

imaging + foto 4 2015

contact

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



**Die Samsung
Systemkameras
NX1 und NX500
mit 4K Video**



Ganz großes Kino

Mit Schwung ins Jubiläumsjahr Ringfoto wird 50

Die Ringfoto Frühjahrsmesse vom 13. bis 15. März markierte den Start in das Jubiläumsjahr der Kooperation, die 2015 ihren 50. Geburtstag feiert. Trotz des schwierigen Marktumfeldes stehen die Zeichen gut.

S. 10

Diversifizierung und Vernetzung Optimal Event 2015

Unter dem Motto „Innovationen leben – Emotionen wecken“ wurden am 22. März auf dem fünften Optimal Event in Würzburg Produkte und Dienstleistungen von 54 Marken präsentiert.

S. 24

Cewe will Gewinn auch 2015 steigern Freude am Foto

In diesem Jahr will Cewe seine Ertragskraft erneut steigern. Dazu soll im Geschäftsbereich Fotofinishing auch die Cloud-Plattform Cewe MyPhotos beitragen, die im Mai freigeschaltet wird.

S. 26

Täglich frisch:

Aktuelle Neuheiten und Branchen-News auf www.foto-contact.de



Jetzt kostenlosen Newsletter abonnieren!
newsletter@worldofphoto.de

Jede Krise bringt auch neue Chancen

Augen auf für Neues

Die Lage auf dem Kameramarkt ist, wie sie ist, ohne dass eine Trendwende zu erkennen wäre. Dennoch gibt es auch gute Nachrichten: Die ersten Zahlen der Kooperationen, zum Beispiel von Ringfoto, zeigen, dass der Fachhandel in diesem schwierigen Umfeld deutlich besser abgeschnitten hat als der Markt. Dazu kommt, dass immer mehr Kolleginnen und Kollegen bereit sind, alte Pfade zu verlassen und nach neuen Geschäftsmodellen Ausschau zu halten. Denn die Krise macht klar: Fotohandel bedeutet viel mehr, als Kameras zu verkaufen.



Thomas Blömer, Verleger

Diese Erkenntnis ist in den Jahren des Booms ein wenig in Vergessenheit geraten. Das gilt z. B. für die alte Domäne des Bildergeschäfts, die im Fachhandel leider an Bedeutung verloren hat, seit die Filme nicht mehr automatisch über die Theke gereicht werden, und die Zahl der verkauften Bilder sinkt. Die aktuellen Zahlen von Cewe, die wir in dieser Ausgabe ausführlich vorstellen, zeigen aber deutlich, dass man mit weniger Fotos eine höhere Wertschöpfung erzielen kann als früher. Das gilt auch für den Fotohandel: Im Zweifelsfall bringt ein schö-

nes Fotobuch oder ein Wandbild mehr Ertrag als eine Kamera mit rasiermesserscharfer Marge. Und da immer mehr Smartphone-Bilder gedruckt werden, bietet ein aktiv betriebenes Bildergeschäft noch eine weitere Chance: Man kann damit ganz neue Kunden ansprechen, die bisher noch nie den Weg in ein Fotogeschäft gefunden haben. Dabei helfen auch Sofortdruck-Stationen, denn an diesen Geräten ist der Anteil der Handy-Fotos noch höher als in den Großlabors.

Dazu kommen neue Produktbereiche wie jene Fluggeräte, die man besser Fotokopter nennen sollte, als das militärisch besetzte Wort Drohnen zu verwenden. Auch hier gilt: Mit diesen Fliegern kann man nicht nur Bilder aus neuen Perspektiven aufnehmen, sondern auch jede Menge Spass haben – und deshalb neue Zielgruppen begeistern, denn das Kind im Manne (oder der Frau) steckt bekanntlich nicht nur in Fotoenthusiasten.

Ähnlich sieht es beim Thema Video aus: Spät, aber hoffentlich nicht zu spät, hat der Fotohandel die Actioncams entdeckt – und die Actioncam-Herstell-

er den Fotohandel. Hier ist noch mehr drin, denn bewegte Bilder sind auch bei Systemkameras inzwischen ein wichtiges Feature, und zwar nicht nur, aber natürlich auch wegen 4K. Der Fotohandel ist dabei nicht nur der prädestinierte Experte für gute Bildqualität, sondern kann auch das richtige Zubehör empfehlen, vom Licht über Stative, Rigs und Gimbals bis zur passenden Transport- und Tragetlösung. Das sollte man dem Geschäft im Idealfall bereits von außen ansehen.

Nicht zuletzt zeigen die positiven Ergebnisse der Ringfoto Smartphone Offensive, dass auch die vermeintliche Konkurrenz zur Kamera neue Chancen bietet. Mit einer App zu ihrem 50jährigen Jubiläum will die Kooperation die Smartphone-Fotografen ganz gezielt ansprechen. Dabei hat Ringfoto einen ausgesprochen innovativen Ansatz gewählt, der nicht nur an den Schnäppchen-Instinkt, sondern auch an den Spieltrieb der Kunden appelliert. Vielleicht ist das die beste Lehre, die der Fotohandel und die gesamte Branche aus der Nachfrageflaute im Kamera-Markt ziehen kann: Wenn komplizierte Technik weniger gefragt ist, könnte man ja einfach versuchen, Produkte zu verkaufen, die richtig Spass machen. Die gute Nachricht: Es gibt eine ganze Menge davon. Also – Augen auf!

Thomas Blömer

Inhalt

Zum Titelbild

Warum Samsung bei Systemkameras auf 4K Video setzt – Ganz großes Kino 20

Editorial

Jede Krise bringt auch neue Chancen – Augen auf für Neues 3

Wichtiges aus foto-contact.de 6

Handel

Sony Alpha 6000 Kampagne – „Neuer Fokus“ 7

Mit Schwung ins Jubiläumsjahr – Ringfoto wird 50. 10

Diversifizierung und Vernetzung – Optimal Event 2015 24

Bilddienstleistungen

Cewe will Gewinn auch 2015 steigern – Freude am Foto. 26

Mit Schwung ins Jubiläumsjahr Ringfoto wird 50



Die Ringfoto Frühjahrsmesse vom 13. bis 15. März markierte den Start in das Jubiläumsjahr der Kooperation, die 2015 ihren 50. Geburtstag feiert. Trotz des schwierigen Marktfelds stehen die Zeichen gut, dass es dafür nicht nur wegen der runden Zahl viele Gründe geben wird. Denn Ringfoto hat 2014 gut abgeschnitten und für das Jubiläumsjahr ein beeindruckendes Maßnahmen-Paket geschnürt. Besonders innovativ ist die Ringfoto-App, die ab Mai die Konsumenten in die Geschäfte der Mitglieder locken soll. [Seite 10](#)

HANDEL

Warum Samsung auf 4K Video setzt Ganz großes Kino



Mit innovativen Technologien hat das Samsung Flaggschiff NX1 im Systemkamera-Segment Maßstäbe gesetzt. Viele der Merkmale dieses Top-Modells sind inzwischen durch die neue NX500 auch in der Mittelklasse verfügbar. Überzeugende Fotoqualität durch den leistungsfähigen 28,2 Megapixel BSI APS-C CMOS Sensor, den schnellen Prozessor und schnelle Autofokus-Funktionen sind wichtige Verkaufsargumente, die ambitionierte Hobbyfotografen ansprechen. Dazu kommt die 4K Videofunktion, mit der die beiden Modelle nicht nur ein neues Qualitätsniveau für bewegte Bilder realisieren, sondern auch ganz neue Zielgruppen für Systemkameras begeistern können. [Seite 20](#)

ZUM TITELBILD

Vier neue Objektive von Sony Variationen im Vollformat



Mit vier neuen staub- und spritzwasser-geschützten Objektiven, darunter auch Produkte mit professionellem Leistungsprofil, erweitert Sony die Einsatzmöglichkeiten seiner Alpha Vollformat-Kameras mit E-Mount. Dazu kommen zwei speziell auf Vollformat-Objektive abgestimmte Konverter und zwei weitere für APS-C Kameras. Ein besonders feines Produkt ist das von Sony und Zeiss gemeinsam entwickelte Distagon T* FE 35mm F1.4 ZA (SEL-35F14Z), das als lichtstarke Festbrennweite nicht nur für Profis geeignet ist. Der fein abgestimmte Schärfeverlauf bei offener Blende führt unterwegs und im Studio zu außergewöhnlichen Bildergebnissen. [Seite 8](#)

NEUHEITEN

Neue DSLR, Nikon 1 und Coolpix Trio für alle Klassen



Nikon hat drei weitere Neuheiten angekündigt, je eine für jedes Marktsegment. Die D7200 bringt zahlreiche Features der DX-Modelle in die FX-Klasse, die Coolpix P900 zoomt bis auf 2.000 mm (KB), und die spiegellose Systemkamera Nikon 1 J5 bietet viel individuelle Freiheit in neuem Design. Mit der Nachfolgerin der J4 legt Nikon ein Bekenntnis zu den kompakten Systemkameras der Nikon 1 Serie ab. Im neu gestalteten Gehäuse der Nikon 1 J5 stecken ein neuer, rückseitenbelichteter 20,8 MP CMOS Sensor und der leistungsfähige neue Expeed 5A Bildprozessor. [Seite 16](#)

Interview mit Ute Nolte, Geschäftsführerin des Photo+Medienforums Kiel



Noch im März machte der Centralverband Deutscher Berufsphotografen auf der Handwerksmesse in München den Wandel im Fotografenberuf zum Thema einer Pressekonferenz. Für das Photo+Medienforum Kiel ist die Entwicklung nicht neu: Mit dem Ausbildungsprogramm EVA hat sich das Institut frühzeitig auf den Wandel eingestellt. In diesem Jahr gibt es bereits die nächste Veränderung: Seit Januar findet EVA wegen zahlreicher Nachfragen in der Medien- und Kreativmetropole Hamburg statt. Für *imaging+foto-contact* sprach Bernhard Schoon mit Ute Nolte, Geschäftsführerin des Photo+Medienforums Kiel, über die Hintergründe und Folgen der örtlichen Veränderung. [Seite 14](#)

Interview mit Andreas Wahlich, Head of Marketing Digital Imaging, Samsung



imaging+foto-contact hat mit Andreas Wahlich, Head of Marketing im Bereich Digital Imaging von Samsung, darüber gesprochen, warum die 4K Videofunktion der NX1 und der NX500 für den Fotohandel so wichtig ist. [Seite 20](#)

Cewe will Gewinn auch 2015 steigern Freude am Foto

Nachdem Cewe im Geschäftsjahr 2014 sämtliche Ergebnisziele erreicht hat (siehe *imaging+foto-contact* 3/2015, S. 32f.) konnte der Vorstand der Bilanzpressekonferenz in Frankfurt gelassen entgegen sehen. Der um 2,3 Prozent auf 523,8 Mio. Euro gesunkene Umsatz trübte die Stimmung nicht, denn das operative Ergebnis wuchs 2014 um



12,8 Prozent. In diesem Jahr will Cewe seine Ertragskraft erneut steigern. Dazu soll im Geschäftsbereich Fotofinishing auch die Cloud-Plattform Cewe MyPhotos beitragen, die im Mai freigeschaltet wird. Das Motto „Freude am Foto“, unter das Cewe seinen photokina Auftritt gestellt hatte, gilt auch für das gesamte Jahr 2014. Denn der Geschäftsbereich Fotofinishing erzielte nicht nur ein Umsatzwachstum von 2,8 Prozent auf 386 Mio. Euro, sondern verbuchte mit 38,4 Mio.

Euro (+7,2 Prozent) einen höheren operativen Gewinn als das gesamte Unternehmen. [Seite 26](#)

VERBÄNDE

Neuheiten 9, 18, 23

Vier neue Objektive von Sony –
Variationen im Vollformat. 8

Neue DSLR, Nikon 1 und Coolpix –
Trio für alle Klassen 16

Unternehmen

125 Jahre Zeiss Foto-Objektive –
Die Legende lebt. 19

Interviews

Photo+Medienforum Kiel –
Business für Fotografen 14

Samsung, Andreas Wahlich –
Innovationen schaffen Nachfrage . . . 20

Nachrichten 30

Impressum 31

Klein- und Personalanzeigen 31

BILDDIENSTLEISTUNGEN

Immer aktuell:



www.foto-contact.de

Vertreterwechsel bei Bilora

Zum 1.4.2015 hat es einen Wechsel im Außendienst bei der Bilora GmbH geben. Der bisherige Gebietsverkaufsleiter Karl Herweg hat sein Gebiet Nordrheinwestfalen an die Leyendecker Industrievertretungen GmbH übergeben und zu diesem Zeitpunkt die nach dem Übergang von Carsten Reck in die Geschäftsführung freigewordene Position des Verkaufsleiters Deutschland übernommen.

Die Leyendecker Industrievertretungen GmbH ist seit Jahren ein bekannter und verlässlicher Partner des Fotohandels und wird alle Produkte aus dem Bilora-Sortiment vertreiben, betonte Carsten Reck, Geschäftsführer von Bilora.

Die Leyendecker Industrievertretungen GmbH ist unter folgender Adresse erreichbar: Leyendecker Industrievertretungen GmbH • Heinrich-Brüning-Strasse 4a, 50969 Köln, Tel.: +49 221 314550, Fax: +49 221 311215
info@leyendecker-koeln.de
www.leyendecker-koeln.de

Cullmann übernimmt Eschenbach Optik Vertrieb

Die Cullmann Germany GmbH vertreibt ab sofort im Rahmen einer langfristigen angelegten Vertriebskooperation bundesweit die Fernoptik-Produkte von Eschenbach Optik sowie ausgewählte Produkte aus dem Bereich Vision Technology im Fotofachhandel, im Hybrid-Handel sowie im Outdoor-, Freizeit- und Sportfachhandel. Darüber hinaus wollen beide Unternehmen ihre Vertriebskraft bündeln, indem sie jeweils die Produkte des anderen auf Messen präsentieren.

Mit der Kooperation finden zwei Unternehmen zusammen, die im Großraum Nürnberg verwurzelt sind und sich darauf konzentrieren, hochwertige Produkte mit kundenorientiertem Service zu verbinden. Das zeigt sich unter anderem in den hohen Garantieleistungen, die beide für ihre jeweiligen Produkte bieten. „Wir freuen uns sehr, dass wir mit Cullmann einen

HaPaTeam Distributor von Samyang Objektiven

HapaTeam ist ab sofort Distributor von Samyang Objektiven in Deutschland. Sie stehen für alle spiegellosen Kamerasysteme als auch für klassische DSLR-Kameras zur Verfügung.

