. So hat sich das Fotohaus bereits 1981 mit Erscheinen der Sony Mavica als einer der Pioniere der Digitalfotografie angenommen. Heute bietet das Unternehmen Produkte von etwa 500 Marken, von denen in Geschäft und Lager stets rund 9.000 Fotoartikel vorrätig sind; mehr als 60.000 weitere Produkte können schnell besorgt werden.

Um im großen Fotomarkt stets am Puls der Zeit zu sein, sind regelmäßige Schulungen der Mitarbeiter an der Tagesordnung. „Jeder kann das, was sein Spezialgebiet ist, anschließend noch besser. Nur so können wir unseren Kunden die Beratungskompetenz bieten, die sie mit vollem Recht bei uns erwarten", so Dinkel.

Canon und Nikon Partner

Seit 2010 bietet Foto Dinkel einen Canon Shop. Dort haben die Kunden die Möglichkeit, sich vor Ort von der Qualität und den Möglichkeiten der Canon Produkte zu überzeugen. Und bereits zwei Jahre früher richtete man in Zusammenarbeit mit Nikon auch für diese Marke einen eigenen Shop ein, in dem sich die Kunden in aller Ruhe mit den Nikon Produkten vertraut machen und sich beraten lassen können.

Dienstleistungen

Aber nicht nur mit dem Verkauf von Aufnahmegeräten und Zubehör ist Foto Dinkel erfolgreich. Auch mit Dienstleistungen hat man sich einen guten Namen erarbeitet. So gibt es beispielsweise einen umfangreichen Leihservice, Schulungen für Kunden, und auch für Reparaturen steht das Unternehmen bereit.

Epson kündigt SureLab SL-D3000 für die drupa an

Drylab mit sechs Farben

Das Epson SureLab SL-D3000 druckt bis zu 650 10 x 15 cm-Bilder pro Stunde.

Epson will auf der Druckfachmesse 2012, die vom 3.–16 Mai in Düsseldorf stattfindet, erstmals ein digitales Sechsfarb-Fotolab für qualitativ hochwertige Fotoproduktion vorstellen. Das neue Epson SureLab SL-D3000 ist für traditionelle Minilab-Umgebungen ausgelegt und soll Anwendern aufgrund seiner kompakten Maße, einfachen Bedienung und geringen Folgekosten das Erschließen neuer Geschäftsfelder ermöglichen.

Das Epson SureLab produziert Fotos, Grußkarten, Einladungen, Flyer und Werbebroschüren mit glänzender, matter und seidenmatter Oberfläche in bis zu 30,5 cm Breite. Es basiert auf der Epson Micro-Piezo-Drucktechnologie in Kombination mit Epson Tinten und LUT-Rasteralgorithmen und liefert Ausdrucke mit einer Auflösung von bis zu 1.440 x 1.440 dpi. Die Epson UltraChrome D6 Tinte deckt nach Herstellerangaben mit ihren sechs Farben einen größeren Farbraum ab als traditionelle Silber-Halogenid-Abzüge und erzeugt lebensechte, natürliche Bilder mit ausgezeichneter Schwarzdichte.

Schahin Elahinija, Leiter Marketing der Epson Deutschland GmbH

Schahin Elahinija, Leiter Marketing der Epson Deutschland GmbH, erläutert: „In den letzten zehn Jahren hat Epson bereits Komponenten für digitale Drylabs anderer Hersteller geliefert, und das SureLab SL-D3000 basiert auf dieser Expertise. Die Marke Epson steht für höchste Qualität im Foto- und professionellen Druckumfeld. Daher halten wir jetzt die Zeit für gekommen, ein eigenes digitales Lab auf den Markt zu bringen."

Einfache Bedienung

Das neue Epson SureLab benötigt deutlich weniger Strom als vergleichbare Nassstationen und kommt bauartbedingt ohne Wasserversorgung und Chemie aus. Um zusätzliche Kostenvorteile zu erzielen, hat Epson Druckkopf und Rasteralgorithmen sorgfältig auf die angestrebte Nutzung abgestimmt, um den Tintenverbrauch zu begrenzen.

