

imaging + foto 6 2014

contact

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

Acht Kameras für den Urlaub

Die große
Nikon
Sommer-
Kampagne



Mitgliederversammlung des Photoindustrie-Verbandes

Die Jahrestagung und Mitgliederversammlung des Photoindustrie-Verbandes, die am 20. und 21. Mai 2014 in Hamburg stattfand, war wieder gut besucht.

S. 8

Olympus OM-D: Photography Play- ground Berlin - 60.000 Besucher

Mit einem Rekord ist am 25. Mai der Olympus OM-D: Photography Playground in Berlin zu Ende gegangen: Die Besucher hatten Gelegenheit, die OM-D E-M10 in den historischen Opernwerkstätten zu entdecken.

S. 26

Die neue Leica Zentrale in Wetzlar - Zurück zu den Wurzeln

Mit der Einweihung ihrer neuen und größeren Unternehmenszentrale ist die Leica Camera AG zum 100. Geburtstag der Kamera-Legende zu ihren Wurzeln zurückgekehrt.

S. 32

Mehr sehen. Mehr können. Mehr teilen.

Bei DGH
finden Sie
alle Trends

SAMSUNG

Samsung GALAXY Camera



Samsung GC200 Galaxy Camera

- Kompaktkamera mit Android Betriebssystem 4.3 JBP
 - 121,9 mm HD Super Clear Touch-Display
 - Intelligente Aufnahme-Modi
 - 1,6 GHz Quad-Core-Prozessor
 - 21-fach optischer Super Long Zoom
 - Teilen und Übertragen mit W-LAN / WiFi
- Bestellnr. 780654
Empf. VK* 449,-



*Empf. VK = von DGH empfohlener Verkaufspreis inkl. MwSt. Alle Preise in Euro. Preis Stand 19.05.2014

Das Ende der alten Geschäftsmodelle

Die Zukunft liegt im Handeln

Nachdem bereits das Jahr 2013 zu wünschen übrig ließ, hat sich die Lage auf dem Foto- und Imagingmarkt im ersten Quartal leider nicht verbessert. Der Fachhandel ist dabei nicht nur von der schwachen Nachfrage nach Kameras betroffen, sondern auch vom steigenden Marktanteil der Online-Anbieter. Dabei ist sich inzwischen wohl die ganze Branche einig: Mit den alten Geschäftsmodellen wird man die Probleme nicht lösen können.



Thomas Blömer, Verleger

Denn allein mit dem Angebot von Ware lockt man die Kunden nicht mehr ins Geschäft. Die Fachhandelskooperationen haben darum erkannt, dass es nicht reicht, für die Mitglieder die besten Einkaufskonditionen auszuhandeln. „Die Zeiten des Preis-Marketings sind ein für alle mal vorbei“, erklärte zum Beispiel Verwaltungsratsvorsitzender Klaus Bothe auf der europafoto Gesellschafterversammlung. Zu Recht konzentrieren sich die Kooperationen

deshalb darauf, ihren Mitgliedern ganze Werkzeugkästen für einen zeitgemäßen Marktauftritt bereit zu stellen, der vom ansprechenden Shop-Design über Werbe- und Marketing-Unterstützung bis zu Konzepten für die erfolgreiche Präsenz im Internet, auf mobilen Plattformen und in sozialen Netzwerken geht.

„Multi-Channel“ oder gar „Omni-Channel“ scheint das Gebot der Stunde zu sein. Dahinter steht die Erkenntnis: Nur mit einem stationären Geschäft, nett dekorierten Schaufenstern und ein paar Anzeigen/Beilagen in lokalen Printmedien ist im Fachhandel kein Blumentopf mehr zu gewinnen. Das bedeutet allerdings nicht, dass jeder Fotohändler jetzt zum Internet-Versender werden soll. Es geht vielmehr darum, die digitalen Medien – und zwar alle! – dazu zu nutzen, die Kunden an das eigene Geschäft zu binden und mit ihnen zu kommunizieren. Diese Kommunikation ist wohlgemerkt keine Einbahnstraße: Im Digitalzeitalter geht es tatsächlich um den Dialog.

Die Konzepte, die die Kooperationen

für ihre Mitglieder bereitstellen, können aber nur erfolgreich sein, wenn sie auch angenommen werden. Viele Fotohändler zögern noch, lieb gewordene Gewohnheiten über Bord zu werfen und ihre Geschäftsmodelle zu überdenken. Das ist verständlich, denn der zeitliche und auch der finanzielle Aufwand sind nicht zu unterschätzen. Und ob sich das Ganze am Ende lohnt, weiß man bekanntlich immer erst hinterher.

Eins erscheint sicher: Die guten Zeiten werden nicht zurückkehren. Für jeden Fotohändler ist darum unternehmerisches Handeln gefragt. Das fängt mit der Information über die Optionen an, die zur Wahl stehen. Die gibt es in guten Fachzeitschriften wie *imaging+foto-contact*, und die gibt es mit Sicherheit auf der kommenden photokina. Ganz besonders ausführlich werden Konzepte für neue Geschäftsmodelle seit 2009 auf dem Business Forum Imaging Cologne diskutiert. Der Termin für den nächsten Kongress steht bereits fest: Am 28. und 29. Januar heißt in Köln das Thema „Memories and markets in motion“. Merken Sie sich den Termin bitte jetzt schon vor – die Vergangenheit zeigte, dass sich die Teilnahme lohnt. Denn die Probleme, die heute unsere Branche treffen, wurden zum größten Teil bereits vor Jahren auf dem Business Forum Imaging Cologne diskutiert – und Konzepte für Lösungen übrigens auch.

Thomas Blömer

Inhalt

Zum Titelbild

Die große Nikon Sommer-Kampagne –
Summer of Inspiration 20

Editorial

Das Ende der alten Geschäftsmodelle
Der Segen liegt im Verkauf 3

Wichtiges aus foto-contact.de 6

Verband

Mitgliederversammlung Photoindustrie-Verband –
Der Ernst der Lage 8

Neuheiten 13, 29

Mobiler instax Drucker von Fujifilm lieferbar –
Sofortbilder vom Smartphone 14

Mit neuem Kompaktzoom 16-50 mm –
Die Samsung NX3000 15

Cyber-shot RX100 III von Sony –
Mehr Video 16

Unternehmen

So entstehen die Inkjet-Medien von Sihl –
Nachhaltig innovativ 17

Foto Häuser nach Insolvenz geschlossen –
Kein Blick zurück im Zorn 25

Photoindustrie-Verband Der Ernst der Lage



Die Jahres-
tagung und
Mitgliederver-
sammlung des

Photoindustrie-Verbandes, die am 20. und 21. Mai 2014 in Hamburg stattfand, war wieder gut besucht. Dabei konnten sich die Anwesenden der aktuellen Marktentwicklung nicht entziehen. Die Nachfrageschwäche für Kameras machte das Treffen allerdings nicht zur Krisensitzung. Die Hersteller sind sich einig: Die Lage ist ernst, aber es gibt auch wachsende Marktsegmente, die Chancen bieten. Die will die Industrie gemeinsam mit dem Fotohandel nutzen. **Seite 8**

BILDDIENSTLEISTUNGEN

Die große Nikon Sommer-Kampagne Summer of Inspiration



Nikon antwortet auf die aktuellen Herausforderungen im Kamera-Geschäft mit massiven Investitionen. Mit einer groß angelegten Werbekampagne für acht Modelle will das Unternehmen die heiße Jahreszeit zum „Summer of Inspiration“ machen, um die Konsumenten für hochwertige Fotografie zu inspirieren und Umsatz-Impulse für den Fotohandel zu setzen. Dabei sollen vor allem die Kunden angesprochen werden, die Fotografie bereits als Hobby für sich entdeckt haben oder Interesse daran haben, sich der Fotografie intensiver zuzuwenden. Ergänzt wird die Kampagne mit einer Cashback-Aktion für zahlreiche Nikkor Objektive. **Seite 20**

Mobiler instax Drucker von Fujifilm Sofortbilder vom Smartphone

Der im Januar angekündigte mobile Drucker instax Share SP-1 von Fujifilm ist jetzt lieferbar. Das handliche Sofortbild-Gerät produziert in wenigen Sekunden Fotos im Format 62 x 46 mm und soll vor allem Smartphone-Fotografen ansprechen. Die Bildübertragung erfolgt drahtlos über WLAN. **Seite 14**



Mit neuem Kompaktzoom Die Samsung NX3000



Für Ein- und Umsteiger gedacht ist die neue spiegellose Systemkamera NX3000 von Samsung. Mit einem großen Klappdisplay und einer Auslöseautomatik, die auf ein Augenzwinkern reagiert, kommt sie dem aktuellen Trend zu „Selfies“ entgegen, bietet mit ihrem 20 MP CMOS-Sensor aber auch die volle Flexibilität des NX-Systems in einem kompakten Gehäuse. Dass die neue Systemkamera über umfassende Netzwerkfähigkeiten verfügt, versteht sich bei diesem Hersteller praktisch von selbst. **Seite 15**

Sony Cyber-shot RX100 III Mehr Video

Sony hat die dritte Variante der Edelkompaktkamera Cyber-shot RX 100 angekündigt. Die RX100 III



tritt an die Seite der Schwestermodelle RX 100 und RX100 II, die beide im Programm bleiben. Die Neue ist mit einem verbesserten Objektiv, einem schnelleren Bildprozessor und einem elektronischen Sucher ausgestattet und bietet erweiterte Videofunktionen. **Seite 16**

ZUM TITELBILD

NEUHEITEN

Interview mit Martin Broderick, Head of Strategy and Marketing der Nikon GmbH



Die Nikon Kampagne Summer of Inspiration setzt auf Motive, die Emotionen wecken und die Technik in den Hintergrund treten lassen. Denn im Mittelpunkt steht in jedem Fall das herausragende Bild. imaging+foto-contact hat mit Martin Broderick, Head of Strategy and Marketing bei Nikon, über das Werbekonzept und die Wirkungen gesprochen, die er von der Kampagne erwartet. [Seite 22](#)

Interview mit Olaf Kreuter, Leiter Consumer Marketing D/A/CH Consumer Products bei Olympus



Der OM-D: Photography Playground ist Teil eines Marketingkonzepts, mit dem Olympus Menschen für hochwertige Kameras und erstklassige Bilder begeistern will. Das ist so wichtig wie nie zuvor: Denn die schwache Nachfrage nach Kameras beruht ja nicht auf der Unlust zum Fotografieren, sondern darauf, dass sich zu viele Menschen mit der „gut-genug-Qualität“ von Smartphones zufrieden geben. imaging+foto-contact hat mit Olaf Kreuter, Leiter Consumer Marketing D/A/CH Consumer Products bei Olympus Deutschland, über die Marketingkonzepte des Unternehmens gesprochen. [Seite 26](#)

So entstehen die Inkjet-Medien von Sihl Nachhaltig innovativ



Der Name Sihl steht für ein europäisches Unternehmen: Der Beschichtungsspezialist gehört zur italienischen Diatec Holding SpA, die Produktionsstandorte in Italien, Deutschland und der Schweiz sowie ein Werk in den USA betreibt. Der Geschäftsbereich Digital Imaging, in dem auch die für anspruchsvolle Fotografen entwickelten Masterclass Inkjet-Medien entstehen, ist im deutschen Werk in Düren zu Hause. Mit 300 Mitarbeitern ist es das größte der Gruppe, in der Digital Imaging mehr als 50 Prozent des Umsatzes ausmacht. [Seite 20](#)

Die neue Leica Zentrale in Wetzlar Zurück zu den Wurzeln



Mit der Einweihung ihrer neuen und größeren Unternehmenszentrale ist die Leica Camera AG zum 100. Geburtstag der Kamera-Legende zu ihren Wurzeln zurückgekehrt. Denn in der hessischen Stadt erfand und erbaute Oskar Barnack vor 100 Jahren die Ur-Leica, die Fotos auf 35 mm Kinofilm im Format 24 x 36 mm aufnahm. Damit legte er den Grundstein für eine Innovation, die die Welt der Fotografie für immer veränderte. Der imposante Neubau soll Tradition und Moderne, Vergangenheit und Zukunft, Qualität und Perfektion sowie die Konzentration auf das Wesentliche widerspiegeln. [Seite 32](#)

INTERVIEWS

- Die neue Leica Zentrale in Wetzlar – Zurück zu den Wurzeln [32](#)
- Operatives Ergebnis unter den Erwartungen – posterXXL stellt sich neu auf [37](#)

Interviews

- Martin Broderick, Nikon GmbH:
Die Inspiration der Fotografie. [22](#)
- Olympus OM-D: Photography Playground – 60.000 Besucher [26](#)

Handel

- Die große Nikon Sommer-Kampagne – Summer of Inspiration [20](#)
- europafoto Gesellschafterversammlung 2014 – Kein Handel ohne Wandel [30](#)
- Neue Aktivitäten für mehr Spanne – Ringfoto rockt [36](#)

Bilddienstleistungen

- Kodak Alaris: Die Omni-Channel Strategie – Vom Netz zum Shop [34](#)

- [Impressum](#) [38](#)

- [Klein- und Personalanzeigen](#) [38](#)

UNTERNEHMEN

Immer aktuell:



Canon stellt Consumer Imaging Management neu auf

Canon Deutschland hat Veränderungen im Management der Consumer Imaging Group bekanntgegeben. Damit will das Unternehmen nach eigener Aussage neues Wachstum im Geschäft mit Digitalkameras, Camcordern, Tintenstrahl- und Multifunktionsdruckern generieren und neue Geschäftsfelder mit dem DreamLabo 5000 erschließen. Die Maß-



Satoshi Otani

nahmen sind bereits am 1. Mai in Kraft getreten. Satoshi Otani, bisher im Consumer Product Management als Director Photo Products tätig, hat die neue Position des stellvertretenden Country Directors Consumer Imaging übernommen. In dieser Rolle wird er den Country Director Jürgen Schmitz besonders in den Bereichen Produktmanagement, Planung und Strategie unterstützen.