Samyang Optics Company Limited ist ein 1972 in Seoul gegründetes südkoreanisches Unternehmen und vor allem für die Produktion von manuellen Wechselobjektiven für Spiegelreflexkameras bekannt. Die Produktpalette umfasst sowohl Zoomobjektive als auch Festbrennweiten und Spiegelobjektive. Sie werden direkt mit den Objektivanschlüssen der gängigen Hersteller gefertigt.

Zum Objektiv-Sortiment gehören lichtstarke Optiken für Portraits, wie das 85/1,4 mit einem weichen Bokeh, sowie Weitwinkelobjektive für die Landschafts- und Architekturfotografie. Ebenfalls zählen Spezialobjektive für die Tilt und Shift Fotografie sowie Fisheye-Optiken zum Sortiment.



Zum
Samyang Optics
Sortiment gehört auch
ein 135 mm F2.0 Objektiv.

Für alle wichtigen Kameramarken stehen nach Angaben von HaPaTeam Objektiv mit den passenden Anschlüssen zur Verfügung. Als besonders wachstumsstark gelten die spiegellosen Kamerasysteme wie Samsung NX, Canon M, Fujifilm X, Sony E-Mount und Micro 4/3.

Kooperationspartner gefunden haben, der uns dabei unterstützen wird, die Vertriebswege für unsere Fernoptik-Produkte deutlich auszuweiten“, sagte Matthias Anke, Unternehmensbereichsleiter bei Eschenbach Optik. Steffen Grimminger, Mitglied der Geschäftsleitung, sieht das ähnlich: „Wir freuen uns sehr, dass Eschenbach Optik uns und unserem Vertrieb vertraut. Die geballte Cullmann-Vertriebskompetenz wird Eschenbach dazu verhelfen, noch schlagkräftiger im deutschen Markt aufzutreten.“

Manfrotto erweitert Marketing- und Sales-Team

Mit Chris Latham, der als neuer Category Manager bei Manfrotto Distribution für die Absatzplanung und Umsetzung der Foto- und Videoprodukte verantwortlich ist, sowie den Handelsprofis Joachim Hoffmann (Key Account Manager Fachhandel) und Stephan Schmitz (Gebietsleiter West) verstärkt Manfrotto Distribution seine Vertriebs- und Marketingaktivi-

täten in Deutschland. Damit wolle das Unternehmen den Kontakt zu seinen Handelspartnern weiter intensivieren, erklärte Geschäftsführer Martin Bongard.

Zu den Aufgaben von Chris Latham (29) gehören auch die Entwicklung und Durchführung von Promotions, Aktionen zu Produkteinführungen und besondere Verkaufsförderungsmaßnahmen. Er hat bereits seit vier Jahren erfolgreich für Manfrotto in London und im Headquarter in Italien gearbeitet.

Joachim Hoffmann (48) wird sich als Key Account Manager vor allem um den Fotofachhandel als einen der wichtigsten Vertriebskanäle von Manfrotto Distribution kümmern. Er bringt für diese Aufgabe große Erfahrung mit, denn zu den bisherigen beruflichen Stationen des gelernten Fotografenmeisters gehörten Unternehmen wie Kleffel & Aye, Casio, LeBon Image und Samsung Electronics.

Stephan Schmitz (40) kennt sich ebenfalls in der Fotobranche bestens aus. Er war Abteilungsleiter bei Foto Gregor, trug Vertriebsverantwortung für eine foto-spezialisierte Handelsvertretung und war als Key Account Manager bei Daymen tätig.

Der Fußball-Weltmeister und Welttorhüter des Jahres 2014, Manuel Neuer, ist das Gesicht der großangelegten Werbekampagne „Neuer Fokus“, mit der Sony Deutschland die Nachfrage nach der Systemkamera Alpha 6000 unterstützt. Ab Mai wird der beliebte Nationalspieler in TV- und Online-Werbung die Vorzüge der handlichen Kamera mit dem weltweit schnellsten Autofokus erklären und zeigen, dass nicht nur Profi-Fotografen herausragende Bilder machen können.



*Nationaltorwart
Manuel Neuer hat
eigene Erfahrungen
mit der Alpha 6000
von Sony gesammelt.*

Sony Alpha 6000 Kampagne mit Manuel Neuer

„Neuer Fokus“

Im Mittelpunkt der von Sony gemeinsam mit der Werbeagentur DDB entwickelten 360 Grad Kampagne stehen neben der Reaktionsfähigkeit der Kamera mit ihrem schnellen Autofokus auch die kompakte Form und die profitaugliche Bildqualität im Vordergrund. Denn die Kamera ist mit einem 24,3 Megapixel Exmor HD CMOS Bildsensor im großen Format APS-C ausgestattet und bietet eine Lichtempfindlichkeit von ISO 100 bis ISO 25.600 beim Fotografieren und von ISO 100 bis ISO 12.800 beim Videofilmen. Der TV-Spot mit Manuel Neuer und der Alpha 6000 wird bundesweit in 20- oder 30 sekündigen Versionen ausgestrahlt. „Ich war überrascht, als ich das erste Mal die Fotos sah, die ich mit der Alpha 6000 gemacht habe“, berichtet Manuel Neuer über seine Erfahrungen mit der Systemkamera. „Ihr entgeht

nicht das kleinste Detail – und reaktionsschnell ist sie auch. In weniger als einem Augenblick hat sie das Motiv erfasst und festgehalten. Man muss kein Profi sein, um mit dieser Kamera gute Bilder zu machen.“

Als Teil einer umfassenden Kommunikationsstrategie wird das Video, das die Stärken der Alpha 6000 mit Szenen aus Manuel Neuers Alltag erklärt, sowohl im Fernsehen als auch online zu sehen sein. Reichweitenstarke Social Media Aktivitäten runden die Kampagne ab. Und auch im Fotohandel werden die zentralen Motive am PoS aktiviert.

„Sony hat im Kamera-Markt in den vergangenen Jahren mit innovativen Produkten neue Maßstäbe gesetzt. Als Pionier im Segment der spiegellosen Systemkameras und als der weltweit führende Hersteller von Kamera-Sen-



Die Alpha 6000 stellt das Motiv innerhalb von nur 0,06 Sekunden scharf.

soren sind wir fest im Digitalkamera-Markt verwurzelt“, erklärte Thomas Nedder, Country Head bei Sony Deutschland. „Wir freuen uns, mit Manuel Neuer einen überzeugten und überzeugenden Botschafter für unsere Kampagne gewonnen zu haben, denn er steht wie kein anderer für Präzision, Geschwindigkeit und Reaktionsgeschwindigkeit – ebenso wie die Kameras von Sony.“ →



Vier neue Objektive von Sony

Mit vier neuen Objektiven und zwei Konvertern erweitert Sony die Einsatzmöglichkeiten für seine E-Mount Vollformat-Kameras.

Variationen im Vollformat

Mit vier neuen staub- und spritzwasser-geschützten Objektiven, darunter auch Produkte mit professionellem Leistungsprofil, erweitert Sony die Einsatzmöglichkeiten seiner Alpha Vollformat-Kameras mit E-Mount. Dazu kommen zwei speziell auf Vollformat-Objektive abgestimmte Konverter und zwei weitere für APS-C Kameras.

Ein besonders feines Produkt ist das von Sony und Zeiss gemeinsam entwickelte Distagon T* FE 35mm F1.4 ZA (SEL-35F14Z), das als lichtstarke Festbrennweite nicht nur für Profis geeignet ist. Der fein abgestimmte Schärfenverlauf bei offener Blende führt unterwegs und im Studio zu außergewöhnlichen Bildergebnissen. Das SEL-35F14Z, die erste Festbrennweite für das E-Mount Vollformat mit einer Lichtstärke von F1.4, ist ab sofort zum Preis von 1.699 Euro (UVP) erhältlich.

Die neue Festbrennweite FE 90mm F2.8 Makro G OSS (SEL-90M28G) ist besonders gut für Makro-Aufnahmen und Portraits geeignet. Ein besonders weiches Bokeh und äußerst geringe sphärische Aberration gehören zu den Kennzeichen dieses G Objektivs, das

mit einem optischen Bildstabilisator ausgestattet ist. So sollen auch 1:1 Makro-Aufnahmen ohne Stativ gelingen. Zwei leise „Direct Drive SSM“ (DDSSM) Motoren bewegen die zwei unabhängigen Fokus-Gruppen im Inneren des Gehäuses. Der Fokuspunkt kann auch mit einem Knopf am Rand des Objektivs fixiert werden. Das Objektiv kommt im Sommer auf den

Markt; der Preis steht noch nicht fest. Mit fünf asphärischen Elementen und einem ED-Glas ist das neue 24-240mm Zehnfach-Zoom Objektiv FE 24240mm F3.5-6.3 OSS (SEL-24240) aufwändig konstruiert. Der „Advanced Linear“ AF Motor von Sony stellt schnell und präzise scharf, die optische Bildstabilisierung „Optical SteadyShot“ (OSS) beugt Verwacklungen vor. Das Objektiv ist ab sofort für 999 Euro (UVP) lieferbar.

Beim lichtstarken FE 28mm F2 (SEL-28F20) Objektiv erzeugt die Blende mit neun Lamellen ein schönes Bokeh. Drei asphärische Linsen – darunter ein Advanced Aspherical Element – sowie zwei ED Glas-Elemente sollen bei dem innenfokussierten Objektiv für hohe Bildqualität sorgen. Zur Erweiterung des Einsatzbereiches kann das 28mm Objektiv mit dem neuen SEL-075UWC Ultra-Weitwinkel (F2.8, UVP 249 Euro) und dem SEL-057FEC Fisheye Konverter (F3.5, UVP 309 Euro) ergänzt wer-



Für APS-C Modelle der Alpha Serie bringt Sony den Weitwinkel-Konverter VCL-ECU2 und den Fisheye-Vorsatz VCL-ECF2 auf den Markt.



den. Sie reduzieren die Brennweite auf 21mm bzw. auf 16mm mit 180 Grad Blickwinkel. Die größte Blende ist bei 21mm F2.8, bei 16mm F3.5. Das SEL-28F20 ist ab sofort für 449 Euro (UVPI) erhältlich und wird auch in Kits entweder mit dem Ultra-Weitwinkel oder mit dem Fisheye Konverter angeboten. Zur Pflege der Objektivpalette gehört bei Sony auch die Anpassung der Software. Ab sofort ist ein kostenfreies Update für verschiedene Vollformat E-Mount Objektive auf www.sony.de/support verfügbar.

Konverter für APS-C

Auch für APS-C Systemkameras wie die Alpha 6000 oder Alpha 5100 bringt Sony zwei neue Konverter auf den Markt. Der VCL-ECU2 passt zu den SEL-16F28 und SEL-20F28 20mm Objektiven und verwandelt sie mit 12mm (beim SEL16F28) bzw. 16 mm (beim SEL-20F28) in Weitwinkelobjektive. Mit dem VCL-ECF2 Konverter wird aus dem SEL-16F28 ein Fisheye Objektiv mit 180 Grad Blickwinkel, beim SEL-20F28 erweitert sich dieser auf 133 Grad.

Profis, die mit Sony Kameras wie der Alpha 7R arbeiten, können jetzt den neuen Sony Imaging PRO Support in Anspruch nehmen.



Sony startet Profi-Service in Deutschland

Um professionellen Fotografen umfassende Unterstützung bieten zu können, hat Sony den auf der photokina angekündigten Sony Imaging PRO Support in Deutschland gestartet. Damit bekommen Profis, die Kameras von Sony einsetzen, die Möglichkeit, einen kostenfreien Spezial-Service in Anspruch zu nehmen. Voraussetzung dafür ist die Registrierung auf einer speziellen Internetseite.

Dabei müssen Fotografen einen Nachweis über ihre Tätigkeit als Berufsfotograf erbringen und den Besitz von mindestens zwei Kameras von Sony sowie drei Objektiven nachweisen. Nach der Registrierung stehen folgende kostenlose Dienstleistungen zur Verfügung: Eine spezielle Telefon-Hotline beantwortet Fragen rund um die Foto-Ausrüstungen von Sony. Sollte eine Kamera oder ein Objektiv defekt sein, organisiert Sony die kostenlose Abholung und Rücklieferung und stellt dem Fotografen für den Zeitraum der Reparatur kostenfrei ein gleichwertiges Austauschgerät zur Verfügung. Zudem gibt es zweimal im Jahr eine kostenlose Sensorreinigung und einen Firmware-Check.

Sihl erweitert Masterclass Familie

Ab sofort sind die Sihl Masterclass Produktgruppen Glossy und Silk & Satin im A4 Format neben den 25 Blatt Packungen auch in 100er Packungen erhältlich. Gegenüber den 25er Packungen ergibt sich nach Angaben von Sihl eine Kostenersparnis von ca. 10 Prozent.



So kostet das hochglänzende Sihl Masterclass High Gloss Photo Paper 330 (4841) für klare, brillante Drucke – besonders geeignet für Technik-, Landschafts-, Architektur motive sowie Mode und Portraits – in der 100 Packung 50,81 Euro gegenüber 56,40 Euro beim Kauf

von vier Packungen mit 25 Blatt. Zum gleichen Preis erhältlich ist auch das Sihl Masterclass Lustre Photo Paper 300 (4844), ein Papier mit einer gleichmäßigen, seidenmatten Oberfläche und dezentem Glanz. Das Sihl Masterclass Metallic Pearl High Gloss Photo Paper 290 (4840) ist sehr gut geeignet für Portraits, Mode, Schmuck, Auto und Landschaftsaufnahmen sowie HDR-Anwendungen. Die 100 Blatt Packung kostet 74,97 Euro, was eine Ersparnis gegenüber den 25 Blatt Packungen (83,32 Euro) von 8,35 Euro ausmacht.

Neue Taschenserie von Lowepro

Die neue Kamerataschenserie Tahoe mit den Modellen Tahoe 15 II und Tahoe 25 II ist besonders für den Transport von

Kompakt- und Ultrakompaktkameras geeignet. Gefertigt werden die leichten und kompakten Taschen aus hochwertigem Nylon, das sich als weiche Hülle schützend um die Kamera schmiegt. Im Inneren schützt ein weicher Trikotstoff das empfindliche Kameradisplay. In die Tahoe 15 II passen Kompaktkameras wie z. B. die Canon PowerShot S5300. Der UVP beträgt 9,99 Euro. In der etwas größeren Tahoe 25 II ist Platz für Kompaktkameras wie z. B. die Canon PowerShot SX700. Die unverbindliche Preisempfehlung liegt bei 11,99 Euro. Beide Tahoe Modelle sind ab sofort in Schwarz und in der Farbkombination Rot/Schwarz erhältlich.