Die kompakte Bauweise, bei der die zwei Papierrollen im Gerät untergebracht sind, ermöglicht eine besonders flexible Platzierung des Epson Labs im Geschäft, wo es auch in Ecken installiert werden kann, da die Bedienung von zwei benachbarten Seiten aus erfolgt. Eine Version mit nur einer Rolle ist in Vorbereitung.

Das neue Epson SureLab wurde auf besonders einfache Bedienung und Wartung ausgelegt. Die optional erhältliche „OrderController" Software, die zusätzlich auch eine Retuschemöglichkeit für Fotos enthält, erfordert keine speziellen Fachkenntnisse. Da keine Aufwärmphase nötig ist, beginnt das Epson SureLab SL-D3000 sofort mit dem Druck, der in einer Geschwindigkeit von bis zu 650 10 x 15 cm-Bildern pro Stunde erfolgt. Das Gerät akzeptiert Papierbreiten von 10,2 cm bis 30,5 cm. Optional ist eine A4-Sortiereinheit erhältlich.

Carl Zeiss Distagon T* 2,8/15

Carl Zeiss hat für Mai ein neues Superweitwinkel-Objektiv angekündigt: Das Distagon T* 2,8/15 wird mit EF-Bajonett (ZE) und F-Bajonett (ZF.2) erhältlich sein. Es bietet einen extragroßen Bildwinkel von 110° und eine Lichtstärke von 1:2,8.

Die Nahgrenze von 25 Zentimetern in Kombination mit der Weitwinkelperspektive lässt Fotografen auf engstem Raum agieren und Details im Vordergrund gezielt hervorheben. Das neue Objektiv gleicht Abbildungsfehler wie etwa Verzeichnung aus und liefert natürlich proportionierte Bilder.

Das Distagon T* 2,8/15 ist mit zwei asphärischen Linsen und Sondergläsern mit anomaler Teildispersion ausgestattet, die die chromatische Aberration korrigieren. Das Floating-Elements-Design garantiert eine hohe Abbildungsleistung von der Nahgrenze bis unendlich. Wie bei allen anderen SLR-Objektiven der ZE- und ZF.2-Serie sorgen die Carl Zeiss T* Anti-Reflex-Beschichtung und eine aufwändige Behandlung der Linsenränder mit tiefschwarzen Speziallacken für Unempfindlichkeit gegenüber Reflexen und Streulicht.

Das robuste Ganzmetall-Gehäuse ist für eine besonders lange Lebensdauer ausgelegt. Der lange Drehwinkel und die geschmeidige Handhabung garantieren volle Kontrolle. Die nahezu kreisrunde Blendenöffnung mit neun Blendenlamellen sorgt für eine natürliche Abbildung von Details, die außerhalb des Schärfebereichs liegen.

Das Superweitwinkel-Objektiv bietet zudem eine fest integrierte Störlichtblende mit 95 mm Filtergewinde.

Die voraussichtliche unverbindliche Verkaufspreisempfehlung liegt bei 2.599 Euro.

Stefan Behrens: Kreativ blitzen mit Nikon CLS

Reicht das Umgebungslicht nicht aus oder sollen mit Kunstlicht besondere Akzente gesetzt werden, ist die Blitzfotografie gefragt. In dem neuen Ratgeber aus dem Hause Data Becker stellt der Autor und Profi-Fotograf Stefan Behrens verschiedene Fotoszenen und -motive vor, in denen Nikons Creative Lighting System (CLS) zum Einsatz kommt. Mit praxisbezogenen, reproduzierbaren Bildideen, anhand derer anschaulich erläutert wird, wie Nikons CLS-Technik kreativ eingesetzt werden kann, zeigt Behrens dem Leser, wie er zu erstklassigen Aufnahmen gelangen kann. Dabei sollen ihm die Vorbehalte gegen Blitzlicht genommen werden und er ermutigt werden, fotografisch zu experimentieren und so neue Aspekte der Fotografie für sich zu entdecken.