Joachim Rozek, zuletzt Director Retail, ist als verantwortlicher Project Director DreamLabo 5000 in den Pro Imaging Bereich gewechselt. Mit diesem System zur industriellen Produktion von Fotos und Fotobüchern will Canon neue Potentiale erschließen. Helga Schiermeier, bisher Director Distribution, hat die Aufgaben von Joachim Rozek übernommen und verantwortet jetzt den Retail Channel.

Stefan Schubert wird ab 1. Juli 2014 neuer Director Sales Distribution und IT Office und somit Nachfolger von Helga Schiermeier. Er gehörte zuletzt dem Distributionsmanagement Team von Canon Europe mit Sitz in London an, in dem er seit 2011 als European Sales Manager Consumables für die Vertriebsleitung des europäischen Verbrauchsmaterialgeschäfts verantwortlich war.

Foto-Paradies-Trucks auf Deutschland-Tour



Ab sofort bis Ende September sind die Foto-Paradies-Trucks von dm und Cewe wieder in Deutschland unterwegs. Start ist in Reutlingen und Schwäbisch Gmünd; Station gemacht wird immer von Mittwoch bis Samstag an rund 40 Standorten.

Interessierte haben in kostenlosen Workshops die Möglichkeit, das eigene fotografische Können zu verbessern. Zu den Themen gehören unter anderem Motivwahl, interessante Kamerafunktionen oder Tricks bei der Bildbearbeitung sowie die individuelle Gestaltung von Fotobüchern, Wandbildern und Fotogeschenkartikeln. Alle Kurz-Workshops können spontan und ohne eigene Kamera besucht werden.

Lediglich für die vierstündige Fotografie-Werkstatt müssen sich die Hobbyfotografen anmelden und ihre eigene Kamera mitbringen. Weitere Informationen zum Programm, den Workshops und den einzelnen Tour-Standorten gibt es unter www.fotoparadies.de/staedtetour. Abgerundet werden die Besuche des Foto-Trucks durch Kinderschminkaktionen und Shootings mit lustigen Verkleidungen und Accessoires in den dm-Märkten.

Leica verstärkt Unternehmenskommunikation

Holger Thurm verantwortet ab sofort als Leiter Unternehmenskommunikation weltweit die Medienarbeit von Leica und berichtet an den Vorstandsvorsitzenden Alfred Schopf. Mit der Personalentscheidung trägt das Unternehmen der zunehmenden internationalen Ausrichtung des Unternehmens und des erfolgreichen Wachstumskurses Rechnung.



Holger Thum

Der 42jährige Thurm hat die Leica Camera AG bereits jahrelang beratend begleitet. Zuvor war er in der Kommunikation eines großen deutschen Automobilbauers und als Hörfunk- und Printredakteur tätig.

Im Zuge der Neuordnung der Unternehmenskommunikation wird auch die Abteilung Partnerschaften und Kulturelle Projekte gestärkt, die künftig von Andreas Dippel (39), bislang Ansprech-

partner der Medien, geleitet wird. Andreas Dippel berichtet an Cyril Thomas, Bereichsleiter Marketing & Communications.

femory erweitert Marketing-Team

Der Münchner Foto-App-Entwickler femory verstärkt seinen Bereich Marketing und Sales. Als Marketing- & Sales-Managerin wird Yvonne Zermin künftig den Auf- und Ausbau von Marketing- und Vertriebspartnerschaften vorantreiben und den Promotion-Bereich steuern. Christian Otto kommt von den Webgerrillas und verantwortet ab sofort bei femory den Bereich Social-Media, Mobile- und Online-Marketing. Die 35-jährige Betriebswirtin Yvonne Zermin war bisher Teamleiterin Sales & Corporate Events bei der Nürburgring Betriebsgesellschaft. Zudem bringt sie langjährige Expertise in den Bereichen strategisches Marketing und Promotions aus verschiedenen Agenturen mit.



Europas
beliebtestes
Fotobuch

ab **7,95 €***



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

Mein
cewe fotobuch
Mein Leben

www.cewe.de

 **cewe**
BEST IN PRINT

Mitgliederversammlung des Photoindustrie-Verbandes

Der Ernst der Lage

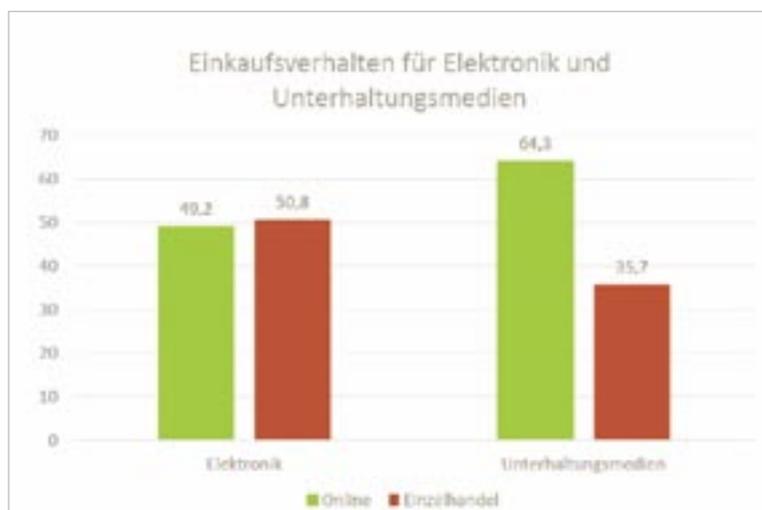
Die Jahrestagung und Mitgliederversammlung des Photoindustrie-Verbandes, die am 20. und 21. Mai 2014 in Hamburg stattfand, war wieder gut besucht. Dabei konnten sich die Anwesenden der aktuellen Marktentwicklung nicht entziehen. Die Nachfrageschwäche für Kameras machte das Treffen allerdings nicht zur Krisensitzung. Die Hersteller sind sich einig: Die Lage ist ernst, aber es gibt auch wachsende Marktsegmente, die Chancen bieten. Die will die Industrie gemeinsam mit dem Fotohandel nutzen.

Wie gewohnt gingen die Regularien auf der Mitgliederversammlung schnell und unkompliziert über die Bühne – Neu- oder Nachwahlen zum Vorstand standen nicht auf der Tagesordnung. Dafür beschäftigten sich die Mitglieder im Rahmenprogramm mit den Konsumenten und dem Fotomarkt. So gab Holger Geissler, Vorstand des Kölner Marktforschungs- und Beratungsunternehmens YouGov Deutschland AG, einen Einblick in das Denken, Fühlen und Konsumieren der Generation Y. Darunter versteht man Menschen, die

zwischen 1981 und 1999 geboren sind – sozusagen die erste wirklich digitale Generation, deren Lebensstil sich deutlich von dem der Baby-Boomer und der nachfolgenden Generation X unterscheidet. So kauft die Generation Y überdurchschnittlich häufig im Internet ein, als Statussymbol ist das Smartphone wichtiger als das Auto. Auf die gute Nachricht, dass die Generation Y ausgesprochen häufig fotografiert, folgte gleich die schlechtere: Dafür wird nur in Ausnahmefällen eine Digitalkamera benutzt. Allerdings

besitzen diese Konsumenten in der Regel eine Kamera, die allerdings meist schon drei bis vier Jahre alt ist und nur ersetzt wird, wenn es tatsächlich einen guten Grund dafür gibt. Von diesem wollen die jungen Kunden allerdings mit Argumenten wirklich überzeugt werden. Wenn das gelingt, sind sie bereit, für das Fotografieren Geld auszugeben.

Frank Franz, Global Marketing und Sales Director Photo Markets bei der GfK, gab einen Überblick über die Lage auf dem weltweiten und europäischen Fotomarkt. Auch hier folgte auf die gute Nachricht, dass 2014 mit dem Absatz von 2,25 Milliarden fotofähigen Geräten zu rechnen ist, die schlechte, dass 1,25 Milliarden davon Smartphones sind, zu denen dann noch einmal große Mengen fotofähiger Handys und Tablet-Computer kommen. Der Kameramarkt, dessen Volumen 2013 weltweit noch 89 Millionen Stück erreichte, dürfte nach GfK Einschätzung in diesem Jahr um 25 Prozent zurückgehen. Da die Konsumenten im Falle des Falles eher eine teure Kamera kaufen, wird der Umsatzverlust gegenüber dem Vorjahr „nur“ 17 Prozent betragen. Positiv entwickeln sich in diesem Szenario vor allem kompakte Systemkameras, hochwertige Kompakte und neue Kamera-Kategorien wie Actioncams. Insgesamt ist der Markt immer noch weitaus größer als zu analogen Zeiten: Allein Spiegelreflex- und Systemkameras stehen nach Einschätzung der GfK in den 25 wichtigsten Ländern für ein Umsatzvolumen



Junge Menschen der Generation Y kaufen besonders häufig im Internet ein. (Grafik: YouGov)

von mehr als 2 Milliarden Euro, von denen 25 Prozent auf Objektive entfallen. Fotoprodukte werden dabei besonders häufig im Internet gekauft; in Deutschland liegt die Quote mit rund 30 Prozent noch über dem europäischen Durchschnitt. Stark ist der Fachhandel vor allem bei der Vermarktung von Vollformat-Spiegelreflex- und kompakten Systemkameras sowie Kompaktmodellen mit großem Bildsensor. Die Kaufbereitschaft der Kunden ist nach Erkenntnissen einer von der GfK

durchgeführten Konsumentenstudie höher, als es die Marktzahlen erwarten lassen. So gaben 60 Prozent der befragten Smartphone-Besitzer an, grundsätzlich am Kauf einer Spiegelreflex- oder Systemkamera interessiert zu sein. Dabei fehlt aber häufig noch das Wissen darüber, was diese Kameras können und wie man sie am besten nutzt – hier liegt gerade für den Fachhandel eine wichtige Aufgabe. Eine weitere Erkenntnis der GfK Studie: Während die Smartphone-Besitzer an

ihrem Gerät besonders die Möglichkeit schätzen, Bilder schnell und unkompliziert über digitale Netzwerke zu teilen, sehen sie bei Bildqualität und vielen Fotofunktionen noch deutlichen Verbesserungsbedarf. Hier könnte eine richtige Kamera helfen – besonders wenn sie über Netzwerkfähigkeiten verfügt, die mit denen von Smartphones zu vergleichen sind. Das ist bei kompakten Systemkameras deutlich häufiger der Fall als bei SLRs.

Verbandsvorsitzender Christoph Thomas: „Die Branche von außen nicht kaputt reden lassen.“

Kurz vor der Mitgliederversammlung des Photoindustrie-Verbandes sorgten die Marktzahlen für das erste Quartal bei Industrie und Fotohandel für Ernüchterung. Nach den Rückgängen des vergangenen Jahres brach der Absatz in den ersten drei Monaten in mehreren wichtigen Segmenten regelrecht ein. Nur besonders hochwertige Kompaktkameras und Systemkameras konnten wenigstens Umsatzzuwächse verzeichnen. *imaging+foto-contact* hat mit dem Vorsitzenden des Photoindustrie-Verbandes, Christoph Thomas, darüber gesprochen, wie er die Lage einschätzt.



Christoph Thomas: „Möglicherweise waren wir alle zu blauäugig in der Annahme, dass wir immun gegenüber Rückgängen seien.“

imaging+foto-contact: Herr Thomas, im Bericht über das Jahr 2013 hat der Photoindustrie-Verband nicht nur über die komplexe Lage auf dem Kameramarkt berichtet, sondern auch eine optimistische Prognose für 2014 abgegeben und „ein absatzstarkes Jahr“ erwartet. Haben die ersten Monate dieses Jahres Ihre Erwartungen erfüllt?