Mit Schwung ins Jubiläumsjahr

Das Jahr 2015 steht ganz im Zeichen des Jubiläums „50 Jahre Ringfoto“.



Ringfoto wird 50

Die Ringfoto Frühjahrsmesse vom 13. bis 15. März markierte den Start in das Jubiläumsjahr der Kooperation, die 2015 ihren 50. Geburtstag feiert. Trotz des schwierigen Marktumfelds stehen die Zeichen gut, dass es dafür nicht nur wegen der runden Zahl viele Gründe geben wird. Denn Ringfoto hat 2014 gut abgeschnitten und für das Jubiläumsjahr ein beeindruckendes Maßnahmen-Paket geschnürt. Besonders innovativ ist die Ringfoto-App, die ab Mai die Konsumenten in die Geschäfte der Mitglieder locken soll.

Vor den Messebesuchern legte Ringfoto Geschäftsführer Michael Gleich ein eindeutiges Bekenntnis zu diesem Veranstaltungskonzept ab. „Wir wollen unser Konzept, eine richtige Messe zu veranstalten, beibehalten. Dazu gehören die Stände der Lieferanten, die neuesten Produkte, Menschen, die miteinander reden, und auch gutes Essen.“ Erstmals hatte Ringfoto in diesem Jahr die Messe am letz-

ten Tag auch für Fachhändler geöffnet, die nicht der Kooperation angehören. Fast 40 Fotohändler nutzten diese Gelegenheit, um auf dem ersten Fachhandelstag ihre Lieferanten zu treffen.

Gegen den Markttrend

Im schwierigen Umfeld des Jahres 2014 konnten sich die Ringfoto Mitglieder der allgemeinen Marktentwicklung



Ringfoto will am klassischen Messekonzept festhalten. Foto: Walter Müller.

erfolgreich widersetzen. Die Zuwächse im Bereich der Systemkameras lagen mit 84 Prozent (Gesamtmarkt 27 Prozent) deutlich über dem Marktniveau. Auch bei Objektiven schnitt die Kooperation mit einem Plus von 30 Prozent (Gesamtmarkt -12 Prozent) ausgesprochen gut ab. Die Exklusivmarke Peter Hadley setzte mit einem Zuwachs von 55 Prozent ihre erfolgreiche Entwicklung fort.

Eine positive Bilanz zog Gleich auch für die Smartphone-Offensive, die Ringfoto 2014 zunächst als Pilotprojekt mit 11 teilnehmenden Händlern gestartet hat. Der Verkauf der Aktionsgeräte mit 15 bis 16 Prozent Spanne und vor



Die markante Visualisierung des Jubiläums-Motivs soll kein rotes Tuch für die Wettbewerber sein, sondern ein Blickfang für die Kunden.



Im Wochentakt wird es zum Jubiläum attraktive Sonderangebote von Ringfoto geben.

allem des Zubehörs mit ca. 35 Prozent Spanne wirkte sich bei den Pilothändlern nicht nur positiv auf die Umsätze aus. Die Smartphone-Angebote machten es auch möglich, Neukunden zu gewinnen. „Ebenso wichtig wie die Präsentation und das Sortiment ist der Mensch, der dahinter steht“, betonte Michael Gleich. „Wer mit Smartphones und Zubehör erfolgreich sein möchte, braucht Mitarbeiter, die dieses Thema tatsächlich verstehen und

leben.“ Nach dem erfolgreichen Pilotprojekt steht die Beteiligung an der Smartphone-Offensive jetzt allen Ringfoto Mitgliedern offen. Die ersten 20 weiteren Teilnehmer können das attraktive WiFi-Modul zur Präsentation der Netzwerkgeräte zum Sonderpreis erwerben.

Unter dem Strich erzielte die Ringfoto GmbH & Co. Alfo Marketing KG im Jahr 2014 einen Gesamtumsatz von 243,8 Mio. Euro. Bereinigt um einmalige Sondereffekte bedeutet das einen Zuwachs von 17,1 Mio. Euro oder 7,5 Prozent gegenüber dem Vorjahr. Der Lagerumsatz lag mit 139,4 Mio. Euro



Ringfoto Geschäftsführer Michael Gleich: „2015 wird unser Jahr.“

Ringfoto Roadshow zum Thema 4K

Zwischen dem 20. und 23. April geht Ringfoto mit einer 4K Innovations-Roadshow auf Tour. In vier deutschen Städten haben die Teilnehmer Gelegenheit, sich umfassend über den neuen Video- und Fernsehstandard zu informieren und die Produkte der Industriepartner, darunter Black Magic, Canon, GoPro, Olympus, Panasonic, Samsung, Sony sowie verschiedene Zubehörunternehmen, zu erleben. Zu den Workshop-Themen gehören guter Ton und gutes Bild ebenso wie Speicherung, Übertragung und Archivierung der 4K Daten. Ein Marketing-Workshop über die Aktivitäten „50 Jahre Ringfoto“ rundet den Roadshow-Tag ab, der jeweils um 12 Uhr mittags beginnt und um 19 Uhr mit einem gemeinsamen Abendessen ausklingt. Die Ringfoto 4K Roadshow macht am 20. April in Hannover, am 21. April in Velbert, am 22. April in Schwäbisch Hall und am 23. April im Aschheim/Bayern Station.

Exklusiv: 3D-Selfies

Zu den Neuheiten auf der Ringfoto Messe gehörte auch die Komplettlösung 3D-Selfies von DIG:ED, die exklusiv bei Ringfoto erhältlich ist. Sie macht es möglich, mit einem vergleichsweise geringen Investment besonders innovative Bildprodukte anzubieten: lebensechte 3D-Figuren nach individueller Vorlage. Sie werden von DIG:ED aus Polymergips im 3D-Druck produziert; die Nachbehandlung mit Klarlack sorgt für eine kontrastreiche Bildwiedergabe und schützt vor äußeren Einflüssen.

Während vergleichbare Systeme anderer Anbieter aufwendig und relativ teuer sind, kommt die 3D-Selfies Lösung von DIG:ED mit einem iPad Air 2 (16 GB) aus, das mit einer Scannerkamera (Preis: 549 Euro) verbunden wird. Dazu kommt eine monatliche Lizenzgebühr von 18 Euro. Eine freie Scanfläche mit einem Durchmesser von ca. 280 cm sollte im Geschäft vorhanden sein. Der Scanvorgang selber dauert ca. 2 Minuten. Dabei kann der Anwender auf dem Display des iPads verfolgen, welche Körperpartien des Motivs bereits gescannt sind. Die Bilddaten werden anschließend online an DIG:ED übertragen. Nach ca. 10 Minuten erhält der Händler eine Vorschau der Figur, die er gemeinsam mit dem Kunden begutachten kann. Nach Freigabe der Daten ist das Bildprodukt innerhalb von ca. drei Wochen fertig. Die empfohlenen Verkaufspreise liegen zwischen 59 Euro für eine ca. 2 cm große 3D-Figur im Maßstab 1:87 (H0) und 499 Euro für eine ca. 30 cm große lebensechte 3D-Figur im Maßstab 1:6.



Die Bilddaten für individuelle 3D-Figuren werden mit einer preiswerten Scannerkamera erfasst, die mit einem iPad Air 2 (16 GB) verbunden wird.



päischen Ausland. Die Zahl der Gesellschafter ging um 45 auf insgesamt 438 zurück; 46 Austritten stand 1 Eintritt als Gesellschafter gegenüber.

Viele der ausgeschiedenen Gesellschafter sind als Partner weiterhin Mitglied der Ringfoto Gruppe.

„Das wird unser Jahr“

Das gute Ergebnis des Jahres 2014 macht die Ringfoto Verantwortlichen zuversichtlich, das Jubiläumsjahr zum 50. Geburtstag der Kooperation zu einem Meilenstein für die Mitglieder machen zu können. „2015 wird unser Jahr“, sagte Michael Gleich selbstbewusst voraus. „Von der Frühjahrsmesse bis zum Jahresende werden wir unseren Mitgliedern extrem attraktive Jubiläumsangebote zur Verfügung stellen und sie bei der Vermarktung dieser Aktionsprodukte massiv unterstützen.“

Dafür hat Ringfoto Marketingleiterin Claudia Endres in Zusammenarbeit mit den Industriepartnern ein umfassendes Werbekonzept entwickelt, in dessen Mittelpunkt eine digitale Mediakampagne mit einem Mediabudget in sechsstelliger Höhe steht. Dabei will Ringfoto neben klassischen Maßnahmen auch innovative Werbekonzepte realisieren, um den Umsatz der Mitglieder zu steigern, neue Kunden zu gewinnen und Bestandskunden zu aktivieren. Das markante Jubiläumslogo wird dabei mit auffälligem rotem Stoff inszeniert, der sowohl in gedruckter Form auf den Printmedien als auch in der digitalen Version auf Internet- und Mobilplattformen sowie als physisches Tuch im Geschäft die Blicke der Kunden auf sich zieht. Bewährte Werbemittel wie der Flyer werden mit digitalen Kampagnen begleitet. Dafür setzt Ringfoto in Zusammenarbeit mit der Münchener Agentur Blue Summit

um 23,1 Mio. Euro oder 19,9 Prozent über dem Vorjahreswert, der Streckenumsatz ging um 5,4 Prozent auf 104,4 Mio. Euro zurück. Die Umsätze mit Fotoarbeiten, die über die Zentrale abgewickelt werden, sind weiterhin rückläufig.

Der konsolidierte Jahresumsatz der Ringfoto Gruppe inklusive Österreich und Niederlande lag 2014 mit 289,8 Mio. Euro um 2 Prozent über dem Vorjahr. Hier wurden allerdings die Sondereffekte in Deutschland nicht berücksichtigt, da ansonsten gegenläufige Effekte in den Niederlanden

die Vergleichbarkeit eingeschränkt hätten.

Das Jahresergebnis wird traditionell erst auf der Gesellschafterversammlung im Juni bekanntgegeben. Allerdings zeichnet sich bereits ab, dass es auf dem Niveau des Jahres 2013 liegen wird.

Zum 31. Dezember 2014 hatte die Ringfoto-Gruppe 1.501 Mitglieder (Vorjahr: 1.580) mit 1.945 Vertriebsstellen (79 weniger als im Vorjahr). 149 Geschäfte treten unter der Marke Photo Porst auf, 487 Vertriebsstellen befinden sich im euro-

Media Banner und Social Media Werbung ein, um die wichtigsten Kundengruppen zielgenau zu erreichen und im Wochentakt attraktive Angebote zu präsentieren.

Innovativ: die Ringfoto-App

Ein besonders spannendes Projekt im Rahmen der Jubiläumskampagne ist die Ringfoto-App, die ab Mai in den App-Stores verfügbar sein soll. Hier finden die Anwender nicht nur aktuelle Produktinformationen und die attraktiven Angebote der Ringfoto Zentrale. Jeder teilnehmende Händler kann auch eigene Jubiläums-Highlights definieren und ganz einfach in die App hochladen. Die Nutzer können einen geografischen Umkreis definieren und bekommen dann nur Angebote der Händler in der Region angezeigt.

Erworben werden können die Schnäppchen nur beim anbietenden Händler selbst. Ein Online-Kauf über die App ist nicht vorgesehen, denn sie hat den



Die Messe-Neuheit zum In-die-Luft-gehen: Der neue Q500 Typhoon Copter von Yuneec Europe ist eine preisgünstige Komplettlösung für das Fotografieren und Filmen aus der Vogelperspektive. Das Fluggerät ist mit einer 12-Megapixel Full-HD Kamera (1080p/60fps) und einem Drei-Achsen Brushless Gimbal ausgestattet. Die Bilder werden über den eingebauten 5.8GHz WiFi-Link auf das Display der Bodenstation übertragen, mit der sowohl der Copter als auch die Kamera gesteuert wird. Als Zubehör gibt es den ProAction SteadyGrip, mit dem die 3-Achsen-Kamera auch auf dem Boden eingesetzt werden kann. Auch ein Gimbal für GoPro Kameras ist erhältlich. Den Vertrieb des Yuneec Copters für den Fotofachhandel hat die Münchener Consutec GmbH (Lytro) übernommen.

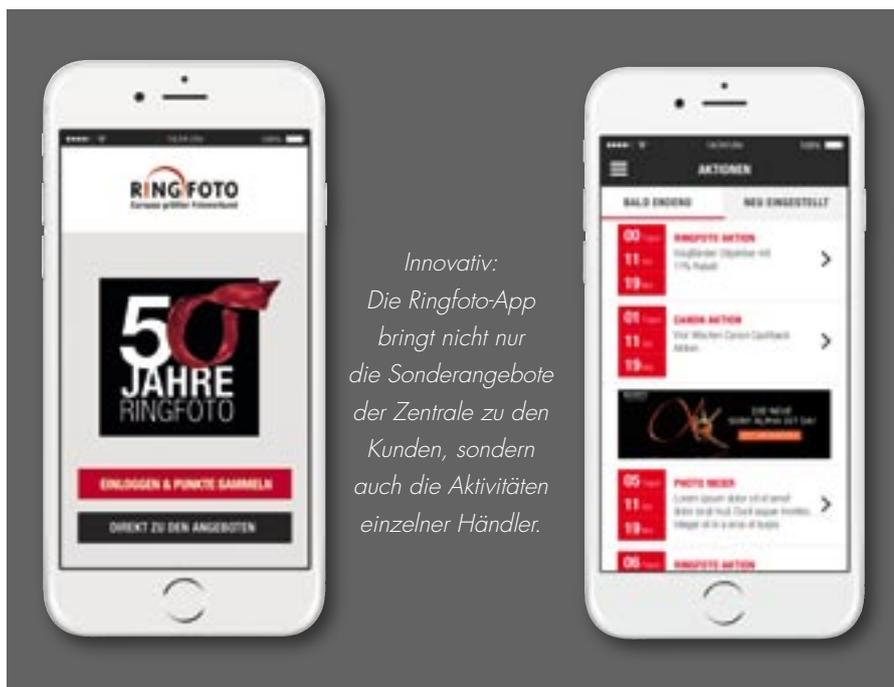
Zweck, Kundenfrequenz vor Ort zu schaffen. Ein originelles Merkmal der App ist ihre Eigenschaft, den Spieltrieb der Nutzer anzusprechen. Sie können mit etwas Geschick Punkte sammeln und sich kleine Gewinne sichern, die

direkt beim Händler abgeholt werden. Attraktive Hauptgewinne werden am Ende des Jubiläumsjahres verlost.

Ein weiterer Baustein der Jubiläumsaktivitäten sind große Events, die im Laufe des Jahres an verschiedenen Standorten geplant sind. Dazu gehören auch Auftritte auf Großveranstaltungen. Einzelheiten dazu werden noch bekanntgegeben.