Von der Produkt-, Akt-, Mode-, Party-, Sport- bis zur Konzert- oder Porträtfotografie und der Makrofotografie wird fast jede Aufnahmesituation berücksichtigt und mit Hilfe gut verständlicher Anleitungen und aussagekräftiger Beispielbilder erläutert. Dabei regen die workshopartigen Schritt-für-Schritt-Anleitungen zum Nachstellen der Fotoszenen an und helfen Fotografen dabei, dynamische, effektvolle oder interessante Fotos mittels der Blitztechnik aufzunehmen.

Abgerundet wird das Arbeitshandbuch durch theoretische Grundlagen, eine Übersicht über geeignete Blitzsysteme, Hintergrundwissen zur Funktionsweise des Nikon CLS-Systems, Lesetipps sowie Tipps fürs Zubehör.

Der Autor, Stefan Behrens, als professioneller Fotograf tätig, leitet regelmäßig Workshops zu den Themen Kamera- und Blitztechnik sowie konzeptioneller Porträtfotografie.

Stefan Behrens: Kreativ blitzen mit Nikon CLS, 324 Seiten, Data Becker, Digital ProLine, ISBN 978-3-8158-3533-3, Euro 39,95.

DUB DEUTSCHE UNTERNEHMERBÖRSE
Ein Partner von Handelsblatt

25.000 Nachfolger suchen Firma

33% RABATT

DER ONLINE-MARKTPLATZ FÜR UNTERNEHMER UND INVESTOREN – EINFACH, SICHER UND SCHNELL ZUM VERKAUFSERFOLG.

1 EFFIZIENTE SUCHE: Gemeinsam mit dem „Handelsblatt" erreicht DUB bundesweit wöchentlich bis zu 1,2 Millionen potenzielle Käufer.

2 ZIELGENAUE ANSPRACHE: Pro Inserat ergeben sich monatlich durchschnittlich acht hochwertige Kontakte.

3 GERINGE KOSTEN: Für monatlich 59 Euro sichert ein Verkaufsinserat auf DUB.de höchste Erfolgsaussichten – provisionsfrei, ohne weitere Kosten.

SERVICE FÜR „imaging+foto-contact"-LESER!

TESTEN SIE DUB ZUM SONDERPREIS: Schalten Sie einfach Ihr Drei-Monats-Verkaufsangebot auf DUB.de zum Preis von zwei Monaten. Sie sparen 59 Euro. Es fallen keine weiteren Kosten an.

UND SO GEHT'S: Schreiben Sie eine E-Mail mit dem Betreff „Deutsche Unternehmerbörse" an r.gruna@cae-verlag.de oder rufen Sie an unter 040/46 88 32-66. Sie erhalten dann umgehend Ihre Zugangsdaten.

WWW.DUB.DE

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

DeuZert
Deutsche Zertifizierung
DIN EN ISO 9001:2008

GEISSLER

Lichtensteinstraße 75
72770 Reutlingen-Gönningen
Telefon 0 70 72/ 92 97-0
Telefax 0 70 72/ 2069
E-mail: Info@Geissler-Service.de
www.geissler-service.de

Autorisierte Vertragswerkstatt
BRAUN PHOTO TECHNIK
Canon
CPS
Metz
Panasonic Service-Center Reutlingen
Pioneer
reflecta
Saeco Kaffeeautomaten
SAMSUNG Cameras
SONY Authorized Service Center
TAMRON

Bilderservice gehört in den Fachhandel!

Hier gibt's die passenden Lösungen:

www.foto-systeme.de

MITSUBISHI ELECTRIC
powered by
NORDFOTO Versand

Foto-Aktienkurse

		20.03.2012	Vormonat	niedrigst./höchst. Aktienkurs der letzten 12 Monate	
Canon	YEN	3.970	3.590	3.220	3.975
Casio	YEN	594	538	427	670
CeWe Color	EUR	33,97	33,40	24,65	36,00
Du Pont	USD	53,25	571,48	37,11	57,00
Eastman Kodak	USD	0,21	0,29	0,16	2,91
Fujifilm	YEN	2.062	1.990	1.659	2.604
Hewlett-Packard	USD	24,34	29,59	21,50	43,28
Hitachi	YEN	501	462	360	494
Imation	USD	6,22	6,42	5,40	11,97
Jenoptik	EUR	5,64	5,65	4,21	6,59
Leica	EUR	30,95	31,02	14,29	31,65
Metro	EUR	30,50	29,75	26,80	50,50
Olympus	YEN	1.354	1.260	424	2.835
Samsung	KRW	1.267.000	1.180.000	672.000	1.277.000
Seiko Epson	YEN	1.210	1.067	881	1.499
Sharp	YEN	510	558	483	844
Sony	YEN	1.832	1.681	1.253	2.727
Spector	EUR	0,30	0,34	0,29	0,86
Toshiba	YEN	379	347	289	458