Christoph Thomas: Unsere Branche ist nicht so in das Jahr 2014 gestartet, wie wir es uns gewünscht haben. Das heißt aber nicht, sprichwörtlich den Kopf in den Sand zu stecken, sondern im Gegenteil, die Ärmel hochzukrempeln. Wir alle müssen die Chancen, die sich uns bieten, nutzen:

z.B. die photokina im Herbst, aber auch unser diesjähriges Branchenjubiläum „175 Jahre Fotografie“. Sehen Sie, wir sind eine seit Jahren erfolgsverwöhnte Branche und haben in der Vergangenheit jährliche Wachstumsquoten erzielt, die zuvor niemand auch nur für denkbar gehalten hätte. In weiten Teilen konnten uns die Wirtschaftskrise, aber auch die Naturkatastrophen, die viele unserer Unternehmen hart getroffen haben, nichts anhaben – wir haben all dem gemeinsam getrotzt. Nun müssen wir unserem Erfolg – aber nicht nur diesem – in gewisser Weise Tribut zollen, aber dieser Entwicklung auch trotzen. Das

ist keine leichte Aufgabe für alle Beteiligten in Industrie und Handel – es ist vielmehr eine große Herausforderung für alle bei den sich rasch verändernden Handelsstrukturen sowie Konsumentenverhalten, immer wieder neuen gesetzlichen Richtlinien – und das in einer Welt, die sich immer schneller zu drehen scheint. Wir sollten und dürfen aber nicht den Fehler begehen, uns unsere Branche von außen kaputt reden zu lassen, denn: Auch, wenn uns die Absatzzahlen derzeit nicht positiv stimmen, heißt dies noch lange

nicht, dass unsere Produkte out sind. Als Vorsitzender des Photoindustrie-Verbandes und langjähriger Unternehmer weiß ich, dass es nach wirtschaftlichen Hochs auch immer Phasen mit negativen Ausschlägen gibt – darin liegen auch große Chancen für Neuerungen. Möglicherweise waren wir alle zu blauäugig in der Annahme, dass wir immun gegenüber Rückgängen seien. Wichtig ist, und deshalb gibt es auch den Photoindustrie-Verband, gemeinsam – ohne die eigenen Firmeninteressen im Blick zu haben – aufzutreten und zusätzliche Absatzimpulse auszulösen: zum Beispiel mit unserer Pressearbeit sowie den Marketingaktivitäten unserer Tochtergesellschaft Prophoto GmbH. Die photokina im Herbst in Köln, als international starkes mediales Instrument, ist wichtiger denn je.

imaging+foto-contact: *Die Rückgänge bei den Verkäufen von Spiegelreflexkameras betreffen ein traditionell besonders wertschöpfungsstarkes Segment des Kamera-Marktes. Gleichzeitig steigt die Nachfrage nach kompakten Systemkameras offensichtlich nicht in dem erwarteten Maß. Wo liegen Ihrer Meinung nach die Ursachen für diese Entwicklung, die vielen Fotohändlern Sorgen macht?*

Christoph Thomas: Die Schwäche im Spiegelreflex-Segment kommt für uns nicht ganz unerwartet, denn hier zeichnete sich nach dem Boom der vergangenen Jahre eine gewisse Marktsättigung ab. Wir müssen aber zugeben, dass wir einen Rückgang in diesem Umfang nicht vorhergesehen haben. Über die Ursachen möchte ich als Verbandsvorsitzender hier nicht spekulieren – es wird die Aufgabe der Hersteller und der Verbände sein, die Bedürfnisse der Konsumenten noch präziser zu ermitteln, um ihnen die richtigen Angebote zu machen. Bei den

kompakten Systemkameras gibt es dafür ja bereits ermutigende Anzeichen: Zwar sind die Stückzahlen nicht wie erhofft gestiegen, aber dieses Segment hat im Wert deutlich zugelegt. Das zeigt, dass die Konsumenten durchaus bereit sind, für das Fotografieren Geld auszugeben, wenn ihnen die richtigen Produkte angeboten werden. Ein Beispiel dafür sind die immer besser werdenden Videofunktionen bis hin zu 4K UHD, die den Nutzern wirklich neue Bilderlebnisse bieten, die sie mit Smartphones so nicht realisieren können.

imaging+foto-contact: *Das bewegte Bild ist also ein Hoffnungsträger für die Fotobranche?*

Christoph Thomas: Unbedingt. Das zeigt ja auch der starke Zuwachs bei den Actioncams. Hier bietet sich für die Industrie und den Fotohandel eine große Chance, den Imagingmarkt erneut mit Innovationen zu erweitern. Das betrifft, wie ich aus meinem eigenen Unternehmen weiß, auch das Zubehör-Segment: Für gute Videofilme braucht man nicht nur eine leistungsfähige Kamera, sondern auch vielfältiges Zubehör wie Stative, Rigs, Beleuchtungssysteme und Transportlösungen.

imaging+foto-contact: *Die Hersteller haben auf die Smartphone-Herausforderung vor allem damit reagiert, noch bessere und damit häufig auch teurere Kameras zu bauen, die oftmals in aufwändig verarbeiteten Gehäusen im Retro-Design stecken. Sind die Ergebnisse des ersten Quartals nicht ein Zeichen dafür, dass diese Strategie am Markt vorbeigeht?*

Christoph Thomas: Nein. Diese Interpretation geben die Marktzahlen gerade nicht her. Im Gegenteil: Wir verzeichnen vor allem bei den hochwertigen Kameras, die eine besonders gute Bildqualität bieten, gut verarbeitete sind und den Konsumenten eine

hohe Wertanmutung bieten, weiterhin Wachstumsraten. Und die werden wir, da bin ich sicher, auch weiterhin sehen. Denn es wird so viel fotografiert wie nie zuvor, die Menschen kommunizieren mit ihren Bildern auf vielfältige Weise, und damit wächst der Hunger nach besseren Bildern.

imaging+foto-contact: *Das trifft aber offensichtlich nur für eine begrenzte Zahl von Konsumenten zu, die bereit sind, sich mit Fotografie intensiver zu beschäftigen und dafür auch Geld auszugeben. Ist diese Zielgruppe nicht zu klein, um eine Trendwende auf dem Kameramarkt herbeizuführen?*

Christoph Thomas: Diese Zielgruppe ist zunächst einmal so groß wie nie zuvor. Richtig ist allerdings auch, dass man darüber nachdenken muss, wie man eine noch größere Zahl von Konsumenten dafür gewinnen kann, die zahlreichen Facetten des Fotografierens und Filmens zu entdecken, anstatt sich nur auf Schnappschüsse und kurze Clips zu beschränken. Hier gibt es ja auch schon erfolgreiche Beispiele, die deutlich machen, dass man sich als Konsument nicht mit viel Technik belasten muss, um neue, besondere Bilderergebnisse zu erzielen. Die wachsende Popularität von Actioncams, Outdoor-Kameras und vielseitigen Kompaktmodellen mit großen Zoombereichen zeigt bereits eine vielversprechende Richtung an, die der Markt nehmen könnte. Dieses Potenzial ist längst noch nicht ausgeschöpft: Die digitale Technik macht es zum Beispiel so einfach wie nie, bis in den extremen Makrobereich vorzudringen. Neue Technologien wie die Lichtfeld-Fotografie oder das Aufnehmen von sphärischen Panorambildern ermöglichen zudem völlig neue Sichtweisen, und auch die Zahl der personalisierten Bildprodukte steigt praktisch täglich. Dazu kommen die immer vielfältigeren Möglichkeiten der Bildkom-

munikation über soziale Netzwerke und mobile Plattformen und ein wachsendes Angebot von Apps, mit denen die Konsumenten noch mehr aus ihren Bildern machen können. Das ist ein regelrechter Markt von Möglichkeiten, und es liegt an uns, ob und wie wir davon profitieren. Das ist zweifellos eine Herausforderung, vor der die Industrie und der Fotohandel gemeinsam stehen.

imaging+foto-contact: Viele der neuen Angebote kommen aber von Unternehmen, die nicht traditionell zur Fotobranche gehören. Macht Ihnen das als Vorsitzender des Photoindustrie-Verbandes keine Sorgen?

Christoph Thomas: Nein, das macht mir überhaupt keine Sorgen. Im Gegenteil: Das ist ein prägnantes Zeichen dafür, dass unsere Branche immer größer wird. Mir würde es Sorgen machen, wenn die Fotoindustrie in einer

so dynamischen Zeit wie jetzt weiter „im eigenen Saft schmoren“ würde und wenn es keine neuen Anbieter gäbe, die sich für Foto- und Imagingtechnologien interessieren und hier offensichtlich eine Chance für gute Geschäfte sehen. Viele dieser Unternehmen sind deshalb ja auch bereits in den Photoindustrie-Verband eingetreten und werden auch auf der kommenden photokina, der Weltmesse für alle Imagingtechnologien, ausstellen.

imaging+foto-contact: Die photokina 2014 wird also keine Krisenmesse?

Christoph Thomas: Nein, im Gegenteil: Wir verzeichnen sogar einen besonders großen Zuspruch von Ausstellern, die zum ersten Mal in Köln dabei sein werden. Zudem gibt es namhafte Fotounternehmen, die ihre Ausstellungsfläche sogar vergrößern werden. Das zeigt: Der Foto- und Imaging-

markt befindet sich zwar in wichtigen Segmenten im Umbruch, aber nicht in einer Krise. Denn kein Aussteller kommt nach Köln, um dem Photoindustrie-Verband oder der Koelnmesse einen Gefallen zu tun. Vielmehr verspricht man sich von diesem Weltereignis zu Recht nicht nur Impulse für den Weltmarkt, sondern auch und besonders für das eigene Geschäft. Die Themenwelten der photokina, die zahlreichen Angebote rund um die neuen Technologien und das umfassende Event-Programm mit Kongressen, Workshops, Symposien, Live-Shootings und Bilderschauen zeigen deutlich, dass die Foto- und Imagingbranche so lebendig und innovativ ist wie nie zuvor. Ich lade Ihre Leser deshalb herzlich ein, sich selbst in Köln davon zu überzeugen.

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

Die DNP-Druckerserie

So verlässlich, jetzt mit 2 Jahren Garantie

 Qualität  Zuverlässigkeit  Rentabler Bilderdienst



DS40



DS80



DS-RX1



Kollaps oder nicht? Ein Briefwechsel

Mit einem Offenen Brief hat sich der Hamburger Berater Heino Hilbig (Mayflower Concepts) an die Vorstände des Photoindustrie-Verbands, des japanischen Industrieverbands CIPA und die PMA gewandt. Hintergrund der Aktion sind die in einigen Segmenten deutlich zurückgehenden Kamera-Verkäufe, durch die nach Ansicht Hilbigs der Fotomarkt zu kollabieren droht. Das Timing für den Brandbrief war bewusst gewählt: Er ging den Vorständen wenige Tage vor der Mitgliederversammlung des Photoindustrie-Verbands zu. Inzwischen hat der Verbandsvorsitzende Christoph Thomas das Schreiben beantwortet und ist dabei mit Nachdruck der Aussage entgegen getreten, der Fotomarkt drohe zu kollabieren. Wir geben die beiden Schreiben im Originaltext wieder:

Text des Offenen Briefs von Heino Hilbig (Mayflower Concepts) an die Vorstände der Fotoverbände CIPA, PIV und PMA:

Der Fotomarkt droht zu kollabieren – bitte werden Sie aktiv!

Sehr geehrte Damen und Herren,

viele Jahre war ich in einem Unternehmen der Fotoindustrie für Strategie und Marketing in Europa verantwortlich. Seit der Gründung von Mayflower Concepts vor nunmehr drei Jahren beobachte ich die Entwicklung des Fotomarktes von außen mit großer Sorge.

In der Präambel des Photoindustrie-Verbandes findet sich folgender Satz: Der Photoindustrie-Verband trägt durch seine nachhaltige, marktorientierte Branchenarbeit maßgeblich zur Weiterentwicklung des Gesamtmarktes sowie Entwicklung neuer Märkte bei.

Folgt man dieser Präambel, so scheint jetzt der Zeitpunkt gekommen, dass die gewählten Vertreter der Verbände diese Verantwortung nun auch mit Leben füllen: Alleine für 2013 zeigen die Zahlen der CIPA einen Rückgang der Produktion von Kompaktkameras um 44 %, SLRs schrumpften um 19 % und spiegelfreie Systeme um 25%. Und auch in 2014 setzt sich dieser Trend unvermindert stark fort: Im ersten Quartal sind die Produktionszahlen der Kompaktkameras wiederum um 37% und die der Spiegelreflex-Systeme um fast 9% geschrumpft. Damit könnte sich der Markt dieses Jahr mit knapp 40 Millionen Kameras bei nur noch einem Drittel des Jahres 2010 einpendeln.

Kameras sind für die Fotowirtschaft der entscheidende Antriebsfaktor. Der Rückgang der Kamerazahlen trifft also alle Teilnehmer des Fotomarktes – früher oder später. Angesichts dieser Zahlen scheint es höchste Zeit zu sein, dass die Fotoverbände, allen voran der Photoindustrie-Verband aktiv Einfluss nehmen, diesen Trend umzukehren. Und dies kann nur gemeinsam mit allen Marktteilnehmern – Herstellern, Handel und Presse – geschehen. Dass das geht, haben wir in verschiedenen Vorträgen und Publikationen im vergangenen Jahr versucht aufzuzeigen – Konzepte dazu gäbe es also. Die Initiative und die Federführung aber können aus wettbewerbsrechtlichen Gründen nur von den Verbänden ausgehen, denn nur sie können juristisch unbedenklich z. B. – Krisenkonferenzen und Round-Table-Gespräche einberufen, um ein gemeinsames Verständnis der Ursachen und der möglichen Alternativen diskutieren, die dann – wettbewerbsrechtlich einwandfrei – von den beteiligten Unternehmen selbständig umgesetzt werden – Arbeitsgruppen ins Leben rufen und übergreifende Aktionen der Marktteilnehmer initiieren und aktiv begleiten.