Für das Gesamtjahr erwartet Ringfoto ein stabiles Konsumklima für Foto-produkte mit Umsatzzuwächsen bei Systemkameras und Objektiven, aber leider auch einen weiteren leichten Rückgang bei Spiegelreflexsystemen. Nicht zuletzt durch die zahlreichen Angebote und Marketingaktivitäten zum Jubiläum gehen die Verantwortlichen sowohl im Lager- wie auch

im Streckengeschäft von leicht steigenden Umsätzen aus.



Innovativ: Die Ringfoto-App bringt nicht nur die Sonderangebote der Zentrale zu den Kunden, sondern auch die Aktivitäten einzelner Händler.



Photo+Medienforum Kiel mit EVA in Hamburg

Business für Fotografen

Noch im März machte der Centralverband Deutscher Berufsfotografen auf der Handwerksmesse in München den Wandel im Fotografenberuf zum Thema einer Pressekonferenz. Für das Photo+Medienforum Kiel ist die Entwicklung nicht neu: Mit dem Ausbildungsprogramm EVA hat sich das Institut frühzeitig auf den Wandel eingestellt. In diesem Jahr gibt es bereits die nächste Veränderung: Seit Januar findet EVA wegen zahlreicher Nachfragen in der Medien- und Kreativmetropole Hamburg statt. Für **imaging+foto-contact** hat Bernhard Schoon mit Ute Nolte, Geschäftsführerin des Photo+Medienforums Kiel, über die Hintergründe und Folgen der örtlichen Veränderung gesprochen.

imaging+foto-contact: Was unterscheidet EVA von anderen Konzepten der Ausbildung von Berufsfotografen?

Ute Nolte: EVA ist ein bundesweit einzigartiges, modular aufgebautes Ausbildungsprogramm, das die tech-



Ute Nolte, Geschäftsführerin beim Photo+Medienforum Kiel.

nische Präzision des Handwerks und die gestalterischen Kompetenzen eines Designstudienganges miteinander kombiniert. Die dritte wichtige Säule stellt das Eigenmarketing dar: Die Themen „Business für Fotografen“ und „Marketing und Management“ spielen bei EVA eine besonders wichtige Rolle, denn die Absolventen sollen ja später selbstständig im Job bestehen zu können.

imaging+foto-contact: Wie ist der Lehrgang aufgebaut?

Ute Nolte: Das Konzept besteht aus einer einjährigen Grundlagenausbildung, die in zwei Semester unterteilt ist und durch eine einjährige Assistenzzeit in ausgewählten Fotostudios ergänzt wird. Wir legen den Teilnehmern dabei ans Herz, unbedingt zwei verschiedene Fotogenres kennenzuler-

nen, also das Praktikumsjahr möglichst in zwei unterschiedlichen Studios zu verbringen. Im Anschluss an diese Assistenzzeiten folgt eine einjährige Spezialisierung und Vertiefung, ebenfalls unterteilt in zwei Semester. Jeder Teilnehmer muss dann einen fotografischen Schwerpunkt und mindestens einen Nebenbereich wählen. Insgesamt kombiniert das Konzept das Beste aus Studium und Berufspraxis – mit dem Abschluss der Gesellenprüfung im Fotografenhandwerk.

Da wir maximal zwölf Schüler pro Jahrgang zulassen, haben wir ein optimales Betreuungsverhältnis und können für jeden Schüler eine perfekte Ausstattung und Arbeitsplätze bieten. Durch zahlreiche Kooperationen mit der Fotoindustrie haben wir eine sehr moderne Ausstattung, aber auch noch alle Geräte, die für die analoge Fotografie notwendig sind. Der Betreuer steht den Schülern nicht nur in der Blockzeit, sondern auch während der Praktikumszeit mit Rat und Tat zur Seite.

imaging+foto-contact: Wie ist das Verhältnis zwischen der Anzahl von Bewerbungen und den angenommenen Teilnehmern?

Ute Nolte: Eins vorweg: Wir nehmen nicht unbedingt alle Bewerbungen an, um die Lehrgänge zu 100 % auszulasten. Natürlich erwarten wir zum Start der Ausbildung noch keine fundierten Kenntnisse, die sollen ja erst vermittelt werden, aber es ist uns sehr wichtig, dass die Bewerber sich schon ernsthaft mit der Fotografie auseinandergesetzt haben. Deshalb gehören zur Bewerbung auch eine Mappe mit je fünf Arbeiten zu einem freien und zu einem vorgegebenen Thema sowie ein Motivationsschreiben, aus dem deut-

lich hervorgeht, warum sich der Bewerber für die Fotografen-Ausbildung bei EVA interessiert.

imaging+foto-contact: Welche Vorteile erwarten Sie vom Umzug nach Hamburg?

Ute Nolte: Nach nunmehr neun Jahren EVA in Kiel haben wir uns entschlossen, von der Förde an die Alster zu ziehen; der nächste Lehrgang ist der erste in Hamburg und startet am 13. April dieses Jahres. Für den Lehrgangsbeginn im Herbst ist der Bewerbungsschluss am 3. Juli. Natürlich versprechen wir uns davon, dass wir nun in der Medienhauptstadt Deutschlands sind, ein noch stärkeres Interesse an EVA. Wir sind überzeugt, dass Qualität bereits in der Ausbildung anfängt, und dies zeigt sich erfahrungsgemäß auch schon bei den Bewerbungen.

imaging+foto-contact: Welche Auswirkungen hat die Änderung der Handwerksordnung von 2004 zur Ausübung der Fotografie ohne Meisterbrief gezeigt?

Ute Nolte: Bereits wenige Jahre nach der Änderung haben wir wieder ein stark steigendes Interesse an der Meisterausbildung festgestellt! Daher haben wir seit 2010 in fast jedem Jahr einen Meisterlehrgang durchgeführt, bei dem stets Teilnehmer aus mehreren Bundesländern vertreten waren.



Pro Jahrgang werden nur zwölf Schüler zugelassen, was die Qualität der Ausbildung steigert.



Das Photo+Medienforum Kiel hat den Fotografenlehrgang EVA in die Medienhochburg Hamburg umgesiedelt.

Um bundesweit weiterhin viele Interessenten zu gewinnen, haben wir auch hier das Konzept umgestellt: Der Vorbereitungslehrgang auf die Teile 1 und 2 der Meisterprüfung im Fotografenhandwerk findet ab sofort berufsbegeleitend und teilweise online statt. Die Teilnehmer werden im Verlauf eines guten Jahres viermal für eine jeweils zweiwöchige Präsenzphase in Kiel sein. Zwischen den Präsenzphasen findet einmal wöchentlich am Abend ein Online-Seminar statt. Der erste Lehrgang dieser Art startet im Januar 2016.

imaging+foto-contact: Wie hat sich das Berufsbild des Fotografen in jüngster Zeit verändert?

Ute Nolte: Die Zeiten für Berufsfotografen sind gewiss nicht einfacher geworden. Durch die rasanten Fortschritte in der Kamertechnik gibt es ein großes Angebot an hochwertigen und zugleich leicht bedienbaren Kameras. Heute ist es normal, dass nicht nur fast jeder fotografiert, sondern oft auch je nach Aufnahmesituation auf verschiedene Kamerasysteme zurückgreift. Entscheidet sich der Verbraucher, für ganz besondere Anlässe einen professionellen Fotografen zu engagieren, erwartet er auch hervorragende Fotos, denen man auf Anhieb ansieht, welches Knowhow dahinter steht. Dem Fotografen wird nicht mehr per se die bessere Kompetenz zum Fotografieren zugesprochen, sondern

er muss diese unter Beweis stellen. Das bedeutet, sich eben nicht auf eine Preisspirale nach unten einzulassen, sondern die Kunden für ein gutes Bild zu sensibilisieren.

imaging+foto-contact: Welche fototechnischen Trends könnten die Fotografenausbildung in Zukunft verändern?

Ute Nolte: Ein wichtiges Stichwort ist z. B. Computer Generated Imaging (CGI). Neben aller Technik spielen aber auch andere Aspekte eine wichtige Rolle: das Wissen um wirtschaftliche Zusammenhänge wie auch rechtliche Rahmenbedingungen. Deshalb ist auch ein zweiwöchiges Management-Training ein wichtiger Bestandteil von EVA. Die Teilnehmer erstellen hier ihren eigenen, individuellen Businessplan und können sich somit nicht nur fachlich, sondern auch wirtschaftlich auf ihre spätere Selbstständigkeit vorbereiten. Ebenfalls notwendig ist die Fähigkeit zur Selbstdarstellung, denn nur damit kann sich der Fotograf wirklich mit der Fotografie auseinandersetzen und sich positionieren. Über die reine Technik hinaus, deren Beherrschung selbstverständlich sein sollte, geht es um heute vor allem um die Bildinhalte und die Entwicklung einer eigenen Bildsprache. Genau das vermitteln wir in unserem EVA Ausbildungslehrgang.

imaging+foto-contact: Frau Nolte, wir danken Ihnen für das Gespräch.

Neue DSLR, Nikon 1 und Coolpix von Nikon

Trio für alle Klassen



Innovativ im Retrodesign: Die Nikon 1 J5 ist die erste Nikon Kamera mit 4K Video-funktion.



Nikon hat drei weitere Neuheiten angekündigt, je eine für jedes Marktsegment. Die D7200 bringt zahlreiche Features der DX-Modelle in die FX-Klasse, die Coolpix P900 zoomt bis auf 2.000 mm (KB), und die spiegellose Systemkamera Nikon 1 J5 bietet viel individuelle Freiheit in neuem Design.

Mit der Nachfolgerin der J4 legt Nikon ein Bekenntnis zu den kompakten Systemkameras der Nikon 1 Serie ab. Im neu gestalteten Gehäuse der Nikon 1 J5 stecken ein neuer, rückseitenbelichteter 20,8 MP CMOS Sensor und der leistungsfähige neue Expeed 5A Bildprozessor. Äußerlich fällt neben dem zweifarbigem Design mit Textur und hochwertigem Oberflächen-Finish das Funktionswählrad auf, das den direkten Zugriff auf die Einstellungen P, S, A und M sowie sechs weitere Modi erlaubt. Das berührungsempfindliche, 7,5 cm große Display kann um 86 Grad nach unten und um 180 Grad

nach oben geneigt werden. Letzteres ermöglicht das komfortable Aufnehmen von Selfies, die durch den neuen Selbstportrait-Modus mit Haut-Weichzeichnung besonders schön werden. Zum einfachen Teilen der Bilder kommuniziert die Kamera via WiFi/NFC mit mobilen Geräten.

Aus der J4 übernommen wurde das hybride AF-System mit 105 Phasen- und 171 Kontrastmessfeldern; die maximale Serienbildgeschwindigkeit liegt bei 20 Bildern/s mit bzw. 60 Bildern/s ohne Schärfenachführung. Ein Fn-Knopf auf der Vorderseite ermöglicht das Abspeichern häufig genutzter Funktionen und Einstellungen.

Als erste Nikon Kamera überhaupt zeichnet die Nikon 1 J5 Videos in 4K (15 fps) auf; auch die Aufnahme von Full-HD Filmen (1080/60p) ist möglich, ebenso die Erstellung von HD Zeitlupefilmen (120 fps) und von Zeitraffer-Clips. Dabei kann ein Aufnahme-Abstand von 15 oder 30 Sekunden gewählt werden; die Kamera setzt die Fotos anschließend zu Videoclips zusammen. Der schnelle Bildprozessor macht es möglich, Fotos und Videos parallel aufzunehmen – entweder durch Betätigen des Auslösers oder mit Hilfe der Fotopicker-Funktion, die automatisch die besten Schnappschüsse aus dem Video selektiert.

Die Kreativ-Palette wurde um sieben neue Effekte aus der Coolpix Familie erweitert; sie funktionieren teilweise auch beim Filmen. Neu ist eine Glamour-Retouch-Funktion, mit der die Kamera der äußeren Erscheinung des Motivs besonders schmeichelt.

Die Nikon 1 J5 ist in den Farben Schwarz, Silber (mit schwarzer Applikation) und Weiß ab Ende April erhältlich; die empfohlenen Verkaufspreise lauten 539 Euro im Kit mit dem 1 Nikkor VR 10-30 mm PD Zoom sowie 749 Euro mit dem 1 Nikkor VR 10-100 mm (nur in Gehäusefarbe Schwarz). Als



Das berührungsempfindliche Display kann nach unten oder – für Selfies – nach oben geklappt werden.

Zubehör bietet Nikon einen Selfiestick zum Preis von 59 Euro (UVP) an.

Gut ausgestattet: Nikon D7200

Mit der neuen D7200 hat Nikon eine neue DSLR mit 24,2 MP Sensor im DX-Format (APS-C) angekündigt, die zahlreiche Funktionen der FX-Vollformat-Modelle des Herstellers in einer populäreren Preisklasse verfügbar macht. Im Vergleich zur D7100 bietet die neue Kamera ein besonders präzises, schnelles und lichtstarkes AF-System sowie verbesserte Video-Funktionen. Zudem ist die D7200 die erste digitale Spiegelreflexkamera von Nikon mit WiFi- und NFC-Unterstützung.

Das Multi-CAM 3500 II AF-Modul mit 51 Messfeldern stellt mit einer Empfindlichkeit bis -3 LW auch bei schwachem Umgebungslicht scharf. Dafür sorgen



Die Nikon D7200 bietet zahlreiche Funktionen der FX Vollformat-Modelle.

15 Kreuzsensoren in der Mitte, das mittlere Fokussensfeld unterstützt selbst noch eine effektive Lichtstärke von 1:8. Mit dem Bildprozessor Expeed 4 und einem ISO-Empfindlichkeitsbereich von 100 bis 25.600 bietet die Kamera einen großen Dynamikumfang, gerin-

ges Bildrauschen und feine Farbtonabstufung. Serienfotos werden mit einer Geschwindigkeit von bis zu 6 Bildern/s im DX-Format und bis zu 7 Bilder/s mit der Bildfeldoption 1,3x aufgenommen. Der große Pufferspeicher der Kamera ermöglicht, Fotoserien von bis zu 27 RAW-Bildern (12 Bit) oder bis zu 100 JPEG-Bildern in hoher Qualität hintereinander aufzunehmen.