Kursangaben: Deutsche Bank AG, Düsseldorf

Der **Verband für Journalisten**

bietet Beratung, Fachinfos, Presseausweis, Medienversorgung und vieles mehr. Kostenlose Infos für hauptberufliche Journalisten & Pressesprecher:

DPV Deutscher Presse Verband e.V.
Stresemannstr. 375 • D-22761 Hamburg
Tel. 040/8 99 77 99 • Fax 040/8 99 77 79
info@dpv.org • www.dpv.org

Verkaufe Mitsubishi Komplettstation

Terminal 1x Kiosk PT-6000
Terminal 1x Click 5000
Drucker 1x CP 9820
und 2x CP 9550

Neupreis 10.000 €
Verkaufe komplett für 2.500 incl. MwSt.
Tel.: 0 36 01/88 90 98 v. 9 – 18 Uhr

Ankauf – Verkauf
gebrauchter Fotogeräte, Minilabs und Laborgeräte.
Fotoservice Jungkunz
Tel. 0 89/6 51 99 75, Fax 6 51 99 81,
Mobil 01 71/2 68 83 30

Anzeigenschluss für Kleinanzeigen in der Ausgabe 5/2012 ist der 18. April 2012.
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.
Fujifilm Imaging ..... 4. U.
Kürbi 7
Photo + Medienforum Kiel 37
RCP 39
Wertgarantie 13
Kleinanzeigen ..... 42 – 43

IMPRESSUM

imaging+foto-contact

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

C.A.T.-Verlag Blömer GmbH
Postfach 12 29, 40832 Ratingen
Freiligrathring 18-20, 40878 Ratingen
Telefon: 0 21 02/20 27-0
Telefax: 0 21 02/20 27-90
Online: http://www.worldofphoto.de
Bankverbindung: Postbank Essen
Kto. 164 565 438, BLZ 360 100 43
IBAN: DE35 36010043016456543 8
BIC: PBNK DE FF

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

Redaktion:
Thomas Blömer (verantwortlich)
Dipl. Kfm. Andreas Blömer
Jürgen Günther
Dr. Herbert Päge
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. 39 v. 1. Januar 2012

Layout und Herstellung:
Susanne Blum, Detlef Gruss, Albert Willmann

Vertrieb:
Silke Gräßel

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.
Der Abonnementspreis beträgt:
Inland: 39,90 € jährlich
Ausland: 60,00 € jährlich
Die Zustellung ist im Preis enthalten.

ISSN: 1430-1121

www.fujifilm-instax.de

MEHR DESIGN. MEHR INSTAX. MEHR UMSATZ.

Jetzt noch attraktiver mit kostenlosen Kamera-Stickern*!

instax mini 7S Camera

Die Sofortbildkameras von FUJIFILM – jetzt mit attraktiver Sticker-Aktion.

Profitieren Sie vom neuen Trend im Kamera-Segment und nutzen Sie das hohe Umsatzpotenzial der instax-Serie gerade in der jungen Kundengruppe. Wir unterstützen Sie effektiv durch ein neues POS-Paket.

Sie wünschen mehr Information? Wenden Sie sich bitte an **vertrieb_fdi@fujifilm.de**

FUJIFILM

© 2012 FUJIFILM Corporation. Alle Rechte vorbehalten. Stand: März 2012 – Änderungen und Irrtümer vorbehalten.
* Gutschein über einen Kamera-Sticker beim Kauf einer instax mini 7S, erhältlich solange der Vorrat reicht, einlösbar unter **www.fujifilm-instax.de**