Die vielen Gespräche, die wir in den vergangenen Monaten in Vier-Augen-Gesprächen mit leitenden Kollegen aller Fotounternehmen und -organisationen geführt haben, zeugen von dem verbreiteten Wunsch, dass endlich eine übergreifende Initiative gestartet wird, die sich dem Schrumpfen unseres Marktes aktiv entgegenstellt. Deshalb bitte ich Sie – in Ihrer Funktion als Mitglied des Vorstandes des Photoindustrie-Verbandes e.V. – öffentlich um Ihre Unterstützung. Helfen Sie, eine solche Initiative zu starten. Initiieren Sie innerhalb des Verbandes eine Diskussion darüber, ob wir wirklich abwarten wollen, bis der Fotomarkt weltweit nur noch eine kleine Nische geworden ist. Jetzt wäre eine gute Zeit zum Handeln!

*Mit freundlichen Grüßen, Mayflower Concepts, Heino Hilbig
Geschäftsführer*

Christoph Thomas, Vorsitzender des Photoindustrie-Verbands, antwortete wie folgt:

Sehr geehrter Herr Hilbig, im Interesse unserer Mitglieder und als national wie international agierende Interessenvertretung sowie Mitveranstalter der weltweit bedeutendsten Foto- und Imagingmesse, der photokina in Köln, sind wir uns unserer Aufgaben und Verantwortung seit jeher bewusst. Dementsprechend stehen wir nicht nur in engem Kontakt mit unseren Mitgliedsunternehmen, sondern auch mit anderen Foto- und Imagingverbänden sowie mit weltweit agierenden Marktforschungsunternehmen, um Marktveränderungen stetig kurz- wie langfristig zu analysieren und dementsprechend strategisch nachhaltig darauf Einfluss zu nehmen.

Mit allem Nachdruck treten wir Ihrer Aussage entgegen, der Fotomarkt drohe zu kollabieren. Richtig ist, dass sich der Fotomarkt nicht erst seit heute im Wandel befindet, der Veränderungen bedingt. Dank der Innovationskraft unserer Branche können wir festhalten, dass sich das Thema Fotografie in seiner 175-jährigen Geschichte stets erneuert und weiterentwickelt und dementsprechend an Reichweite gewonnen hat.

Die für alle Marktteilnehmer wichtige photokina im Herbst dieses Jahres in Köln wird erneut der Branche eine klare Orientierung für ihre Weiterentwicklung geben. Hier werden neue Geschäftsmodelle sowie wegweisende Produkte und Dienstleistungen für Foto, Video und Bildkommunikation vorgestellt, die weltweit Trends setzen und sich positiv auf den Absatz unserer Produkte auswirken werden.

Mit freundlichen Grüßen, Christoph Thomas

Neuheiten

Olympus bringt Sonderedition der OM-D E-M10



Ab Anfang Juli bringt Olympus drei limitierte Sondermodelle der preisgekrönten Olympus OM-D E-M10 auf den Markt: zwei farbige Ausführungen mit Lederdetails in edlem Orange oder intensivem Grün und eine in dezentem Schwarz mit Reptilienstruktur. Alle drei Modelle sind mit passendem Ledertrageriemen und entsprechendem Objektivdeckel erhältlich.

Jedes der drei Sondermodelle ist

mit dem Bildsensor TruePic VII für besonders scharfe Bilder und WLAN-Funktionalität ausgestattet und erlaubt sogar kunstvolle Architektur- und Landschaftsfotografie, für die bislang meist große und schwere digitale Spiegelreflexkameras benötigt wurden. Dank des neigbaren Drei-Zoll-Displays behalten Fotografen auch bei außergewöhnlichen Blickwinkeln ihren Bildausschnitt immer unter Kontrolle. Dabei profitieren sie von den 1,44 Millionen Megapixeln des elektronischen Suchers. Der eingebaute Pop-up-Blitz tritt in Aktion, wenn die Helligkeit der Umgebung mal nicht ausreicht oder stimmungsvolle Gegenlichtaufnahmen entstehen sollen.

Die OM-D E-M10 Limited Edition ist ab Anfang Juli 2014 für 849 Euro erhältlich: die schwarze Version bei den teilnehmenden Fotofachhändlern und die Kits in orange und grün in den OM-D: Photography Playground Ateliers in Amsterdam (12. Juni bis 13. Juli 2014), Köln, München, Zürich und Wien.

Novoflex: Limitierter Kugelkopf MagicBall

Zum Jubiläum 175 Jahre Fotografie bringt Novoflex eine auf 175 Exemplare limitierte Sonderauflage des MagicBall. Der Kugelkopf kann ohne Aufpreis mit dem Logo „175 Jahre Fotografie“, dem Namen des Kunden, der Jahreszahl 2014 sowie einer fortlaufenden Nummerierung von 1/175 bis 175/175 bestellt werden.

Der MagicBall, mit einem Verstellbereich von bis zu 120 Grad in jede Richtung, erlaubt mit Hilfe des großen, griffigen Führungs- und Feststellgriffs eine punktgenaue Führung und Fixierung der Kamera mit nur einer Handbewegung in jeder gewünschten Position. Ein Rändelrad sorgt für einfaches und schnelles Befestigen und Lösen der Kamera.



Der MagicBall ist für Kleinbild- und Mittelformatkameras mit langen Telebrennweiten sowie für professionelle Videokameras bis maximal 10 kg geeignet und mit allen handelsüblichen Stativen mit 1/4" bzw. 3/8" Anschluss kompatibel.

Der UVP des MagicBall beträgt 299 Euro.



Official partner of:
THE FUTURE
since 1924

IFA in Berlin – die weltweit wichtigste Messe für Unterhaltungselektronik und Elektrohaushaltsgeräte.



The global innovations show.

ifa-berlin.com

Mobiler instax Drucker von Fujifilm jetzt lieferbar

Sofortbilder vom Smartphone

Der im Januar angekündigte mobile Drucker instax Share SP-1 von Fujifilm ist jetzt lieferbar. Das handliche Sofortbild-Gerät produziert in wenigen Sekunden Fotos im Format 62 x 46 mm und soll vor allem Smartphone-Fotografen ansprechen. Die Bildübertragung erfolgt drahtlos über WLAN.

Dazu stellt der instax Share SP-1 eine eigene sichere WLAN-Verbindung zum Smartphone oder Tablet her. Die Bedienung erfolgt vom Mobilgerät aus mit der kostenlosen instax Share App, die für die Betriebssysteme iOS und Android erhältlich ist. Über diese App können die Anwender ihre Bilder auch bearbeiten und mit klassischen Effekten wie Schwarz-Weiß- oder Sepia-Optik versehen. Auch das Hinzufügen von kurzen Texten oder Real-Time Informationen (zum Beispiel Ort, Uhrzeit, Wetter) ist möglich.

Auch für das Ausgeben von Bildern aus sozialen Netzwerken ist der instax Share SP-1 gut geeignet. Mit Hilfe der App können zum Beispiel Fotos aus Facebook und Instagram einschließlich der dazugehörigen Status-Informationen gedruckt werden. Die Auflösung der Sofortbilder entspricht 254 dpi; das fotochemische Instax-Verfahren sorgt für gute Schärfe und natürliche Farben. Praktisch ist der Reprint-Knopf, mit dem ein zum Drucker geschicktes Bild beliebig oft ausgedruckt werden kann.

Dank seiner kompakten Abmessungen von 123 x 100 x 41 mm kann der instax Share SP-1 praktisch überall dabei sein. Die Stromversorgung erfolgt über zwei CR2/DL CR2 Lithium Batterien. Das Gerät wurde in diesem Jahr in den Kategorien Design, Funk-



Mit dem mobilen Fujifilm instax Share SP-1 können Handyfotos auch unterwegs einfach und schnell ausgedruckt werden.

tionalität und Bedienkomfort mit dem renommierten Innovationspreis „Plus X Award“ ausgezeichnet. Der empfohlene Verkaufspreis für den instax Share SP-1 lautet 149 Euro.



Unterstützung für für Minilab-Partner

Nach der erfolgreichen Osteraktion können Fujifilm FDi-Partner jetzt auch attraktive Materialien für die Reisesaison einsetzen. So wurde die Werbung für Passbilder aktualisiert; das Paket beinhaltet nicht nur plakative Poster-Motive, sondern auch Handzettel, Fensterkleber und Anzeigenvorlagen. Auch für Bewerbungsfotos steht den Minilab-Partnern neues Promotion-Material zur Verfügung.

Mit neuem Kompaktzoom 16-50 mm F3.5-Die 5.6

Für Ein- und Umsteiger gedacht ist die neue spiegellose Systemkamera NX3000 von Samsung. Mit einem großen Klappdisplay und einer Auslöseautomatik, die auf ein Augenzwinkern reagiert, kommt sie dem aktuellen Trend zu „Selfies“ entgegen, bietet mit ihrem 20 MP CMOS-Sensor aber auch die volle Flexibilität des NX-Systems in einem kompakten Gehäuse. Dass die neue Systemkamera über umfassende Netzwerkfähigkeiten verfügt, versteht sich bei diesem Hersteller praktisch von selbst.



Mit ihrem klappbaren Display ist sie gut für Selfies, aber als echte Systemkamera kann die Samsung NX3000 noch viel mehr.

Die Samsung NX3000

Mit den neuen „Tag&Go“-Funktionen lässt sich auch der jüngste Neuzugang im NX-System durch die bloße Berührung mit einem kompatiblen Smartphone verbinden. Anschließend können die Bilder mit der Funktion „Photo Beam“ ohne weitere Einstellungen direkt von der Kamera auf das Smartphone übertragen werden, um sie von dort aus etwa bei Facebook, Instagram oder Dropbox hochzuladen. Zudem kann das Mobilgerät auch als Fernsteuerung für die NX3000 verwendet werden.

Mit der in gängigen Stores erhältlichen (iOS und Android) App Remote Viewfinder Pro lässt sich das neue Kit-Objektiv

der Kamera auch aus der Ferne zoomen. Passend zur Kamera hat Samsung ein F3.5-5.6 16-50 mm (24,6 - 77 mm KB) Zoomobjektiv mit Motorzoom und optischem Bildstabilisator entwickelt – die Palette der NX-Objektive umfasst damit 16 Modelle. Das Neue wiegt 111 Gramm und ist im eingefahrenen Zustand nur 31 mm lang, so dass die NX3000 nicht viel mehr Platz braucht als eine Kompaktkamera. Denn auch das im Retro-Look gestaltete Gehäuse ist mit Abmessungen von 117 x 65 x 39 mm und einem Gewicht von 230 Gramm (ohne Batterie und Objektiv) ausgesprochen handlich. Dabei bietet NX3000 mit dem 20 MP CMOS Sensor im APS-C-Format und einem Empfindlichkeitsbereich von ISO 100 bis 25.600 alle Vorteile einer Systemkamera. Dazu gehört auch die Möglichkeit, Fotos im RAW-Format zu speichern. Videos werden in Full-HD (1.920 x 1.080 Pixel) aufgenommen.

Dabei macht das neue Objektiv mit seinem besonders leisen Motor eine gute Figur. Mit dem neuen Autofokus-Antrieb UPSM stellt es zudem auch beim Fotografieren besonders schnell und geräuscharm scharf. Serienfotos nimmt die NX3000 mit einer Geschwindigkeit von bis zu 5 Bildern/s auf.

Die Bedienung erfolgt über das 3 Zoll (7,5 cm) große Touch-Display mit HVGA-Auflösung (320 x 480 Bildpunkte). Im Smart Mode machen es intelligente Motivprogramme von „Makro“ bis „Schönes Gesicht“ auch Anfängern leicht, gute Fotos zu schießen.

Die NX3000 wird in den Farbvarianten Schwarz, Weiß und Braun ab Mitte Juni zum Preis von 499 Euro (UVP) erhältlich sein. Zum Lieferumfang gehören neben dem Objektiv 16-50 mm F3.5-F5.6 Power Zoom ED OIS auch die Fotosoftware iLauncher und Adobe Photoshop Lightroom 5.



Cyber-shot RX100 III von Sony Mehr Video

Sony hat die dritte Variante der Edelkompaktkamera Cyber-shot RX100 angekündigt. Die RX100 III tritt an die Seite der Schwestermodelle RX100 und RX100 II, die beide im Programm bleiben. Die Neue ist mit einem verbesserten Objektiv, einem schnelleren Bildprozessor und einem elektronischen Sucher ausgestattet und bietet erweiterte Videofunktionen.