Mit ihrem 8 cm (3,2 Zoll) großen Monitor mit ca. 1,2 Millionen Bildpunkten erlaubt die Nikon D7200 die individuelle Abstimmung von Farbgleich und Helligkeit. Im Sucher werden Aufnahmeinformationen über ein OLED-Element angezeigt. Sowohl bei Foto- als auch bei Videoaufnahmen können Scharfzeichnung, Kontrast, Helligkeit, Farbton, Detailkontrast und Farbsättigung mit der zweiten Generation des

Coolpix mit 83fach Zoom

Für Kunden, die das Weiße im Auge einer Möwe festhalten oder eine Fliege auf der Kirchturmspitze porträtieren möchten, bekommt der Fotohandel von Nikon jetzt die passende Kamera: Das 83fach Zoom-Objektiv (1:2,8-1:6,5) der neuen Coolpix P900 bringt es auf einen Brennweitenbereich von 24 bis 2.000 mm (KB). Der Dual-Detect-Bildstabilisator (VR) soll dabei laut Nikon auch bei Freihand-Teleaufnahmen „ein äußerst ruhiges Bild“ ermöglichen.

Er kompensiert Verwacklungen, die einerseits vom Objektiv (Winkelbeschleunigungssensor) und andererseits vom Bildsensor (Bewegungsvektordinformationen) der Kamera erfasst werden. Schnelle Autofokus-Funktionen und eine geringe Auslöseverzögerung sollen dabei spontane Reaktionen ermöglichen. Der 7,5 cm (3 Zoll) große, neig- und drehbare Monitor (RGBW) mit ca. 921.000 Bildpunkten erlaube auch bei sich schnell bewegenden Motiven eine flexible Bildkomposition für Fotos und Videos, betont Nikon. Ein Augensensor ermöglicht das schnelle Wechseln von der Monitornutzung zum elektronischen Sucher.

Die Coolpix P900 kann Full HD-Filme (1080/60p) aufnehmen; eine Zoom-Funktion für das Mikrofon passt die Richtcharakteristik an die aktuelle Brennweite an. Die Kamera verfügt über eine integrierte Unterstützung der internationalen Satellitensysteme GPS, GLONASS und QZSS und ermöglicht das schnelle Übertragen von Fotos und Videos zu Mobilgeräten und auf Internet-Plattformen via WiFi/NFC. Die Coolpix P900 in Schwarz ist ab sofort zum Preis von 619 Euro (UVP) lieferbar.



Mit einem 83-fach Zoom-Objektiv erreicht die neue Nikon Coolpix P900 eine Tele-Brennweite von 2.000 mm (KB).

Neuheiten

Picture-Control-Systems gesteuert werden. Videos nimmt die D7200 in Full-HD mit Bildraten von bis zu 25p/30p, mit der Bildfeldoption 1,3x auch 50p und 60p auf. Dabei können die Filme auf SD-Speicherkarten aufgezeichnet und gleichzeitig über HDMI an einen externen Rekorder oder Monitor übertragen werden. Für nahtlose Übergänge zwischen hellen und dunklen Motiven ist es möglich, die ISO-Automatik mit der manuellen Belichtungssteuerung (M) zu kombinieren. Zebrastreifenmuster auf dem Monitor heben auf Wunsch überbelichtete Partien hervor. Für guten Ton bietet die Kamera erwei-

terte Optionen zur Audiosteuerung, über die der Frequenzgang (Breitband/Sprache) ausgewählt und Windgeräusche bei Aufnahmen mit dem integrierten Mikrofon verringert werden können. Das neue, optionale Funkmikrofon ME-W1 ermöglicht die simultane Aufnahme des Tons direkt am Motiv und die Aufzeichnung der eigenen Stimme, denn nicht nur der Sender, sondern auch das Empfängermodul ist mit einem Mikrofon ausgestattet.

Als erste digitale Spiegelreflexkamera von Nikon unterstützt die D7200 WiFi und NFC. In Verbindung mit der kostenlosen Nikon-App Wireless

Mobile Utility bietet sie umfassende Netzwerkfunktionen, darunter auch das Fernsteuern der Kamera über ein kompatibles Mobilgerät. Eine Ethernet- oder Wireless-LAN-Verbindung zu einem Computer wird mit dem optionalen Netzwerkadapter UT-1, ggf. zusammen mit dem Wireless-LAN-Adapter WT-5, hergestellt.

Die Nikon D7200 kommt Ende Mai auf den Markt. Die unverbindlichen Preisempfehlungen lauten 1.170 Euro (Gehäuse), 1.399 Euro im Kit mit dem AF-S DX Nikkor 18-105 mm 1:3,5-5,6G ED VR und 1.499 Euro mit dem AF-S DX Nikkor 18-140 mm 1:3,5-5,6G ED VR.

Neuheiten

Olympus bringt Stylus SH-2 mit 5-Achsen-Bildstabilisator



Mit der neuen Stylus SH-2 bringt Olympus Ausstattungsmerkmale hochwertiger Systemkameras in die Kompaktklasse, z. B. den einzigartigen optischen 5-Achsen-Bildstabilisator. Er macht es leicht, den Brennweitenbereich des 24fach-Zoomobjektivs (25-600 mm KB) auszunutzen, ohne Verwacklungen befürchten zu müssen. Denn er erlaubt es, auch bei längeren Belichtungszeiten aus der Hand zu fotografieren – selbst im langen Telebereich und im Tele-Makro-Modus mit einem Mindestabstand von nur 40 cm.

Das kompakte und robuste Metallgehäuse der Stylus SH-2 ist im Retro-Look mit griffiger Lederoptik gehalten und beherbergt einen 16 MP Bildsensor. Das 24fach-Zoomobjektiv fährt beim Ausschalten komplett in das Gehäuse zurück. Überraschende Bildergebnisse entstehen durch den neuen Nachtauf-

nahmemodus, bei dem automatisch der Blitz ausgeschaltet wird. In diesem Modus kann die SH-2 besonders schnell einen hellen Punkt vor dunklem Hintergrund fokussieren. Einzigartig in dieser Kameraklasse ist Live Composite zur Aufzeichnung beweglicher heller Objekte. Dabei macht die Kamera mehrere Aufnahmen vom Motiv, z. B. einem Feuerwerk oder dem Sternenhimmel, und setzt diese zu einem Foto zusammen. So wird die Überbelichtung anderer heller Objekte vermieden. Insgesamt stehen im Nachtaufnahmemodus fünf Einstellungen für Foto und Video zur Verfügung.

Für Videofilmer bietet die SH-2 mehrere Aufnahmeformate in Full HD (1080/60p) oder HD. Szenen mit schneller Bewegung können im High-Speed-Movie-Modus aufgenommen und anschließend in Zeitlupe wiedergegeben werden. Live-Aufnahmen lassen sich zudem direkt auf einen Full HD-TV streamen.

Da die SH-2 WLAN-fähig ist, lässt sie sich auch über das Smartphone steuern. Mit der OI.Share Software von Olympus funktioniert das Teilen der Bilder in sozialen Netzwerken schnell und komfortabel.

Die Olympus Stylus SH-2 ist ab sofort für 299 Euro (UVP) in Schwarz oder Silber erhältlich. Für beide Farbvarianten ist exklusives Echtleder-Zubehör verfügbar.

Vanguard bringt neue VEO-Kollektion

Mit der VEO-Kollektion bringt Vanguard eine neue Produktlinie auf den Markt, die sich durch ein einheitliches Design und innovative, aufeinander abgestimmte Features auszeichnet und nicht nur leichte, kompakte Stative, sondern auch Taschen umfasst. Damit macht der Hersteller es dem Fotohandel möglich, seinen Kunden ein interessantes Sortiment von Zubehörartikeln anzubieten, die hervorragend zueinander passen.

Die VEO Stative haben ein handliches Packmaß von maximal 395 mm. Für höhere Belastbarkeit wurden die Beinklemmen verbessert; auch bei widrigen Wetterverhältnissen sorgen die neu entwickelten Gummigriffe für perfekten Halt. Ein besonderes Highlight der neuen Stative ist nach Angaben von Vanguard die patentierte Schnelldrehmittelsäule für komfortable Handhabung.

Die VEO Taschen, die als Rucksack oder Messenger Tasche zur Verfügung stehen, sind eine Kombination aus Fototasche und Daypack und bieten neben zahlreichen Verstaumöglichkeiten für Zubehör auch einen Regenschutz.



125 Jahre Zeiss Foto-Objektive

Die Legende lebt

Sie haben einen legendären Ruf, werden von Profis geschätzt und waren sogar auf dem Mond:

Zeiss Objektive stehen auch heute noch für höchste Bildqualität. Und

das gilt seit genau 125 Jahren, denn die ersten Fotoobjektive verließen am 21. März 1890 die Zeiss Fabrik in Jena.

Nach der Gründung im Jahr 1846 als Werkstatt für Feinmechanik und Optik stellte das Unternehmen bis zum Tode von Carl Zeiss 1888 fast ausschließlich Mikroskope her. Erst dann begann Ernst Abbe mit der Erweiterung der Produktpalette und etablierte die Produktion von Fotoobjektiven als neuen Geschäftszweig. Dabei nutzte er die besonderen Eigenschaften von Glasarten, die Otto Schott seit den 1880er-Jahren herstellte, um Fotoobjektive zu entwickeln, die lichtstärker waren als die zuvor bekannten Modelle. So schuf der für Zeiss tätige Wissenschaftler Dr. Paul Rudolph das ab 1890 produzierte Fotoobjektiv Anastigmat, das 1900 in Protar um-benannt wurde. Das grundlegende Design einiger Entwicklungen Rudolphs, darunter die Planar und Tessar Objektive, findet sich in aktuellen Zeiss Objektiven noch immer. Da sie eine hohe Schärfeleistung auf kleinstem Raum bieten, haben diese auch

den Weg in Sony-Kameras und Microsoft-Mobiltelefone gefunden.

1935 löste Zeiss ein bekanntes Problem der Fotografie durch die Entwicklung einer Anti-Reflex-Beschichtung, die heute mit dem Symbol T* gekennzeichnet wird. Acht Jahre später entwickelte das Unternehmen zur Messung der optischen Leistung einen Prozess mit MTF-Kurven (Modulation Transfer Function), der bis heute praktisch Standard ist. Seit 1961 ermöglicht CAD (Computer Aided Design) bei der Entwicklung von Objektiven weitaus komplexere Konstruktionen als zuvor.

Ein Höhepunkt in der Zeiss Geschichte war die erste Mondlandung am 20. Juli 1969: Neil Armstrong und Buzz Aldrin fotografierten die ersten Bilder auf der Oberfläche des Erdtrabanten mit einer Hasselblad 500EL und einem Zeiss Biogon Objektiv, das speziell für diese Mission entwickelt worden war.

125 Jahre Qualität: Zeiss Objektive haben Maßstäbe gesetzt und setzen sie, z. B. durch die Otus Serie, auch in der digitalen Welt.

Für Dr. Winfried Scherle, Leiter des Unternehmensbereichs Consumer Optics bei Zeiss, sind der große Name und das Erbe bahnbrechender Entwicklungen eine besondere Verpflichtung: „Zeiss hat nicht nur Fotografie-Geschichte geschrieben, sondern überzeugt bis heute durch erstklassige technologische Entwicklungen. So erfüllen die 2013 erstmals vorgestellten Zeiss Otus SLR-Objektive selbst die höchsten Anforderungen von Profi-Fotografen.“ Tatsächlich beeindruckt diese Linsen mit sehr hoher Bildqualität auch bei offener Blende. Sie gewährleisten ein neutrales Bokeh im Hintergrund, großen Detailreichtum ohne störende Artefakte, hohe Auflösung über das gesamte Bildfeld, keine Farbsäume oder Verzerrungen sowie einen besonders hohen Bildkontrast bis zum Rand. Typisch Zeiss: Die Abbildungsleistung bleibt über alle Aufnahmedistanzen konsistent.

Warum Samsung bei Systemkameras auf 4K Video

Ganz großes Kino



Die Samsung NX1 macht nicht nur Fotos auf professionellem Niveau, sondern auch 4K Videos.

Mit innovativen Technologien hat das Samsung Flaggschiff NX1 im Systemkamera-Segment Maßstäbe gesetzt. Viele der Merkmale dieses Top-Modells sind inzwischen durch die neue NX500 auch in der Mittelklasse verfügbar. Überzeugende Fotoqualität durch den leistungsfähigen 28,2 Megapixel BSI APS-C CMOS Sensor, den schnellen Prozessor und schnelle Autofokus-Funktionen sind wichtige Verkaufsargumente, die ambitionierte Hobbyfotografen ansprechen. Dazu kommt die 4K Videofunktion, mit der die beiden Modelle nicht nur ein neues Qualitätsniveau für bewegte Bilder realisieren, sondern auch ganz neue Zielgruppen für Systemkameras begeistern können.

**Andreas Wahlich, Head of Marketing
Digital Imaging, Samsung**

Innovationen schaffen Nachfrage

imaging+foto-contact hat mit Andreas Wahlich, Head of Marketing im Bereich Digital Imaging von Samsung, darüber gesprochen, warum die 4K Videofunktion der NX1 und der NX500 für den Fotohandel so wichtig ist.

imaging+foto-contact: Herr Wahlich, mit der NX1 hat Samsung auf der photokina ein Systemkamera-Flaggschiff mit professionellen Merkmalen vorgestellt, um auch ambitionierte Amateure und

Semiprofis für die Marke zu begeistern. Haben sich Ihre Erwartungen erfüllt?

Andreas Wahlich: Die Antwort ist ein eindeutiges Ja. Das verdanken wir nicht

nur der überzeugenden Leistung dieser Kamera, sondern auch unseren Partnern im Fotohandel. Sie haben schnell verstanden, dass man diesem einzigartigen Modell ganz neue Zielgruppen für das wachsende Marktsegment spiegelloser Systemkameras gewinnen kann. Das wurde von der Stiftung Warentest im Februar bestätigt, denn die NX1 erzielte mit der Gesamtnote 1,6 (Gut) die beste Bewertung aller in

leo setzt



Mit den Samsung Systemkameras NX1 und NX500 kann man die überragende Bildqualität von UHD Fernsehern, hier ein SUHD Modell von Samsung, voll ausnutzen.

Mit 4K Videos können Hobbyfotografen und -filmer die Bildqualität der immer beliebter werdenden Ultra HD Fernseher tatsächlich ausnutzen.

Von diesem neuen Standard erhoffen sich die TV-Hersteller zu Recht einen Innovations- und Nachfrageschub für das derzeit stagnierende und preis-

intensive Geschäft. Allerdings gibt es zur Zeit noch relativ wenige echte 4K Inhalte. Mit Systemkameras wie der Samsung NX1 und der NX500 kann man solche Inhalte in professioneller Qualität selbst erstellen.

Samsung ist dabei besonders prädestiniert, die Brücke zwischen Kamera und UHD TV zu schlagen, denn der koreanische Technologiekonzern ist der mit Abstand führende Anbieter für diese neuen TVs. 2014 stammte mehr als jeder zweite in Deutschland verkaufte UHD Fernseher aus dem Fabriken von Samsung; in diesem Frühjahr hat das Unternehmen ein umfassendes Sortiment neuer Geräte vorgestellt und dabei in der Oberklasse die UHD Bildqualität durch die neue SUHD Technologie mit erweitertem Farbraum nochmals gesteigert. Dabei wächst die Verbreitung von UHD Fernsehern schneller als erwartet: Im Dezember 2014 kam der neue Standard im deutschen TV-Gesamtmarkt bereits auf einen Anteil von fast 20 Prozent. Da

dieser Ausgabe getesteten Kameras. Dabei erhielten mehrere Eigenschaften der NX1 sogar das Qualitätsurteil „Sehr Gut“, darunter die Videoqualität in 4K Auflösung. Hier zahlt sich aus, dass Samsung bei diesem neuen Standard weltweit eine Führungsposition einnimmt und als Anbieter von Ultra-HD TVs mit weitem Abstand Marktführer ist.

imaging+foto-contact: Um die revolutionäre Videoqualität von 4K zu erleben, braucht man allerdings auch einen UHD-Fernseher. Handelt es sich bei diesen Geräten nicht zur Zeit noch um teure Nischenprodukte?

Andreas Wahlich: Nachdem UHD-TVs im Dezember 2014 in Deutschland bereits einen Marktanteil von fast 20 Prozent erzielten, würde ich nicht mehr von einem Nischenprodukt sprechen. Die Branche erwartet, dass



„Mit der NX1 und der NX500 geben wir dem Fotohandel die Möglichkeit, vom UHD-Hype zu profitieren.“

sich die Zahl der verkauften UHD-Fernseher im Jahr 2015 mindestens verdoppeln wird, und Einstiegsgeräte werden, auch von Samsung, bereits unter 1.000 Euro angeboten.

Ganz klar: 4K UHD ist keine Zukunftsmusik, sondern Realität.

imaging+foto-contact: Ist für den Fotohandel nicht trotzdem die Fotoqualität einer Kamera das wichtigste Verkaufsargument?

Andreas Wahlich: Natürlich ist die Fotoqualität einer Kamera wichtig, und besonders wichtig ist sie bei Systemkameras. Die Testergebnisse der NX1 zeigen ja auch deutlich, dass diese Kamera bei diesem Kriterium ganz vorne dabei ist. Das kann der Fotohandel auch von der NX500 erwarten, denn in dieses Modell haben wir ja viele Technologien aus der NX1 integriert.

Andererseits zeigt die Nachfrageschwäche auf dem Kameramarkt, dass hervorragende Bildqualität allein nur eine begrenzte Zahl von Konsumenten dazu motiviert, sich eine neue Kamera zu kaufen. Um neue Zielgruppen zu erschließen, braucht man Innovationen, die den Konsumenten etwas wirklich



Die Samsung NX1 macht auch bei professionellen Videoproduktionen eine gute Figur. Mit ihrer HDMI 1.4 Schnittstelle kann sie auch unkomprimierte Videosignale ausgeben.

die Geräte immer günstiger werden, ist für dieses Jahr mit weiteren hohen Wachstumsraten zu rechnen. Das bedeutet: Die Zahl der Konsumenten, die der Fotohandel für Systemkameras mit 4K Videofunktion begeistern kann, wächst täglich.

Die Samsung Kameras NX1 und NX500 sind auf diese Entwicklung bereits bestens vorbereitet. Der in bei-

den Modellen eingesetzte DRIMe V Bildprozessor hat genug Rechenpower, um die großen Datenmengen von 4K Videos reibungslos zu verarbeiten. Das kommt übrigens auch der flüssigen Darstellung der Bilder auf dem Display und im Sucher (bei der NX1) entgegen.

Wichtig für gelungene 4K Videos ist auch ein schnelles und präzises Autofokus-System. Denn ein UHD Fernseher mit der Auflösung von 2.160 x 3.840 Pixeln gibt auch geringe Unschärfen gnadenlos wieder. Die hybriden Autofokus-Systeme der beiden Samsung Modelle sind mit ihrer Kombination von Phasenerkennungs-

und Kontrast-Messung dieser Herausforderung gewachsen. Dabei ist die NX1 mit ihren 205 Phasenerkennungsmessfeldern, davon 153 Kreuzsensoren und 209 Sensoren mit Kontrasterkennung, noch einen Tackern schneller und präziser als das leistungsfähige Hybrid-Autofokussystem III der NX500.

Für die Übertragung von Fotos und Videos unterstützen beide Samsung Systemkameras schnelles WiFi und machen so das Zusammenspiel mit Smartphones und Tablets komfortabel. Zur Übertragung von 4K Videos zum Fernseher empfiehlt sich allerdings ein HDMI-Kabel.



Die neue Samsung NX500 ermöglicht den Einstieg in das 4K Videofilmen schon für deutlich unter 1.000 Euro.

Neues bieten. 4K Video ist so eine Innovation, mit der der Fotohandel neue Zielgruppen für hochwertige Kameras ansprechen kann: nämlich Menschen, die Freude an den neuesten Technologien haben, die bereits ein UHD-TV besitzen oder dieses in Kürze anschaffen wollen. Diese Kunden bekommen mit unseren Kameras jetzt die Möglichkeit, die faszinierende Bildqualität dieser Fernseher wirklich auszunutzen.

Das gilt übrigens auch für die Fotowiedergabe in 4K UHD. Selbst Top-Modelle renommierter Hersteller übertragen hochaufgelöste Fotos nur in Full-HD zu einem 4K UHD Fernseher.

4K UHD ist zur Zeit das Gesprächsthema in der Unterhaltungselektronik. Samsung bietet dem Fotohandel mit der NX1 und der NX500 die Möglichkeit, von diesem Hype zu profitieren. Mit der NX500 ist der Einstieg in das 4K Videofilmen mit einer leistungsfähigen

Systemkamera bereits für deutlich unter 1.000 Euro möglich. Das fördert übrigens nicht nur den Kameraumsatz, sondern kann auch das Bildergeschäft unterstützen.

imaging+foto-contact: Was hat Video mit dem Bildergeschäft zu tun?

Andreas Wahlich: Bei 4K UHD hat Video viel mit dem Bildergeschäft zu tun, denn jedes Einzelbild hat die Auflösung von 8 Megapixeln und kann deshalb auch für Prints, Fotobücher und andere wertschöpfungsstarke Bildprodukte genutzt werden. Wir konnten ja Ende Januar auf dem Business Forum Imaging Cologne erfahren, dass sogar Profis sich diese neue Form der Aufnahme schon zunutze machen, um hybride Bildprodukte zu entwickeln, die Fotos mit bewegten Bildern kombinieren.

imaging+foto-contact: Sie erwarten

also für die Zukunft eine weiter steigende Bedeutung des Bewegtbildes.

Andreas Wahlich: Das Bewegtbild wird mit Sicherheit an Bedeutung gewinnen, und zwar nicht als Konkurrenz zur Fotografie, sondern als eine Erweiterung, die es möglich macht, Videos und Fotos zu kombinieren und aus ein und derselben Aufnahme verschiedene virtuelle und physische Bildprodukte zu gewinnen. Samsung ist bei dieser Entwicklung ganz vorne dabei und deshalb auch der richtige Partner für den Fotohandel. Wir haben bereits mit unseren netzwerkfähigen Smart Cameras gezeigt, dass wir den Markt mit Innovationen erweitern können, und wir werden das auch mit weiteren neuen Technologien wie 4K Video tun.

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

Video-Kamerakäfig Rolleiflex 4K Cage



Mit der Einführung des Rolleiflex 4K Cage, einem stabilen Video-Kamerakäfig für ausgewählte digitale Systemkameras, belebt Rolleiflex die Traditionsmarke Rolleiflex. Das Produkt, das für den sehr anspruchsvollen Video-Einsatz konzipiert wurde, eignet sich für die Kameramodelle Sony Alpha A7/A7S/A7II/A7R, Panasonic GH4/GH3 sowie Blackmagic Design Pocket Cinema Camera. Der Kamerakäfig verfügt über zahlreiche 1/4 Zoll-Gewinde für die Anbringung von Zubehör, wie beispielsweise Gelenkarme mit Monitor, Videoleuchten oder Mikrofone. So können die Systemkamera und das angeschlossene Zubehör zu einer Einheit zusammengeschlossen und komfortabel bedient werden. Um die besonders hohe Qualität schon im Namen zu signalisieren, positioniert Rolleiflex den Rolleiflex 4K Cage als erstes Produkt seit langer Zeit unter dem Markennamen Rolleiflex.

Neben dem Rahmen besteht das Rolleiflex 4K Cage aus einer Grundplatte aus Aluminium, durch die sich die beiden mitgelieferten, 15 Millimeter dicken und 220 Millimeter langen Carbonfaserrohre unter den Kamerakäfig schrauben lassen. An den Rohren kann eine Schärfziehvorrichtung oder eine Sonnenblende montiert werden. An der Unterseite der Grundplatte befinden sich je ein 1/4 Zoll- und ein 3/8 Zoll-Gewinde zur Befestigung auf einem Stativ.

Der ebenfalls im Lieferumfang enthaltene verstellbare Griff ermöglicht auch das Filmen in Bodennähe. Der Kamera-

käfig ist 135 bis 155 Millimeter breit sowie 135 Millimeter hoch (Innenrahmen) und hat ein Gewicht von 1.230 Gramm.

„Mit dem Rolleiflex 4K Cage unterstreichen wir unser Bestreben, Produkte von höchster Qualität anzubieten“, erklärte Rolleiflex-Geschäftsführer Thomas Güttler. „Das hat uns bewogen, die Marke Rolleiflex für dieses besondere Produkt zu reaktivieren. Der neue Kamerakäfig eignet sich sowohl für Profi- als auch ambitionierte Videofilmer und bietet ihnen die Standards, wie man sie von unserer bewährten Traditionsmarke erwarten darf.“

Der Rolleiflex 4K Cage ist ab sofort für 599,99 Euro (UVP) erhältlich.

mecalight LED-72 smart jetzt lieferbar

Das auf der photokina 2014 von Metz vorgestellte Foto- und Videolicht für Smartphones und Tablets, mecalight LED-72 smart, ist jetzt lieferbar. Das pfiffige Zubehör kann einfach in die Kopfhörerbuchse von Smartphones/Tablets eingesteckt werden, um z. B. Selfies, Mirror-Selfies und Videoszenen auszu-leuchten. Da die in Smartphones/Tablets integrierten Videoleuchten bei der Anfertigung von Selfies buchstäblich in die falsche Richtung strahlen, ist die mecalight LED-72 smart ein echter Problemlöser mit einer Leuchtkraft von bis zu 72 LUX.

Die kleine Leuchte ist mit einem schwenkbaren Klinkenstecker-Fuß ausgestattet und kann so gedreht und geneigt werden, wie das Motiv es verlangt. Der Lithium Akku sorgt bis zu 4 Stunden für Strom und kann über eine integrierte USB-Buchse aufgeladen werden. Die Leuchtfunktion kann über einen Knopf auf die Stufen volle Leistung, reduzierte Leistung und Blinken eingestellt werden.

Passend zum jeweiligen Mobilgerät gibt es die LED-72 smart in den fünf Farben Schwarz, Weiß, Pink, Grün und Blau. Die unverbindliche Preisempfehlung lautet 24,95 Euro.



Joachim Baldauf zeigt München

mit der Samsung NX1

Für die Ausstellungsreihe „The NX Scene“ hat der bekannte Fashion-Fotograf Joachim Baldauf mit der Samsung NX1 Systemkamera das facettenreiche Wesen Münchens eingefangen. In seinen Bildern zeigt er Gesichter und Geschichten, die die urbane DNA der bayerischen Landeshauptstadt zwischen Tradition und Moderne offenlegen. Die Ergebnisse hat Samsung unter dem Titel „The NX Scene München - Joachim Baldauf, Echtzeit. Eine Ausstellung“ vom 21. März bis zum 4. April 2015 in der Galerie Hegemann in München präsentiert. Die Ausstellung folgte dem erfolgreichen Auftakt von „The NX Scene“, bei dem Jim Rakete die Hamburger Musikszene ablichtete und die Fotos in der Hansestadt präsentierte.



Für die 17 großformatigen Porträts hat Baldauf mit der Samsung NX1 Menschen fotografiert, die München durch ihren Lebensstil sowie ihr Gespür für Mode prägen und exemplarisch für die Stadt zwischen Tradition und Moderne stehen. Eindrucksvoll veranschaulichen die Bilder nicht nur den Stil des Fotografen, sondern auch den vielschichtigen Charakter Münchens. Die Protagonisten der Fotos sind Stellvertreter für die Symbiose von urbanem Lifestyle und Lokalkolorit, die die bayerische Landeshauptstadt auszeichnet.

Diversifizierung und Vernetzung



Gut besucht: Am Stand von OptimalFoto konnten die Messebesucher viele neue Ideen entdecken.

Optimal Event 2015

Auch Optimal-Foto steht vor der Herausforderung, auf den dramatisch rückläufigen Markt (siehe *imaging+foto-contact* 3/2015, S. 16ff.) richtig zu reagieren. „Der Wandel der Fotobranche ist mit den Veränderungen Ende der 90er Jahre und dem Wandel von analog zu digital zu vergleichen“, betonte Geschäftsführer Ralf Wegwerth. „Und damals wie heute gilt: Es reicht nicht aus, sich auf technische Neuerungen des angestammten Sortiments zu verlassen. Wer zukünftig erfolgreich sein will, muss sich dem Wandel stellen und für neue Sortimente aufgeschlossen sein.“

Dabei bietet der Markt schon heute Chancen für Wachstum, erklärte Wegwerth: „Die Kunden haben neue Interessen an vernetzten Geräten und wollen dabei Spaß haben. So wie Kunden ihre Bedürfnisse vernetzen, muss auch der Händler seine Angebote und Dienstleistungen vernetzen.“ Der beste Weg zum Erfolg sei dabei ein Angebotsmix

aus Innovation und Emotion, fügte Wegwerth hinzu. „Gerade in schwierigen Zeiten muss sich ein Partner auf seine Kooperation verlassen können. Das sehen wir in nächster Zeit als unseren wichtigsten Auftrag.“ Der konstruktive Dialog zwischen Hersteller, Händler und Kooperation sei die einzige Chance, den Wandel erfolgreich zu vollziehen.