Im stabilen und leichten Aluminium-Gehäuse der RX100 III stecken ein 13,2 x 8,8 mm großer Exmor R CMOS-Bildsensor mit 20,1 Megapixeln und der neue Bionz X Bildprozessor. Er arbeitet dreimal schneller als die Vorgängerversion; neueste Technologien zur Detailwiedergabe, zur Reduzierung von Lichtbrechungen bei kleinen Blendenöffnungen sowie zur selektiven Unterdrückung des Bildrauschens ermöglichen hervorragende Bildergebnisse in einem Empfindlichkeitsbereich von ISO 125–12.800.

Das neue Zeiss Vario-Sonnar T*-Objektiv der Sony RX100 III hat einen Brennweitenbereich von 24–70 mm (KB) und ist mit F1.8-2.8 besonders lichtstark. Der integrierte Graufilter bietet versierten Fotografen zusätzliche Gestaltungsmöglichkeiten.

Anders als die Schwestermodelle ist die neue RX100 III mit einem ausklappbaren elektronischen OLED-Sucher mit 1,44 Mio. Bildpunkten ausgestattet, dessen Zeiss T*-Beschichtung Reflexionen vermindert. Das drei Zoll (7,5cm) große Display lässt sich um 180 Grad nach oben und um 45 Grad nach unten klappen.

Ganz neu bei der RX100 III ist die Möglichkeit, Fotos via HDMI oder WiFi in 4K UHD Auflösung auf kompatiblen



Die neue RX100 III ist mit ausklappbarem Blitz und OLED-Sucher ausgestattet und bietet erweiterte Videofunktionen.

Fernsehern wiederzugeben. Dabei überträgt die Kamera zusätzliche Bilddaten, die nur von den Bravia 4K Ultra HD TV-Geräten von Sony richtig interpretiert werden. Denn sie stellen mit ihrer Triluminos Technologie die Fotos in einem erweiterten Farbraum dar, der von anderen TV-Geräten nicht abgebildet werden kann.

Mehr Möglichkeiten für Videofilmer

Deutlich zugelegt hat die Cyber-shot RX III bei der Videoleistung. Der Bionz X Bildprozessor ermöglicht Full-HD Aufnahmen (1.920 x 1.080) im XAVC S-Standard mit Datenraten von bis zu 50 Mbit/s; Artefakte und Bildrauschen werden sichtbar vermindert. Zudem macht es der schnelle Prozessor möglich, Videoclips mit 100 Bildern/s (1.280 x 720) aufzunehmen. Dies gestattet eine sehr scharfe Zeitlupenwieder-

gabe, wenn man die Aufnahme mit den üblichen 25 Bildern/s abspielt. Der optische SteadyShot-Bildstabilisator und der Intelligente Aktiv-Modus gleichen Verwacklungen bei Foto- und Videoaufnahmen weitgehend aus.

Die RX100 III bietet mehrere Videofunktionen, die bisher nur bei Camcordern von Sony zu finden waren. So kann man über den HDMI-Ausgang der Kamera Full-HD Aufnahmen auf

einem externen Speichermedium verlustfrei sichern. Die Zebra-Funktion markiert bereits beim Filmen überbelichtete Stellen mit einem Streifenmuster auf dem Display und im Sucher. Auf Wunsch kann die Kamera Videos gleichzeitig im AVCHD/XAVC S- und im internettauglichen MP4-Format aufnehmen. Schließlich erlaubt es die RX100 III, beim Filmen den manuellen Modus bzw. die Programm-, Blenden- oder Zeitautomatik einzusetzen.

Mit den PlayMemories Camera Apps von Sony kann die Ausstattung der RX100 III um weitere Filter, Effekte und Funktionen ergänzt werden. Auch die Bedienelemente der Kamera können die Nutzer individuell anpassen, indem sie die Knöpfe und das Einstellrad mit bevorzugten Funktionen belegen.

Die Cyber-shot RX100 III von Sony ist ab sofort zum Preis von 849 Euro (UVP) erhältlich.



Sorgfältige Kontrollen während der Produktion stellen das hohe Qualitätsniveau bei Sihl sicher.

Der Name Sihl steht für ein europäisches Unternehmen: Der Beschichtungsspezialist gehört zur italienischen Diatec Holding SpA, die Produktionsstandorte in Italien, Deutschland und der Schweiz sowie ein Werk in den USA betreibt. Der Geschäftsbereich Digital Imaging, in dem auch die für anspruchsvolle Fotografen entwickelten Masterclass Inkjet-Medien entstehen, ist im deutschen Werk in Düren zu Hause. Mit 300 Mitarbeitern ist es das größte der Gruppe, in der Digital Imaging mehr als 50 Prozent des Umsatzes ausmacht.

So entstehen die Inkjet-Medien von Sihl

Nachhaltig innovativ

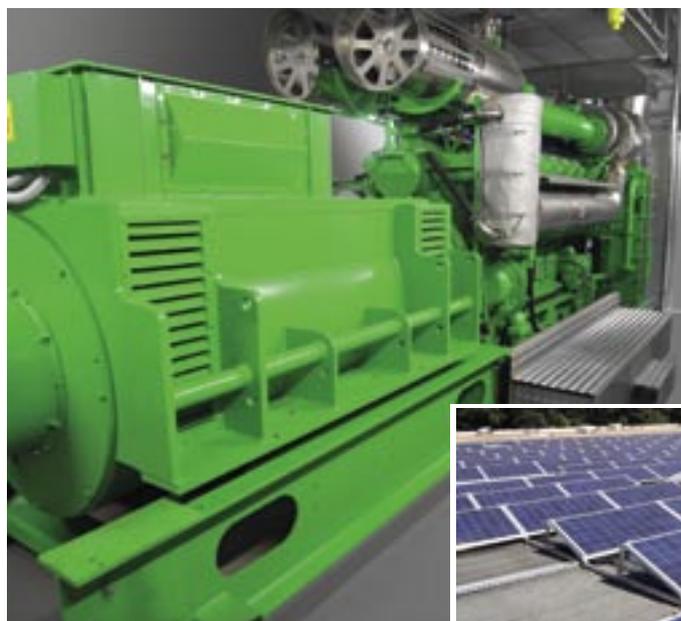
Neben den Masterclass Medien werden in Düren auch Papiere für die Druckbranche und Desktop-Printing-Anwendungen hergestellt. Dazu kommt die Beschichtung funktionaler Folien und Materialien, die in verschiedenen Branchen eingesetzt werden, vom Automobil-Bau über die Herstellung von Lithium-Ionen-Akkus bis zu Substraten für den Ticket- und Etikettendruck. Rund 190 Mio. Quadratmeter Material pro Jahr werden in Düren auf zehn Gießmaschinen produziert; dabei werden 350 verschiedene Substrate beschichtet. Der Integrationsgrad der Produktion ist hoch: Aus 500 Chemikalien entstehen 400 verschiedene Lacke und Rezepturen und am Ende mehr als 700 Produkte mit über 5.000 einzelnen Artikeln.

Hohes Tempo

Die Beschleunigung in Wirtschaft und Gesellschaft wirkt sich auch auf die

Produktentwicklung bei Sihl aus. Denn nur wer kurzfristig auf Marktentwicklungen und Kundenbedürfnisse reagieren kann, hat langfristig eine Chance. Darum hat die Sihl GmbH einen integrierten Prozess für die Entwicklung von Neuheiten etabliert, in der die ver-

schiedenen Fachbereiche wie Forschung, Materialwirtschaft, Produktion, Qualitätssicherung, Marketing und Controlling von Anfang an zusammenarbeiten. Das geschieht häufig parallel, um die Zeitspanne von der ersten Produktidee und der Machbar-



Mit dem eigenen Blockheizkraftwerk und der Photovoltaik-Anlage hat Sihl den CO₂-Ausstoß deutlich reduziert.



Unternehmen

keitsstudie bis zum Design des Produkts, den ersten Tests, der Pilotfertigung auf dem eigenen Labor-Coater bis zur Produktion zu verkürzen.

Über 100 Jahre Erfahrung

Dabei kommt Sihl das breit angelegte Wissen über Papiere, Folien, Kunststoffe, Lacke sowie Beschichtungstechnologien zugute, das in mehr als 100 Jahren am Standort Düren angesammelt wurde. Denn so lange schon werden hier Trägermaterialien für die Aufzeichnung von (Bild-) Informationen auf Papieren und Folien hergestellt. Dabei liegt die Kernkompetenz des Unternehmens in der Entwicklung funktionaler Oberflächen und in der Beschichtungstechnologie – das Rohpapier wird von sorgfältig ausgewählten Lieferanten zugekauft.

Die Lacke, mit denen die Materialien beschichtet werden, entwickelt Sihl selbst und stellt sie in hochautomatisierten Anlagen her. Auf den mit eigenem Knowhow modifizierten und ausgebauten Gießmaschinen können dann je nach Ausstattung mehrere Beschichtungen in einem Arbeitsgang aufgebracht werden. Dabei geht es um Fertigungstoleranzen im Mikrometer-Bereich. Ein ausgeklügeltes Testsystem, das mit der sorgfältigen Prüfung der Rohstoffe anfängt und bis zur Kontrolle der fertigen Produkte geht, sorgt für ein gleichbleibend hohes Qualitätsniveau. Die entsprechenden ISO-Zertifizierungen sind nicht nur bei Sihl vorhanden, sondern werden auch bei den Lieferanten vorausgesetzt. Am Ende des Produktionsprozesses steht die Konfektionierung in Groß- oder Kleinrollen sowie das Schneiden und Verpacken von Formatware.



Sihl Geschäftsführer Heiner Kayser: „Wir haben das Ziel, einen kleinen ökologischen Fußabdruck zu hinterlassen.“

Unternehmensziel Nachhaltigkeit

Die Schonung der Umwelt, die Verantwortung für ein gutes Arbeitsklima und gesellschaftliches Engagement gehören bei Sihl zur Unternehmensstrategie. „Wir bekennen uns zu einer verantwortlichen Unternehmensführung“, betont Geschäftsführer Heiner Kayser. „Ziel ist es, einen kleinen ökologischen Fußabdruck zu hinterlassen.“ Wo immer möglich, setzt Sihl darum Rohpapiere ein, die nach den weltweit gültigen Standards für nachhaltige und sozialverträgliche Forstwirtschaft, FSC und PEFC, zertifiziert sind. Sorgfältiges Gefahrstoff-Management macht es möglich, kritische Substanzen frühzeitig zu erkennen und zu ersetzen. Beim Umgang mit Chemikalien werden die von der EU-Verordnung REACH gestellten Anforderungen konsequent umgesetzt.

Der Schonung der Umwelt dient auch die kontinuierliche Steigerung der Energieeffizienz im Werk Düren. So erzeugt die 2012 installierte Photovol-

Die Sihl Masterclass Medien

Ein besonderes Aushängeschild der Sihl GmbH sind die Masterclass Inkjet-Medien, die für die hohen Anforderungen von Berufsfotografen und ambitionierten Amateuren entwickelt wurden. Diese Produktlinie besteht aus acht unterschiedlichen Druckmedien mit den Gruppen Glossy, Silk & Satin, Black & White und Creative Art. So bietet das High Gloss Photo Paper 330 einen besonders hohen Glanz für scharfe Details mit exzellenter Auflösung. Das Metallic Pearl High Gloss Photo Paper 290 besitzt einen Perlmutter-Schimmer, der besonders im mittleren Tonwertbereich und bei hellen, zarten Tönen zu faszinierenden Ergebnissen führt. Die Fotopapiere der Sihl Masterclass Silk & Satin Familie sind unempfindlich gegen Fingerabdrücke und erzielen mit ihrer mikroporösen Beschichtung hervorragende Druckergebnisse. Für Traditionalisten verbindet das Sihl Satin Baryta Paper 290 die Haptik und Authentizität traditioneller Baryt-Papiere mit beeindruckender Tiefe und feinen Nuancen in hellen Bereichen. Für beste Inkjet-Drucke auf Leinen bietet Sihl das Masterclass Matt Photo Canvas an, das auf einem besonders fein gewebten Polyester-Baumwoll-Material mit 2:1-Struktur basiert. Dazu kommen das Sihl Masterclass Smooth Matt Cotton Paper 320 mit sehr homogener Oberfläche und das Sihl Masterclass Textured Matt Cotton Paper 320 mit leichter Struktur. Beide Medien bestehen aus säurefreiem Kunstdruck-Papier und sind deshalb gut für Archivierungszwecke geeignet.



Die Sihl Masterclass Papiere wie das High Gloss Photo Paper 330 wurden für Profis und ambitionierte Amateure entwickelt.

taik-Anlage mit einer Spitzenleistung von 307 KW jährlich ca. 270.000 KWh emissionsfreien Strom und entlastet die Umwelt damit um ca. 190t CO₂ im Jahr. Hohe Effizienz zeichnet das im Jahr 2013 in Betrieb genommene Blockheizkraftwerk mit 2.000 KW Leistung aus. 2 Mio. Euro hat Sihl in diese Anlage und das damit verbundene Niedertemperatur-Wärmenetz investiert. Der Wirkungsgrad liegt bei 80 Prozent; die überschüssige Strommenge wird in das öffentliche Netz eingespeist.

Das nachhaltige Unternehmenskonzept ist nicht nur eine Selbstverpflichtung. Die Sihl GmbH ist bereits seit 2003 nach dem Umweltmanagement-Standard ISO 14001 zertifiziert; dazu kommt seit dem letzten Jahr das Energiemanagement nach ISO 50001.