Wachstum „von oben“

Auf der Messe konnten die Besucher konkrete Beispiele finden, wie dieser Wandel aussehen kann. So war mit DJI erstmals ein Hersteller von Kameradrohnern und Videozubehör auf dem Optimal Event vertreten. Das Unternehmen, das sich in den vergangenen Jahren auch auf Messen wie der Photokina und der CeBIT präsentierte, ist Marktführer für easy-to-fly Drohnen und Luftaufnahmesysteme. Die fliegenden Kameras von DJI sind besonders

Unter dem Motto „Innovationen leben – Emotionen wecken“ wurden am 22. März auf dem fünften Optimal Event in Würzburg, bei dem Canon als Hauptsponsor auftrat, Produkte und Dienstleistungen von 54 Marken präsentiert. 266 Besucher informierten sich in beiden Hallen des Vogel Convention Center an den Ständen der Aussteller, nahmen an Seminaren teil oder holten sich auf der Aktionsfläche Tipps für die tägliche Arbeit.

für Profifotografen gedacht, die ihr Angebot durch Luftaufnahmen erweitern wollen. Das Flaggschiff-Modell, der DJI Inspire 1 - T600 Quadrocopter (UVP 3.199 Euro), ist dafür mit einer 4K-Kamera ausgestattet, die in einem 3-Achs-Kamera-Gimbal aufgehängt ist und es möglich macht, spannende Perspektiven mit spektakulären Ergebnissen zu realisieren.

Nicht nur aus der Vogelperspektive bietet das Thema Videofilmen großes Wachstumspotential für Berufsfotografen. Mit der wachsenden Verbreitung



Mit DJI war erstmals ein Hersteller von Kameradrohnen und Videozubehör auf dem Optimal Event vertreten.

von UHD TVs und hochauflösenden Computerbildschirmen wächst bei den Kunden der Bedarf nach passenden Inhalten. Genau die könnten Fotografen bereitstellen, wenn sie sich intensiv mit dem Thema Bewegtbild auseinandersetzen und ihre Dienstleistungen auf bewegte Bilder ausweiten.

Neue Angebote

Das Angebot fotoaffiner bzw. kompatibler Produkte wächst aber auch über die klassischen Segmente wie Hobby- oder Profifotografie hinaus. So bietet das Optimal-Foto Kooperationslager auch Produkte für die Sicherheitstechnik an, z. B. Netzwerkkameras zur Überwachung des Hauses oder der Wohnung. Sie zeichnen Bilder kontinuierlich auf oder werden gezielt ausgelöst, z. B. per Audioerkennung oder Bewegungsmelder. Zur Archivierung der Aufnahmen kann der Fachhandel auch Speicherkarten oder Festplatten anbieten, ebenso wie Bewegungsmelder und App-gesteuerte Beleuchtungssysteme.

Smartphones gehörten auch im Jahr 2014 zu den Gewinnern der Technikbranche. Für den Fotohandel liegt es nahe, seine Beratungskompetenz auch für Smartphones einzusetzen, um Kunden anzusprechen, die sich besonders für die Fotofunktionen dieser Geräte interessieren und sozusagen eine Kamera mit vielfältigen Zusatzfunktionen suchen. Selbst für Händler, die keine Smartphones verkaufen wollen, bieten sich Umsatzchancen durch Zubehör wie Objektivvorsätze, Filter, Stative, Halterungen, Licht, Fernauslöser und Selfie-Sticks. Laut Photoindustrie-Verband gab jeder Smartphonebesitzer im vorigen Jahr im Schnitt 40 Euro für Zubehör aus. Mit entsprechenden Angeboten will Optimal-Foto seine Mitglieder dabei unterstützen, diese Umsätze in die eigenen Kassen zu lenken.

Auch im klassischen Bereich bietet die Kooperation Produkte mit Alleinstellungsmerkmalen, z. B. die auf der photokina vorgestellten PacSafe Taschen. Mit ihrem ausgefeilten System zum Schutz vor Diebstahl sind sie im Taschenmarkt derzeit konkurrenzlos. Das Angebot umfasst ein komplettes Fotosortiment von der kleinen Colttasche bis zum Fotorucksack für große Ausrüstungen.

Bilderkonzept überarbeitet

Das Bilderkonzept Optimal Fotoservice wurde zur Messe komplett überarbeitet: Über den Dienstleister Photo Dose können die Optimal-Foto Mitglieder jetzt ein großes Sortiment vom Echtfotobuch über Leinwände und personalisierte Fotogeschenke bis zu individuellen Foto-Klappkarten anbieten. Damit sollen Bilddienstleistungen noch stärker als Frequenzbringer dienen und auf profitable Weise Online-Angebote mit dem stationären Handel verknüpfen. „Bei Bilddienstleistungen halte ich es ebenso wie beim Hardwaregeschäft für enorm wichtig, dass der Händler sein Angebot immer wieder kritisch hinterfragt und bereit ist, alte, nicht mehr erfolgreiche Produkte durch neue Angebote zu ersetzen“, sagte Wegwerth.

Neue Ideen

Auf dem Optimal Stand konnten die



Die Kampagne „Kauf vor Ort“ soll Kunden motivieren, bevorzugt in ihrer Region einzukaufen. Dafür steht den Optimal-Foto Mitgliedern Werbematerial zur Verfügung.

Optimal-Foto Geschäftsführer Ralf Wegwerth: „Wer zukünftig erfolgreich sein will, muss sich dem Wandel stellen und für neue Sortimente aufgeschlossen sein.“



Messebesucher passend zum Event-Motto „Emotionen wecken“ eine ganze Reihe neuer Ideen entdecken, um den Kunden eine gutes Einkaufserlebnis zu bieten. Das könnte z. B. mit kostenlosem WLAN im Laden bzw. Fotostudio, Leasingangeboten für teure Foto-/Filmausrüstungen oder neuen Dienstleistungen wie dem 3D-Druck gelingen. Aus einer Initiative der Teilnehmer des Optimal Dialog entstand zudem die Kampagne „Kauf vor Ort“. Sie soll Kunden motivieren, bevorzugt in ihrer Region einzukaufen. Jeder Optimal-Foto Partner kann sich an dieser Kampagne und dazu passende Marketinginstrumente (Einkaufstaschen, Einkaufs-Chips, Flyer und Plakate) nutzen.

Abgerundet wurde auch der Optimal Event 2015 – wie bereits in den Vorjahren – durch Schulungs- und Workshop-Programme sowie eine Aktionsfläche. Hier gab der Aschaffener Fotograf und Fachautor Alexander Heinrichs einen Einblick in seine Arbeitsweise und Tipps zum Thema Blitztechnik. Die Seminare wurden von Canon, Panasonic, Multiblitz, Hensel und Schad Management ausgerichtet.

Optimal-Foto Geschäftsführer Ralf Wegwerth zog ein durchweg positives Resümee der Veranstaltung: „Die Tatsache, dass auch wieder 89 nicht zur Optimal Foto Gruppe gehörende Händler zu Gast waren, beweist, dass sich die Veranstaltung seit 5 Jahren als Neuheitenpool für die gesamte Fotobranche etabliert hat.“

Cewe will Gewinn auch 2015 steigern

Freude am Foto

Nachdem Cewe im Geschäftsjahr 2014 sämtliche Ergebnisziele erreicht hat (siehe *imaging+foto-contact* 3/2015, S. 32f.) konnte der Vorstand der Bilanzpressekonferenz in Frankfurt gelassen entgegen sehen. Der um 2,3 Prozent auf 523,8 Mio. Euro gesunkene Umsatz trübte die Stimmung nicht, denn das operative Ergebnis wuchs 2014 um 12,8 Prozent. In diesem Jahr will Cewe seine Ertragskraft erneut steigern. Dazu soll im Geschäftsbereich Fotofinishing auch die Cloud-Plattform Cewe MyPhotos beitragen, die im Mai freigeschaltet wird.

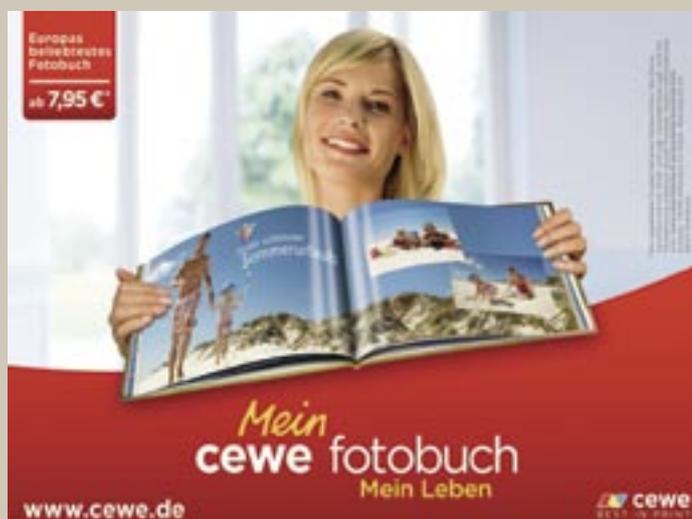
Das Motto „Freude am Foto“, unter das Cewe seinen photokina Auftritt gestellt hatte, gilt auch für das gesamte Jahr 2014. Denn der Geschäftsbereich Fotofinishing erzielte nicht nur ein Umsatzwachstum von 2,8 Prozent auf 386 Mio. Euro, sondern verbuchte mit 38,4 Mio. Euro (+7,2 Prozent) einen höheren operativen Gewinn als das gesamte Unternehmen. Dadurch wurde es Cewe möglich, nicht nur den neuen Geschäftsbereich Kommerzieller Onlinedruck weiter auszubauen, sondern auch eine Umsatz- und Ergeb-

nisdelle im Einzelhandel zu verkräften und dabei auch noch das Ergebnis zu verbessern. So wuchs der Vorsteuer-Gewinn um 16,2 Prozent auf 31,5 Mio. Euro; das Netto-Ergebnis lag zwar mit 21,4 Mio. Euro um 0,9 Mio. Euro unter dem des Jahres 2013. Im Vorjahr hatte das Nachsteuer-Ergebnis allerdings stark von Einmaleffekten aufgrund des Rechtsformwechsels profitiert. Bereinigt um diese 3,3 Mio. Euro erzielte Cewe 2014 einen Rekordgewinn. Die Aktionäre können sich deshalb zum sechsten Mal hintereinander über eine stei-

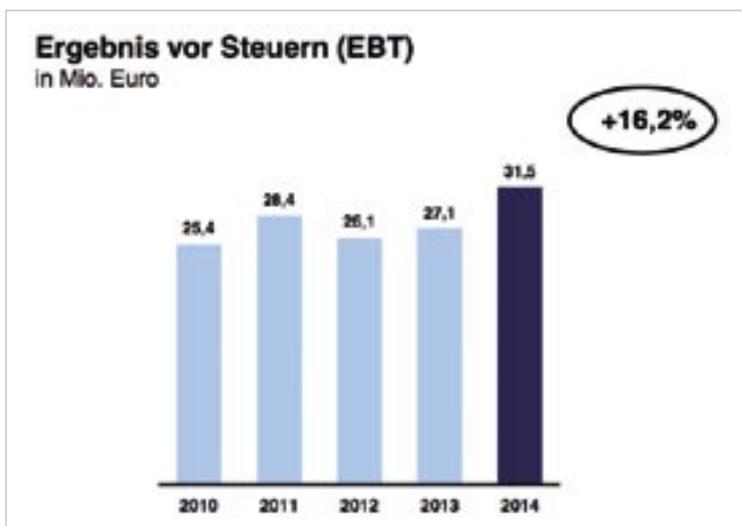
gende Dividende freuen. Sie soll gemäß dem Vorschlag des Vorstands und Aufsichtsrates von 1,50 Euro für das Jahr 2013 auf 1,55 Euro steigen. „Cewe ist mit seinem erstklassigen Service, seiner starken Marke – die gerade mit dem Superbrand Award als herausragende Marke ausgezeichnet wurde – sowie mit seinem hervorragenden Image insgesamt bestens aufgestellt“, erklärte Vorstandsvorsitzender Dr. Rolf Hollander. „Deshalb können wir unsere Aktionäre mit einer steigenden Dividende an der positiven Entwicklung des Unternehmens beteiligen.“

Starke Marke

Die Entwicklung im Fotofinishing-Geschäft bestätigt die in diesem Jahr zehn Jahre zurückliegende Entscheidung, den damaligen Bilddienstleister Cewe Color zu einem Markenartikel-Unternehmen zu machen. So stieg 2014 nicht nur die gestützte und unge-



Erfolgreiche Markenstrategie: Im Kielwasser des Flaggschiffs Cewe Fotobuch entwickeln sich auch Cewe Cards, Cewe Kalender...



Das Ergebnis vor Steuern legte bei Cewe 2014 um 16,2 Prozent zu.

stützte Bekanntheit der Flaggschiff-Marke Cewe Fotobuch weiter; auch bei den verkauften Stückzahlen legte der Bestseller nochmals zu. „Die Marke ist das Fundament, auf dem die Firma steht“, betonte Hollander. Dabei hat die Markenlokomotive Cewe Fotobuch inzwischen einige attraktive Waggons angehängt. Cewe Cards, Cewe Kalender und Cewe Wandbilder tragen ebenfalls dazu bei, dass die Wertschöpfung pro verarbeitetem Foto stetig wächst – im vergangenen Jahr um 6,2 Prozent auf 16,84 Eurocent. Wie wichtig die Kraft der Marke für die Wertschöpfung ist, zeigt sich auch daran, dass der Durchschnittserlös eines Cewe Fotobuchs heute um

50 Prozent über dem vor acht Jahren liegt.

Freude am Smartphone

Während die Kamera-Lieferanten unter der wachsenden Popularität des Fotografierens mit Smartphones leiden, löst diese Entwicklung bei Cewe Freude aus. 17 Prozent der verarbeiteten Bilder stammen inzwischen aus diesen Mobilgeräten. Das ist auch den Cewe Apps zu verdanken, die es den Konsumenten einfach machen, Bildprodukte zu gestalten und zu bestellen, ohne die Fotos zuvor zum PC übertragen zu müssen. Als besonders erfolgreich erwies sich die Postkarten-App: Sie macht es möglich, Urlaubsfotos

direkt für personalisierte Grüße an die Lieben daheim einzusetzen. Der Versand des fertigen Produktes erfolgt vom Labor aus. Wer will, kann sogar den Text nicht mit der Tastatur, sondern mit dem Finger oder einem Stift auf den Touchscreen schreiben und mit seiner persönlichen Unterschrift versehen. Die Apps, betonte der für Technik verantwortliche Cewe Vorstand Dr. Reiner Fageth, sorgen bei Cewe nicht nur für Aufträge: „Wir gewinnen damit auch immer mehr neue Kunden, nämlich junge Menschen, die ausschließlich das Smartphone oder Tablet verwenden.“

Auch die Bestellsoftware für PCs wird ständig verbessert. Die zur photokina eingeführte Version 6.0 ist deutlich emotionaler als zuvor und wurde für alle Geräte (PCs, Smartphones und Tablets) optimiert, so dass die Anwender sich auf jedem Gerät zu Hause fühlen.

Cewe MyPhotos kommt im Mai

Eine Brücke zwischen den unterschiedlichen Geräten zu schlagen, ist auch das erklärte Ziel der auf der photokina angekündigten Cloud-Plattform Cewe MyPhotos, die sich zur Zeit im Betatest



... und Cewe Wandbilder erfolgreich.

Bilddienstleistungen

befindet und im Mai freigeschaltet werden soll. Dann können die Konsumenten auf ihre bei Cewe MyPhotos gesicherten Fotos mit praktisch jedem Endgerät zugreifen. Dazu gehören neben PCs und Notebooks, Smartphones und Tablets auch internetfähige Fernseher (Smart TVs) und Cewe Fotostationen. Das funktioniert unabhängig vom jeweiligen Betriebssystem, denn Cewe MyPhotos kann per Desktop-Software, Browser oder App genutzt werden.

Die Cloud-Plattform dient der Sicherung und Organisation von Fotos und ermöglicht kontrolliertes privates und öffentliches Teilen von einzelnen Bildern und kompletten Alben. Dazu schickt man zum Beispiel einen Link (mit oder ohne Passwort) an die entsprechende Person, die dann wiederum von jedem Endgerät aus auf diese Bilder zugreifen kann. Dieser Zugriff kann auf Wunsch auch zeitlich begrenzt

werden, um Missbrauch zu vermeiden.

Ein weiteres Merkmal von Cewe MyPhotos ist die attraktive Darstellung der Fotos, die weit über Thumbnails hinausgeht. Die Bilder werden im richtigen Seitenverhältnis (auch Panorama-Aufnahmen) dargestellt – und das so attraktiv, dass man schon beim Betrachten Lust auf mehr bekommt. Das ist natürlich beabsichtigt, denn Cewe MyPhotos ermöglicht natürlich auch das problemlose Bestellen von Bildprodukten, und zwar wiederum von allen Plattformen und Geräten aus.

Delle im Einzelhandel

Während das Geschäftsfeld Fotofinishing weiter reüssierte und der Ausbau des kommerziellen Digitaldrucks nach Plan verlief, musste Cewe im Geschäftsfeld Einzelhandel einen Verlust von 2,9 Mio. Euro hinnehmen, nachdem im Vorjahr noch eine schwarze Null (0,1

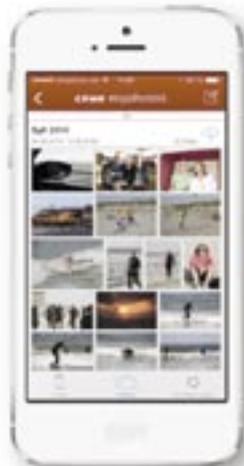


Cewe Vorstandsvorsitzender Dr. Rolf Hollander: „Cewe ist bestens aufgestellt.“

Mio. Euro) erzielt worden war. Allerdings betrafen die Probleme nicht alle 160 Einzelhandelsgeschäfte, die Cewe in Skandinavien und Mitteleuropa



*Cloud-Plattform für alle Geräte:
Auf Cewe MyPhotos können die
Konsumenten überall und jederzeit auf
ihre Bilder zugreifen – ganz unabhängig
von Gerät und Betriebssystem.
Das gilt für den PC ebenso wie für
Smartphones, Tablets und sogar Smart TVs.*



betreibt. „Der Verlust im Einzelhandel ist ausschließlich in Polen entstanden“, erklärte Hollander. Als Sofortmaßnahme wurde das wenig erfreuliche Großhandelsgeschäft in Polen bereits in den ersten Monaten 2014 eingestellt – das führte zu einem Umsatzrückgang im Geschäftsfeld Einzelhandel um 33,4 Prozent auf 67,3 Mio. Euro. Auch die Abkehr von Niedrigstpreisen mit geringen Margen trug zum Umsatzrückgang bei. Die Situation in Polen sei nicht nur durch die schwache Nachfrage, sondern auch durch Management-Fehler entstanden, gab Hollander zu. Inzwischen hat Cewe auf jeder Ebene reagiert: Das Management wurde ausgewechselt und das gesamte Geschäft neu ausgerichtet.

Onlinedruck im Plan

Das neue Geschäftsfeld Kommerzieller Onlinedruck mit der Marke ceweprint und den Zweitmarken Saxoprint und Viaprinto wuchs 2014 planmäßig um 17,8 Prozent auf 70,8 Mio. Euro. Der operative Verlust durch Anschubfinanzierungen verringerte sich um 1,4 Mio. Euro auf 2,9 Mio. Euro. Spätestens 2016 soll dieses Geschäftsfeld positiv zum Ergebnis beitragen; für 2015 hält Hollander ein Umsatzwachstum auf 80 Mio. Euro für möglich. „Wir bauen dieses Geschäft moderat und konservativ aus“, betonte der Cewe Vorstandsvorsitzende und erteilte damit aggressiven Niedrigpreisen eine Absage.

Ziele für 2015

In das laufende Geschäftsjahr geht Cewe in hervorragender Verfassung, denn 2014 hat das Unternehmen nicht nur ein gutes Ergebnis erzielt und eine höhere Dividende vorschlagen können, sondern auch seine Schulden

Cewe als Superbrand ausgezeichnet

Knapp zehn Jahre nach der Etablierung des Cewe Fotobuchs als eigene Marke ist Cewe eine von 52 Superbrands in Deutschland. Die unabhängige internationale Organisation zeichnet jährlich hervorragende Marken mit dem Superbrands Gütesiegel aus. Dabei bewertet eine hochkarätige Jury Kriterien wie Marktwert, Image, Markenakzeptanz, Beständigkeit und Kundenbindung. Cewe erhielt das Gütesiegel als eine von 52 Superbrands, die aus über 1.250 Marken ausgewählt wurden. Damit befindet sich das Unternehmen in der Gesellschaft prominenter Traditionsmarken wie Adidas, BMW, dem DFB, Bose, Lego oder Playmobil.



Bei der Verleihung des Superbrands Gütesiegel: (von links) Steven Smith (Chairman Superbrands International), Thomas Mehls (Vorstand Marketing Cewe), Dr. Christine Hawighorst (Public Relations Cewe) und Eamonn Sadler (CEO Superbrands International)



komplett abgebaut: Nachdem Ende 2013 noch Netto-Finanzschulden von 16,3 Mio. Euro in den Büchern standen, verfügte Cewe Ende 2014 über eine Netto-Vermögensposition von 23,5 Mio. Euro. Damit ist das Unternehmen schuldenfrei und verzeichnet eine solide Eigenkapitalquote von 51,1 %.

Das sind gute Voraussetzungen, um in diesem Jahr bei weitgehend stabilem Umsatz die Ertragskraft nochmals zu steigern. Wie bisher soll dabei die Profitabilität des Fotofinishing-Geschäfts die Expansion im Kommerziellen Onli-

ne-Druck tragen. Darüber hinaus will Cewe die Investitionen auf ca. 46 Mio. Euro erhöhen (2014: 35,4 Mio. Euro); diese Steigerung hängt auch mit einer Erweiterung der Gebäude am Firmensitz in Oldenburg zusammen. Der Vorstand erwartet für 2015 ein operatives Ergebnis (EBIT) im Zielkorridor von 32 bis 38 Mio. Euro bzw. -2 bis +16 Prozent. Das Ergebnis nach Steuern soll dann zwischen 20 bis 24 Mio. Euro erreichen (-6 bis +12 Prozent) und es möglich machen, wie in den Vorjahren die Dividende weiter zu erhöhen.

Neuer Vorstandsvorsitzender bei der Leica Camera AG Kaltner folgt Schopf

Nach der Neuordnung der Vertriebs dreht sich das Personalkarussell bei Leica munter weiter. Neben neuen Gesichtern in Kommunikation und Marketing gibt es einen neuen Chef: Der Aufsichtsrat der Leica Camera AG hat Oliver Kaltner (46) mit Wirkung vom 1. April 2015 zum Vorstandsvorsitzenden ernannt. Er folgt Alfred Schopf, der das Unternehmen seit August 2010 führte und als Vorstandsvorsitzender für die Ressorts Product Management, Sportoptik, Customer Care und Öffentlichkeitsarbeit verantwortlich war.

Einer Pressemitteilung zufolge verlässt Schopf das Unternehmen auf eigenen Wunsch, um sich neuen beruflichen Herausforderungen zu widmen. Er wird Leica noch bis Ende des Jahres 2015 als Berater zur Verfügung stehen.



Oliver Kaltner

Oliver Kaltner ist seit 1. September 2014 als Vorstandsmitglied bei der Leica Camera AG zuständig für die Ressorts Marketing, Sales und Retail sowie für die Weiterentwicklung der Handels- und Vertriebspartnerschaften. Er verfügt über weitreichende Erfahrungen in der Consumer Electronics und IT-Industrie, dem Category Management sowie der Markenführung. Zuletzt war er General Manager bei der Microsoft Deutschland GmbH und dort für die Consumer Channels Group verantwortlich, die er erfolgreich ausgebaut hat. Als Mitglied der Geschäftsführung oblag ihm auch die Umgestaltung der Microsoft Deutschland GmbH zu einer Devices & Services Organisation sowie die Weiterentwicklung der gesamten Change Management-Prozesse für das Consumer-Geschäft. Frühere Stationen seiner beruflichen Laufbahn waren geschäfts-

führende und leitende Positionen unter anderem bei der Sky AG, Sony Deutschland GmbH, Electronic Arts GmbH und Nike GmbH.

Global Director Corporate Communications

Silke Bernhardt, langjährige Leiterin der Unternehmens- und Produkt-PR für den Bereich Consumer Electronics von Sony



Silke Bernhardt

Deutschland, hat am 1. April die Position des Global Directors Corporate Communications bei Leica Camera übernommen. Die 44-jährige verantwortet damit weltweit die Unternehmenskommunikation und Pressearbeit sowie die interne Kommunikation und berichtet an Oliver Kaltner. Vor ihrer Tätigkeit bei Sony war die studierte Politikwissenschaftlerin und Germanistin sechs Jahre in der Unternehmens- und Programm-PR des TV-Senders ProSieben in München sowie mehrere Jahre in der internationalen PR-Agentur Burson Marsteller in Hamburg tätig.

Global Director Marketing & Communications

Sandra Sczesny (44), bereits seit Juli

2010 bei Leica Camera, ist seit dem 1. April Global Director Marketing & Communications. Auf der neu geschaf-



Sandra Sczesny

tenen Position verantwortet sie die Bereiche Campaigning & Media, Brand Partnerships, Events & Fairs sowie Leitz-Park & Archiv. Auch Sczesny berichtet an den neuen Vorstandsvorsitzenden. Zuvor verantwortete Sczesny die Leitung Kampagnen-Management (Produkt) & CRM und war als stellvertretende Bereichsleiterin für das Marketing zuständig. Zu ihren Aufgaben gehörten die Entwicklung der internationalen Kommunikationsstrategie für alle Leica Produkte sowie die Steuerung und Führung der Fachdisziplinen für die ganzheitliche Umsetzung.

Global Director Digital

Anusch Mohadjer (44) hat am 2. März 2015 die neu geschaffene Position des Global Directors Digital bei Leica über-



Anusch Mohadjer

nommen. Auch er berichtet direkt an Kaltner und verantwortet die Bereiche Digital Marketing rund um den Internetauftritt, Social Media und das Customer-Relationship-Management sowie Imaging Services mit dem hochwertigen Premium-Service Leica Fotopark. Mohadjer verfügt über langjährige Erfahrung im digitalen und klassischen Marketing und war sowohl in Media- und Kreativagenturen als auch auf Industrieseite tätig.

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

Sie sind Journalist?
Profitieren Sie von hervorragendem
Service, Fachinformationen, quali-
fizierter Beratung, Presseauswahl,
wirksamem Engagement, Medien-
kommunikation und mehr. www.journalistenverband.de
Tel. 040 / 8 99 77 99
www.journalistenverband.de

**Anzeigenschluss
für Kleinanzeigen im
imaging+foto-contact
Ausgabe 4/2015
ist der 16. April 2015.**

Senden Sie uns einfach ein Fax
an: 0 21 02/20 27 49
oder eine E-Mail an:
b.klumps@cat-verlag.de

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

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

GEISSLER

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

Autorisierte
Vertragswerkstatt

BRAUN
PHOTO TECHNIK

Canon

CPS.
Color Print System

Metz

Panasonic
Service-Center
Reutlingen

Pioneer

reflecta

SAMSUNG
Cameras

SONY
Authorized Service Center

TAMRON

TOSHIBA

Inserenten-Verzeichnis

C.A.T.-Publishing.....	2. U.
Cewe	4. U.
Kleinanzeigen	3. U.

IMPRESSUM
imaging+foto-contact

Fachzeitschrift für die deutsche Foto- und
Imagingbranche

C.A.T.-Publishing Thomas Blömer GmbH
Freiligrathring 18-20, 40878 Ratingen
Telefon: 0 21 02/20 27-31
Telefax: 0 21 02/20 27-49
Online: <http://www.foto-contact.de>

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

Redaktion:
Thomas Blömer (verantwortlich),
Barbara Klumps

Anzeigen:
Thomas Blömer (verantwortlich),
Barbara Klumps
Zur Zeit gilt die Anzeigenpreisliste
Nr. 43 v. 1. Januar 2015

Gestaltung: Susanne Blum

Vertrieb: Barbara Klumps

Satz- und Repro:
C.A.T.-Publishing Thomas 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.-Publishing Thomas Blömer GmbH
Es gelten die allgemeinen Geschäftsbedingungen
für Zeitungen und Zeitschriften.

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

ISSN: 1430-1121

Europas
beliebtestes
Fotobuch

ab **7,95 €***



* Das abgebildete Produkt hat einen höheren Preis. Alle Preise verstehen sich inkl. MwSt. und zzgl. Versandkosten (ggf. auch bei Filialabholung anfallend) gemäß Preisliste. Weitere Informationen unter www.cewe-fotobuch.de/produkte/preisliste.html
Anbieter: CEWE Stiftung & Co. KGaA, Meerweg 30-32, 26133 Oldenburg

Mein
cewe fotobuch
Mein Leben

www.cewe.de

 **cewe**
BEST IN PRINT