Die Mitarbeiter profitieren von Gesundheits- und Arbeitsschutz nach der international anerkannten Spezifikation OHSAS 18001. Diese Sorgfalt zeigt Wirkung: Das Werk in Düren verzeichnet seit drei Jahren keine meldepflichtigen Unfälle in der Produktion mehr. Und die Verantwortlichen sind überzeugt, dass ihr nachhaltiges Unternehmenskonzept nicht nur den Menschen und der Umwelt dient, sondern auch dem Unternehmensertrag. „Nachhaltiges Wirtschaften senkt Kosten, erhöht die Produktivität der Mitarbeiter und steigert den Absatz“, beschreibt Kayser die Vorteile der verantwortlichen Unternehmensführung.



Siegfried Zilliger leitet Digital Imaging bei Sihl

Siegfried Zilliger ist seit dem 01.04.2014 Leiter der Business Unit Digital Imaging der Sihl GmbH in Düren. Er löst in dieser Eigenschaft Hans-Georg Bauer ab, der nach 48 Jahren Betriebszugehörigkeit seinen Abschied von der Spitze der Division genommen hat. Bauer wird dem Unternehmen jedoch auch weiterhin für Spezialaufgaben und Projekte zur Verfügung stehen.

Der 58-jährige Dipl.-Ing. Siegfried Zilliger ist als Leiter der Business Unit Digital Imaging zur Sihl GmbH zurückgekehrt.

Zilliger war bereits von 1986 bis 2000 bei der Sihl GmbH beschäftigt, zuletzt als Werksleiter. In den folgenden Jahren war er in verantwortlichen Positionen im Labelbusiness, im RFID-Sektor (Radio Frequency Identification) und im Bereich der Selbstklebefolien für die grafische Industrie tätig.

IBELUX

Das lichtstärkste Objektiv der Welt*



F 0,85

Lichtstärke 1:0,85 – und damit das lichtstärkste Objektiv der Welt für DSLM-Kameras.

HandeVision IBELUX 40mm/0,85 ist das Ergebnis cleverer, deutscher Ingenieurskunst: Herausragende Abbildungsleistung dank einer aufwändigen optischen Konstruktion mit zehn mehrfach vergüteten Linsen. Zehn Blendenlamellen erzeugen ein Bokeh, das keine Wünsche offen lässt.

IBELUX: Für faszinierende Bilder – egal bei welchen Lichtverhältnissen.

*für DSLM-Kameras (Stand: 05.2014)

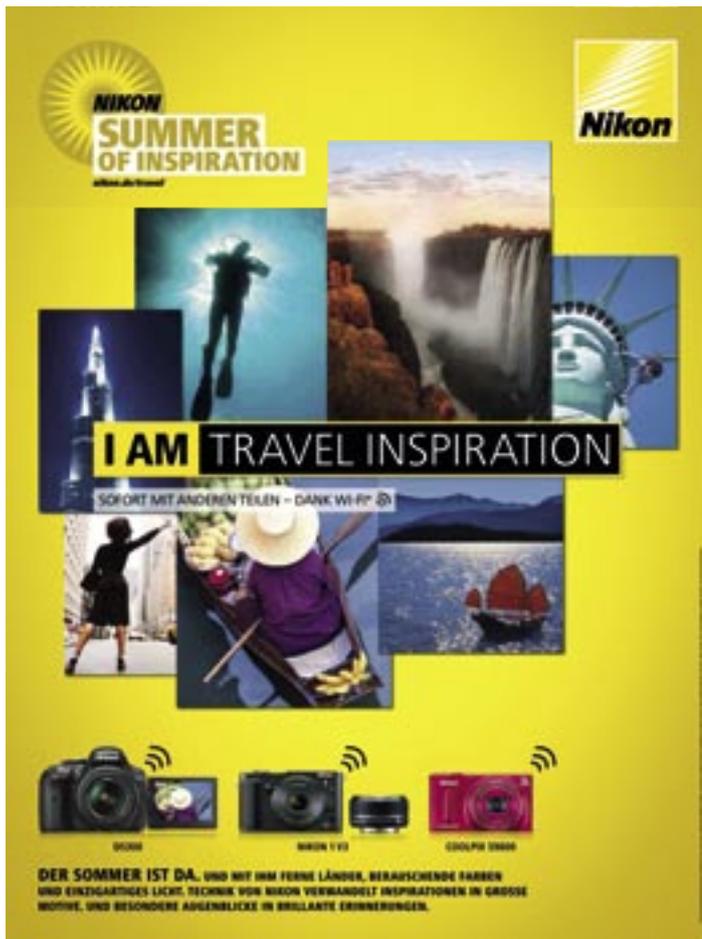
www.handevision.de

HandeVision®

Die große Nikon Sommer-Kampagne

für acht Kameras

Summer of Inspir



Nikon antwortet auf die aktuellen Herausforderungen im Kamera-Geschäft mit massiven Investitionen. Mit einer groß angelegten Werbekampagne für acht Modelle will das Unternehmen die heiße Jahreszeit zum „Summer of Inspiration“ machen, um die Konsumenten für hochwertige Fotografie zu inspirieren und Umsatz-Impulse für den Fotohandel zu setzen. Dabei sollen vor allem die Kunden angesprochen werden, die Fotografie bereits als Hobby für sich entdeckt

Mit aufmerksamkeitsstarken Motiven, die die jeweilige Stärke des Kameramodells unterstreichen, sollen die Kunden für die Nikon DSLRs D800, D610, D7100 und D5300, die zwei kompakten Nikon-1-Systemkameras Nikon 1 V3 und Nikon 1 AW1 oder die hochwertigen Kompaktkameras Coolpix S9700 und S9600 begeistert werden. So können Hobbyfotografen genau die Nikon Kamera finden, die ihren individuellen Vorlieben entspricht und die sich besonders gut dazu eignet, die Erinnerungen an den Sommerurlaub in erstklassigen Fotos festzuhalten.

Die Nikon Kampagne beinhaltet umfangreiche Kommunikationsmaßnahmen in Print- und Online-Medien im Reise-, Lifestyle- und Fotografie-Umfeld sowie einen starken PoS-Auftritt im Fotohandel.

haben oder Interesse daran haben, sich der Fotografie intensiver zuzuwenden. Ergänzt wird die Kampagne mit einer Cashback-Aktion für zahlreiche Nikkor Objektive.

Denn die Beratungsqualität im Fachhandel ist für Nikon ein besonders wichtiger Faktor, um den Konsumenten die speziellen Vorteile der verschiedenen Kameramodelle nahezubringen. Deshalb steht für den Einsatz in den Geschäften der Handelspartner umfangreiches PoS-Material bereit, das die Motive der Kampagne aufnimmt. Bei der Beratung von Interessenten für Nikon FX-Kameras steht teilnehmenden Nikon Handelspartnern im Rahmen des Try & Buy-Programms je ein Leih-Set der Nikon D610 sowie der Nikon D800 mit passenden Objektiven zur Verfügung, um den Prozess der Kaufentscheidung noch wirksamer

zu unterstützen. Zudem können Käufer von FX-Kameras bei teilnehmenden Händlern in den Genuss eines Gutscheins zur Teilnahme an einem FX-Workshop der Nikon School gelangen, um die FX-Fotografie und FX-Kamera-Technik noch intensiver zu erfahren.

Eine Übersicht über die Fachhändler, die an dem Try & Buy-Programm teilnehmen, sowie Informationen über die von Nikon begleiteten Fotografie-Events finden sich ab Anfang Juni auf <http://nikon-fx.de>. Auf einer speziellen Kampagnen-Microsite gibt es zudem detaillierte Informationen über die acht beworbenen Modelle.

Mit den DSLRs (von links)
D800, D610, D7100 und D5300,...

ation



... den zwei Systemkameras
Nikon 1 V3 und
Nikon 1 AW1...



...sowie den Kompaktmodellen
Coolpix S9700 und S9600
hat Nikon ein Kampagnen-Sortiment
zusammengestellt, in dem jeder Kunde
die richtige Kamera finden kann.



Cashback für Objektive

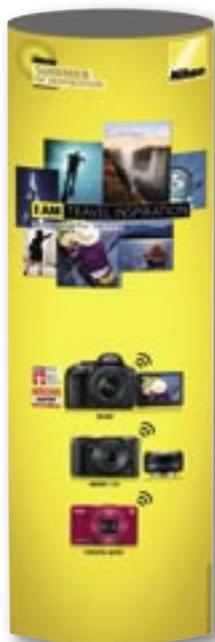
Eine wirksame Ergänzung der Werbeaktivitäten ist eine Cashback-Aktion für insgesamt 15 FX-, DX- und Nikon-1-

Objektive. Dabei werden den Kunden Rabatte von 35 bis 200 Euro gewährt, um ihnen die Erweiterung ihrer Kamerasysteme zu erleichtern. Für die Teilnahme müssen die Käufer im Aktionszeitraum 1.6.2014 – 31.7.2014 ihre Produkte lediglich auf www.nikon.de/cashback registrieren und den dort gegebenen Anweisungen folgen.

um die Kommunikation mit den Hobbyfotografen zu intensivieren und sie durch Workshops, Vorträge, Produktberatung und Kamera-Leihstellungen vor Ort bei ihrem Hobby zu unterstützen.

Ein Fotowettbewerb zum Thema Sommerfotografie auf der Facebook-Seite www.facebook.com/NikonDeutschland rundet die Aktivitäten der Nikon Sommer Kampagne ab. Drei Monate lang wird zu vorgegebenen Sommer-Themen das Fan-Foto des Monats gesucht, das anschließend einen vollen Monat lang die offizielle Nikon-Fanpage zieren wird. Außerdem verlost Nikon drei hochwertige Kameras sowie Nikon-School-Gutscheine.

Mit vielfältigem PoS-Material kann der Fotohandel die Summer of Inspiration Kampagne und die Cashback-Aktion in den Geschäften widerspiegeln.



Präsenz bei Events

Auch der direkte Kontakt mit den Kunden gehört zum Summer of Inspiration: So wird Nikon im Sommer mit einem eigenen Stand auf diversen Fotografie-Events (z. B. Umweltfotofestival „horizonte zingst“, „Photo & Adventure“ in Duisburg etc.) zugegen sein,

Fortsetzung auf Seite 22

Martin Broderick, Head of Strategy and Marketing der Nikon GmbH:

„Die Inspiration der Fotografie“

Die Nikon Kampagne Summer of Inspiration setzt auf Motive, die Emotionen wecken und die Technik in den Hintergrund treten lassen. Denn im Mittelpunkt steht in jedem Fall das herausragende Bild. *imaging+foto-contact* hat mit Martin Broderick, Head of Strategy and Marketing bei Nikon, über das Werbekonzept und die Wirkungen gesprochen, die er von der Kampagne erwartet.

imaging+foto-contact: Herr Broderick, Nikon kündigt für den Sommer die große Kampagne „Summer of Inspiration“ an. Angesichts der Verkaufszahlen der ersten Monate braucht der Kamera-Markt bestimmt Inspiration. Glauben Sie wirklich, mit diesen Aktivitäten eine Trendwende herbeiführen zu können?

Martin Broderick: Wir glauben vor allem, dass man keine Trendwende herbeiführen kann, indem man darauf verzichtet, in den Markt zu investieren. Als führender Anbieter sehen wir uns besonders in der Verantwortung, Nachfrage für unsere Produkte zu wecken und damit unsere Partner im Fotohandel zu unterstützen. Deshalb beinhaltet die Nikon Kampagne Summer of Inspiration umfangreiche Kommunikationsmaßnahmen in Print- und Online-Medien im Reise-, Lifestyle und Fotografie-Umfeld.

Zudem werden wir mit einem eigenen Stand auf wichtigen Fotografie-Events wie z. B. dem Umweltfotofestival „horizonte zingst“ oder der „Photo & Adventure“ in Duisburg auftreten,

um den Dialog mit den Hobbyfotografen zu intensivieren und sie durch Workshops, Vorträge, Produktberatung und Kamera-Leihstellungen vor Ort bei ihrer Passion bestmöglich zu unterstützen. Dabei stellen wir nicht eine einzelne Kamera in den Mittelpunkt, sondern acht verschiedene Modelle. So wollen wir gemeinsam mit unseren Handelspartnern eine breite Zielgruppe von Konsumenten mit ganz unterschiedlichen Ansprüchen und Vorlieben motivieren, sich für den Urlaub eine neue Kamera zu kaufen. Denn eines steht fest: Wer glaubt, die Erinnerungen an eine schöne Reise nur mit dem Smartphone festhalten zu können, wird hinterher von den Bildern enttäuscht sein.

imaging+foto-contact: Nach welchen Kriterien haben Sie die beworbenen Kameramodelle ausgesucht?

Martin Broderick: Die Kampagne weckt Aufmerksamkeit für Produkte, die nach wie vor gefragt sind und sich, je nach Anspruch des Kunden, besonders gut dafür eignen, im



Martin Broderick, Head of Strategy and Marketing der Nikon GmbH: „Der wichtigste Grund, eine neue Kamera zu kaufen, ist die Möglichkeit, damit bessere Bilder zu machen als zuvor.“

Urlaub die Faszination einer großartigen Bilderqualität zu erleben, die man mit einem Smartphone nicht erzielen kann. Das reicht von den Reisekameras Coolpix S9600 und S9700 mit großem Zoombereich über die Vollformat-DSLRs D610 und D800, das DX-Flaggschiff D7100 sowie die D5300 mit WiFi und GPS bis zur wasserdichten Nikon 1 AW1 und der handlichen Nikon 1 V3. Wir decken also genau die Marktsegmente ab, die nach wie vor für besonders hohe Umsätze beim Fotohandel sorgen können. Denn in unserem Kampagnen-Portfolio findet praktisch jeder Konsument die Kamera, die seinen Ansprüchen und Vorlieben entspricht.

imaging+foto-contact: Ihre Motive enthalten vergleichsweise wenig Text oder technische Details. Wie vermitteln Sie in der Kampagne den Konsumenten die Gründe, die dafür sprechen, sich eine neue Kamera zu kaufen?

Martin Broderick: Mit unserer Sommer-Kampagne gehen wir neue Wege in der Kommunikation und Kundenansprache, um fotointeressierte Menschen dafür zu begeistern, mit unseren Kameras ihr kreatives Potential und ihre Ideen besser zu verwirklichen als mit ihrer bisherigen Kamera oder einem Smartphone. Bereits unser Claim „Summer of Inspiration“ setzt deshalb bewusst auf Emotionen anstatt auf Technik. Denn der wichtigste, wenn nicht der einzige Grund, eine neue Kamera zu kaufen, ist die Möglichkeit, damit bessere Bilder zu machen als zuvor. Deshalb heben wir in unseren Motiven besonders beeindruckende Fotos hervor, die jeweils die besondere Stärke des beworbenen Modells deutlich machen und die Konsumenten inspirieren, ihre eigenen Ideen umzusetzen. So zeigen z. B. die Motive der beiden Vollformat-DSLRs faszinierende und kontrastreiche Bilder, die unter herausfordernden Lichtbedingungen aufgenommen wurden. Die Handlichkeit der Nikon 1 V3 wird durch ein urbanes Motiv in DSLR-Qualität unterstrichen, bei den beiden Coolpix-Modellen zeigen wir eindrucksvoll die Wirkung langer Brennweiten. Mit diesem Konzept machen wir auf den ersten Blick deutlich: Für wirklich gute Fotos brauche ich eine neue Kamera, und zwar eine Nikon.

imaging+foto-contact: Wäre es im Zeitalter der sozialen Netzwerke nicht auch ein Argument, auf die Möglichkeit des schnellen Teilens der Fotos und Erinnerungen hinzuweisen?

Martin Broderick: Das wäre nicht nur ein Argument, das ist ein wichtiges Argument. Deshalb heben wir diese Möglichkeit bei den Kampagnen-Motiven auch deutlich hervor. Gute Fotos macht man ja nicht für

sich alleine, sondern man möchte sie anderen zeigen. Das ist mit fast allen beworbenen Kameras ganz einfach möglich, denn sie sind entweder mit WiFi ausgestattet oder mit dem Funkadapter kompatibel. Und sie machen natürlich so tolle Bilder, dass man sie nach dem Urlaub gerne in einem Fotobuch oder einem anderen Bildprodukt in bleibende Erinnerungen verwandelt.

imaging+foto-contact: Die Motive Ihrer Sommer-Kampagne stellen die Kameras in den Mittelpunkt, aber eine Cashback-Aktion gibt es nur für Objektive. Warum?

Martin Broderick: Wir glauben nicht, dass die derzeitige Nachfrageschwäche auf dem Kameramarkt dadurch verursacht wird, dass die Produkte zu teuer sind. Deshalb stellen wir bewusst die Inspiration der Fotografie sowie begeisternde Bilder in den Mittelpunkt unserer Aussage, denn die sind, wie gesagt, das wichtigste Argument für eine neue Kamera. Davon wollen wir im Rahmen der Kampagne nicht mit monetären Anreizen ablenken. Mit der Cashback-Aktion für ausgewählte FX-, DX- und Nikon-1-Objektive helfen wir unseren Partnern im Fotohandel, zusätzliche Umsätze im DSLR-Segment zu erzielen. Denn bei Rabatten von 35 bis 200 Euro wird es vielen Kunden leichter fallen, für ihre neue – und natürlich auch ihre alte – Kamera ein weiteres Objektiv zu kaufen.

Auch für die Cashback-Aktion gibt es PoS-Material.



imaging+foto-contact: Wie unterstützen Sie den Fotohandel im Rahmen der Sommer-Promotion noch?

Martin Broderick: Wir haben ein besonders großes Sortiment von PoS-Materialien mit den Motiven der Kampagne zusammengestellt. Damit bieten wir unseren Handelspartnern hervorragende Möglichkeiten, das Thema Reise und Urlaub in ihren Geschäften aufzugreifen und mit unseren attraktiven Motiven zu illustrieren. Bei acht Modellen lohnt es sich bestimmt, ein ganzes Schaufenster zu nutzen, damit die Kunden auf den ersten Blick erkennen, dass sie eine Nikon brauchen, um ihre Urlaubserinnerungen in bester Qualität festzuhalten und mit anderen Menschen zu teilen. Wenn dann die Kampagnen-Produkte im Geschäft vorführbereit zum Ausprobieren bereit liegen und der Fotohandel unsere Try&Buy-Aktion umsetzt, bin ich sicher, dass der Umsatz nicht lange auf sich warten lässt.

imaging+foto-contact: Herr Broderick, wie danken Ihnen für dieses Gespräch.



Die neue Nikon 1 S2 kommt im Herbst

Kompakt und schnell



Die Nikon 1 S2 ist im Herbst lieferbar.

Nikon erweitert die Palette der Nikon-1-Systemkameras um die Nikon 1 S2. In ihrem kompakten Gehäuse steckt viel Ausstattung, z. B. ein 14,2-Megapixel-CMOS-Sensor im CX-Format, der duale Bildprozessor Expeed 4A und ein schnelles Hybrid-AF-System. Dazu kommen die nach Angaben von Nikon weltweit schnellste Serienbildfunktion und ein Empfindlichkeitsbereich von ISO 200 bis 12.800.

Das Hybrid-AF-System der Nikon 1 S2 arbeitet mit 135 Autofokus-Messfeldern, davon 73 mit Phasenerkennung. So sind eine schnelle Erfassung des Motivs und die Nachführung bei Action-Aufnahmen möglich; auch bei Videoaufnahmen sorgt diese Technologie für hohe Schärfe. Serienbilder macht die Nikon 1 S2 schneller als eine D-SLR: Die Kamera nimmt zehn Bilder im RAW-Format mit einer Serienbildrate von 20 Bildern/s mit kontinuierlichem Autofokus auf und erzielt Geschwindigkeiten von bis zu 60 Bildern/s, wenn die Fokuseinstellung des ersten Bildes beibehalten wird.

Auch bei der Auslöseverzögerung (praktisch Null) und beim Einschalten macht die Nikon 1 S2 Tempo. Mit dem Zoom-Objektiv 1 Nikkor 11–27,5 mm 1:3,5–5,6 ist sie besonders schnell einsatzbereit: Durch Drehen des Zoomrings wird das Objektiv ausgefahren und die Kamera automatisch eingeschaltet.

Die Nikon 1 S2 nimmt Videos in Full

HD auf. Wie bei allen Kameras der Nikon-1-Serie ist es möglich, durch einfaches Betätigen des Auslösers während des Filmens zu fotografieren. Zudem analysiert der neue Autofotopicker jeden Bildausschnitt und speichert parallel zur Filmaufnahme automatisch Fotos von den wichtigsten Momenten.

Neue Filmmodi ermöglichen die Aufnahme von Videos mit besonderen Effekten: Stadtszenen erhalten dank Zeitrafferfunktion mehr Dynamik, Jump Cut gibt Zeitabläufen eine animierte Stop-Motion-Anmutung und prägnante 4-Sekunden-Filme (von denen acht aneinandergeheftet werden können) halten Momente in bewegten Bildern fest.

Die Bedienung der Nikon 1 S2 ist einfach: Als Sucher und Wiedergabedisplay dient der 7,5 cm (3 Zoll) große Monitor mit ca. 460.000 Bildpunkten; die F-Taste erlaubt jetzt den sofortigen Zugriff auf das Feature-Menü. Betriebsarten, Modi und andere wichtige Einstellungen können schnell

und einfach angepasst werden. Zahlreiche Effekte stehen für Fotos und Filme zur Verfügung. Der Modus „Best Moment Capture“ umfasst jetzt auch Nikons Multi-Moment-Auswahl, mit der bis zu zehn Aufnahmen in voller Auflösung in weniger als einer Sekunde aufgenommen werden. Die neue Kreativpalette macht es möglich, die Wirkung von Filtern schon vor der Aufnahme zu testen und bei den Effekten die Helligkeit, die Farbsättigung und den Weißabgleich anzupassen, indem man einfach den Multifunktionswähler dreht. Für drahtlose Kommunikation mit anderen digitalen Geräten ist die Nikon 1 S2 mit dem Funkadapter WU-1a kompatibel.

Die Kamera ist in den Gehäusefarben Schwarz, Weiß und Gelb in verschiedenen Kit-Varianten in Deutschland voraussichtlich ab Herbst 2014 erhältlich. Die Preise liegen bei 459,- Euro (UVP mit 1 Nikkor 11-27,5 mm/alle 3 Farben) bzw. 639,- Euro (UVP mit 1 Nikkor 11-27,5 mm und 1 Nikkor VR 30-110 mm).

Foto Häuser nach Insolvenz geschlossen

Kein Blick zurück im Zorn

Am 31. Mai öffnete das Fachgeschäft Foto Häuser in Bergisch Gladbach zum letzten Mal für seine Kunden die Türen. Die Insolvenz des Traditionsunternehmens kam nicht nur für Außenstehende, sondern auch für Geschäftsführer Sven Pätzmann überraschend. Die kurzfristige Kündigung der Kreditlinien durch die Hausbank ließ dem Unternehmer aber keine andere Wahl.

Dabei hatte das führende Fotofachgeschäft in Bergisch Gladbach die digitale Transformation eigentlich erfolgreich bewältigt. Pätzmann brachte für die Leitung des Unternehmens gute Voraussetzungen mit: Nach seiner Lehre bei Foto Häuser, die er 1991 erfolgreich abschloss, und der Ableistung seines Zivildienstes war er zunächst als Verkäufer im Media Markt in Köln tätig, bevor er als Filialleiter zu seinem alten Brötchengeber Matthias Häuser zurückkehrte und von diesem im Jahr 2001 gemeinsam mit seiner Schwester Antje Naatz das



Auf vielen Plakaten in und um Bergisch Gladbach war Sven Pätzmann im wahrsten Sinne des Wortes das Gesicht von Ringfoto Häuser. Die Fotomesse konnte nach dem Insolvenzantrag in diesem Jahr nicht mehr stattfinden.

Geschäft übernahm. Während sich die gelernte Fotografin vor allem um das Studio kümmerte, wurde Pätzmann im wahrsten Sinne des Wortes zum Gesicht von Foto Häuser und entwickelte das Geschäft dynamisch weiter. Dabei setzte er auf die Kombination von Bilddienstleistungen in Eigenfertigung mit einem professionellen Geräte- und Zubehör-Geschäft. 2006 investierte er in ein digitales Minilab (Agfa D-lab. 1) und entschied sich 2011 für ein Apex Drylab von Kodak. Gleichzeitig sorgte der Fotohändler, der 2001 der Ringfoto Gruppe beitrug, mit einem umfassenden Kamera-Angebot dafür, dass Foto Häuser für erst-

klassige Kompetenz rund um das Fotografieren stand. Mit Foto-Seminaren, Workshops, Hausmessen und anderen Events verstand es das Geschwisterpaar, die Kunden ans Geschäft zu binden.

Die Probleme begannen ausgerechnet im Rekordjahr 2012. Eine Baustelle in der Bergisch Gladbacher Fußgängerzone verursachte einen deutlichen Rückgang der Kundenfrequenz, die sinkenden Handelsspannen im Geräte-Geschäft verschärften die Situation. So musste Foto Häuser erstmals rote Zahlen schreiben. Im Jahr 2013 verbesserte sich zwar das Ergebnis wieder, aber die Zahlen blieben rot. Dann zog die Bank – wohl auch unter dem Eindruck der aktuellen Zahlen vom Kamera-Markt – Ende März die Notbremse.

In dieser Situation noch einmal neu durchzustarten, schien Pätzmann und seiner Schwester wenig sinnvoll. Für den dynamischen Fotohändler ergab sich aber kurzfristig ein Happy End: Am 1. Juli wird er für die Düsseldorfer Agentur Initialwerk als Retail Manager für Canon Produkte tätig sein.



Ausverkauf: Die Geschichte von Ringfoto Häuser in Bergisch Gladbach endete am 31. Mai.



Nach dem Erfolg des OM-D: Photography Playgrounds in Berlin können die Installationen anerkannter Künstler (hier: Clemens Behr) demnächst in Amsterdam, Köln, München, Zürich und Wien erlebt und fotografiert werden.

Olympus OM-D: Photography Playground Berlin

60.000 Besucher

Wie in Berlin werden auch in diesen Städten bekannte Künstler und Künstlerkollektive die Besucher mit ihren Installationen in eine neue Welt der Fotografie entführen. Sie können die Ausstellung mit einer OM-D E-M10, die man vor Ort kostenlos ausleihen kann, aus ihrer eigenen Perspektive erleben und sich in den faszinierenden Arbeiten fotografisch auf ihre ganz persönliche Weise inszenieren.

Der OM-D: Photography Playground ist Teil eines Marketingkonzepts, mit dem Olympus Menschen für hochwertige Kameras und erstklassige Bilder begeistern will. Das ist so wichtig wie nie zuvor: Denn die schwache Nachfrage nach Kameras beruht ja nicht auf der Unlust zum Fotografieren, sondern darauf, dass sich zu viele Menschen mit der „gut-genug-Qualität“ von Smartphones zufrieden geben. Darauf

antwortet Olympus mit Aktivitäten, die fotobegeisterte Zielgruppen gezielt motivieren sollen, die Faszination von guten Bildern zu erleben. Daran kann der Fotohandel anknüpfen und wird dabei von Olympus umfassend unterstützt. **imaging+foto-contact** hat mit Olaf Kreuter, Leiter Consumer Marketing D/A/CH Consumer Products bei Olympus Deutschland, über die Mar-

ketingkonzepte des Unternehmens gesprochen.

imaging+foto-contact: *Im vergangenen Jahr ist der Verkauf von Kameras bekanntlich deutlich zurückgegangen. Die Zahlen für die ersten Monate dieses Jahres zeigen, dass diese Nachfrageschwäche noch nicht überwunden ist. Wie ist Olympus in diesem schwierigen Gelände unterwegs?*

*Publikumserfolg:
Vor dem Eingang
der historischen Berliner
Opernwerkstätten
bildeten sich
häufig lange
Menschenschlangen.*



Olaf Kreuter: Olympus ist nach wie vor sehr positiv unterwegs. Der Rückgang bei Kompaktkameras war vorhersehbar. Wir haben deshalb frühzeitig darauf reagiert und unser Produktportfolio angepasst, indem wir uns auf hochwertige kompakte Systemkameras und High-End Kompaktmodelle mit Added-Value konzentrieren. Dadurch ergibt sich für uns insgesamt eine positive Entwicklung. Hier profitieren wir von der sehr guten Zusammenarbeit mit dem Fachhandel, nicht zuletzt durch das 2012 eingeführte Olympus Partner Programm.

imaging+foto-contact: Was tut Olympus, um das Interesse der Konsumenten an hochwertigen Kameras zu wecken?

Olaf Kreuter: Die allgegenwärtigen Smartphones kannibalisieren ja nicht nur Teile des Kamera-Marktes, sondern haben auch einen positiven Effekt: Noch nie wurde soviel fotografiert und mit Bildern kommuniziert wie heute. Jetzt kommt es darauf an, das Interesse der Verbraucher am Fotografieren zu nutzen, um sie für bessere Bilder zu begeistern, denn für wirklich gute Fotos braucht man auch eine gute Kamera. Genau diese Botschaft steht im Zentrum unserer vielfältigen Werbe- und Marketing-Aktivitäten. Zum einen unterstützen wir den Fotohandel dabei, die Kunden gut zu beraten, indem wir das Verkaufspersonal schulen, Promotions anbieten und uns an Händler-Aktionen beteiligen. Zum anderen gehen wir natürlich aktiv auf die Konsumenten zu. Dabei setzen wir auf neue Konzepte, denn die Faszination guter Fotos kann man den Kunden am besten vermitteln, wenn man ihnen Gelegenheit gibt, selbst zu erleben, welche Möglichkeiten hochwertige Systemkameras wie unsere OMD-Modelle bieten. Deshalb haben wir im vergangenen Jahr mit dem ersten OM-D: Pho-

tography Playground erstmals ein innovatives Konzept realisiert, bei dem viele Menschen nicht nur unsere Kameras testen, sondern auch selbst kreativ werden und neue Perspektiven entdecken konnten. Der Erfolg hat unsere hohen Erwartungen noch übertroffen, und deshalb setzen wir die Aktion in diesem Jahr nicht nur fort, sondern bauen sie wesentlich aus. Der durchschlagende Erfolg des OM-D: Photography Playgrounds in Berlin, der soeben mit über 60.000 Besuchern zu Ende gegangen ist, zeigt deutlich, dass wir auf dem richtigen Weg sind. Denn damit hat sich die Besucherzahl im Vergleich zum Vorjahr mehr als verdoppelt.



Olaf Kreuter, Leiter Consumer Marketing D/A/CH Consumer Products bei Olympus Deutschland: „Das persönliche Erleben von hochwertigen Kameras und tollen Bildern, ist auch im Fachhandel das beste Verkaufsargument.“

imaging+foto-contact: Welche weiteren Aktivitäten haben Sie geplant?

Olaf Kreuter: Nach dem erfolgreichen Start des OM-D: Photography Playgrounds, zunächst im Atelier Hamburg und dann in den Berliner Opernwerkstätten, geht der erfolgreiche Event in Deutschland und angrenzenden Ländern auf Tour. So werden Konsumenten in Amsterdam, München, Wien und Zürich Gelegenheit haben, diese einzigartige Kombination von Kunst und Fotografie selbst zu erleben. Ein besonderer Höhepunkt ist zudem die photokina in Köln, denn der OM-D:

Photography Playground macht während der Messe auch in der Domstadt Station. Neben diesen von uns organisierten Events beteiligen wir uns an weiteren frequenzstarken Veranstaltungen, bei denen das Fotografieren im Mittelpunkt steht. So waren wir mit der neuen Ausstellung der Olympus Community „Close Up“ gerade auf dem Umweltfotofestival Horizonte Zingst vertreten. Vom 4. bis 15. Juni sind wir beim Oberstdorfer Fotogipfel als Sponsor dabei. Hier werden die Besucher ebenfalls Gelegenheit haben, unsere neuesten OM-D- und PEN-Modelle sowie die aktuellen Stylus Kompaktkameras auszuleihen und in der Praxis zu testen.

imaging+foto-contact: Wie kann der Fotohandel von diesen Aktivitäten profitieren?

Olaf Kreuter: Zum einen ganz konkret von der Nachfrage, die wir mit diesen Aktivitäten erzeugen. Zum anderen bieten wir dem Fachhandel im Rahmen des Olympus Partner Programms umfassende Unterstützung dabei an, unsere hochwertigen Kameras wie die OMD Modelle kompetent zu vermarkten. Das geschieht nach dem gleichen Prinzip wie bei unseren eigenen Veranstaltungen, denn Touch & Try, das persönliche Erleben von hochwertigen Kameras und tollen Bildern, ist auch im

Interview

Fachhandel das beste Verkaufsargument. Das setzen wir gerne gemeinsam mit dem Fotohandel in Workshops mit Leihaktionen und unserem Programm Test & WOW um. Hier können sich Interessenten online eine Leihkamera reservieren, und es wird ein unmittelbarer Kontakt zum Fachhandel aufgebaut.

imaging+foto-contact: *Ist es nicht ein Widerspruch, dass einerseits der Kamera-Markt weiter zurückgeht, andererseits aber so viele Menschen auf Ihren Events Interesse an hochwertiger Fototechnik zeigen?*

Olaf Kreuter: Das ist meiner

Meinung nach gar kein Widerspruch. Die Smartphones ersetzen tatsächlich einfache Kameras, aber sie machen eben auch Appetit auf bessere Bilder. Das zeigen ja auch die Verkaufszahlen dieses Frühjahrs. Zwar ist die Zahl der verkauften spiegellosen Systemkameras nicht so gewachsen, wie wir uns das gewünscht haben. Aber der Wert dieses Marktsegments hat um rund ein Fünftel zugelegt. Das ist ein deutliches Signal: Die Konsumenten wollen hochwertige Kameras und sind bereit, dafür Geld auszugeben. Viele Kunden wissen aber noch gar nicht, was für faszinierende Fotos sie mit

Kameras wie der OM-D machen können. Genau hier setzen wir mit unseren Events und unseren Aktivitäten mit und für den Fotohandel an. Denn wir sind sicher, dass es sich für alle Beteiligten lohnt, weiter in dieses Marktsegment zu investieren.

imaging+foto-contact: *Viele ihrer Aktivitäten konzentrieren sich auf die OM-D. Das ist verständlich, weil Sie mit dieser Kamera besonders erfolgreich sind. Andererseits richtet sich diese Produktkategorie an eine anspruchsvolle Zielgruppe, die sich zwar besonders für Fotografie interessiert, aber relativ klein ist. Haben Sie auch Ideen, wie man die große Mehrheit der Smartphone-Knipser für bessere Bilder begeistern kann, ohne ihnen das Gefühl zu geben, mit einer anspruchsvollen Systemkamera erst einmal in die Technik einsteigen zu müssen?*

Olaf Kreuter: Das ist natürlich eine wichtige Aufgabe, die wir auf verschiedenen Ebenen angehen. Zum einen haben wir mit der Einführung der OM-D E-M10 in diesem Jahr die Zielgruppe für diese Erfolgsfamilie deutlich erweitert, denn diese Kamera bietet nicht nur ein besonders attraktives Preis-/Leistungsverhältnis, sondern macht es den Kunden auch einfach, Bilder in Profiqualität aufzunehmen. Konsumenten, die andere Kamera-Konzepte bevorzugen, lassen wir natürlich auch nicht allein. So entwickeln wir die Palette der lifestyle-orientierten PEN-Kameras weiter, und wir haben in diesem Frühjahr nicht ohne Grund mit der Stylus SH-1 und der Stylus Tough TG-3 zwei attraktive neue Kompaktmodelle herausgebracht, die ihre Nutzer genau da weiter bringen, wo Smartphones an ihre Grenzen stoßen.

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

Olympus ist Sponsor von Tough Mudder

Es gilt nach eigener Aussage als „das wohl härteste Event der Welt“: Bei den 16–18 km langen Hardcore-Hindernisläufen Tough Mudder kämpfen sich wagemutige Männer und Frauen durch Schlamm, eiskaltes Wasser und über meterhohe Wände. Jetzt können sie diese Herausforderung mit einer Kamera festhalten die genauso hart im Nehmen ist wie sie selbst: Denn Olympus ist in diesem Jahr offizieller Sponsor der Parcours-Serie in Deutschland.



Fühlt sich auch im Matsch wohl: Die Stylus Tough TG-3 von Olympus.

Olympus stellt für die Teilnehmer der fünf deutschen Tough Mudder Events leihweise die robusten Tough-Kameras zur Verfügung; sie sind stoßfest bis zu einer Höhe von 2,1 m, wasserdicht bis 10 m (TG-850 und TG-835) bzw. 15 m (TG-3), bruchstark bis 100 kg und frostsicher bis -10 °C.

Wer die Teilnehmer als Zuschauer anfeuern will, kann sich von Olympus leihweise mit den Systemkameras der OM-D-Serie, E-M10 oder E-M5 ausstatten lassen, um die Abenteuer der Matschläufer festzuhalten. Alle Fotos können anschließend auf einer von Olympus gesponserten SD-Karte mitgenommen werden.

Folgende Event-Termine sind geplant: Tough Mudder Berlin-Brandenburg, 26. & 27. Juli in Klettwitz; Tough Mudder Rhein-Main, 9. & 10. August, Ortenberg; Tough Mudder NRW, 6. & 7. September, Arnsberg, Tough Mudder Süddeutschland, 7. & 28. September, Wassertrüdingen; Tough Mudder Hamburg, 11. & 12. Oktober, Basthorst. Weitere Informationen: <http://toughmudder.de>.

Sigma erweitert Produktlinie Art um leistungsstarkes Standardobjektiv

Das neue Sigma 50mm F1,4 DG HSM der Art-Produktlinie, das mit einem hochwertigen Messingbajonett ausgestattet ist, zeichnet sich durch hohe Auflösung und Lichtstärke aus und ist für Profi- und Hobbyfotografen auch für den Einsatz unter schwierigen Lichtverhältnissen geeignet.

Der optische Aufbau des Objektivs reduziert Abbildungsfehler oder Farbverfälschungen und

sorgt für eine ausgezeichnete Abbildungsleistung über den gesamten Bildbereich, heißt es in einer Pressemitteilung. Die Schärfe kann manuell oder über den Autofokus eingestellt werden, wobei der HSM (Hyper Sonic Motor) für schnellen und geräuscharmen Antrieb sorgt.

Die hervorragende Abbildungsqualität des neuen Objektivs wird durch das von Sigma entwickelte MTF-(Modulation-Transfer-Function) Messsystem „A1“ garantiert, das den 46-Megapixel-Foveon-Direktbildsensor zur Überprüfung verwendet und so selbst Hochfrequenzdetails kontrollieren kann.

Das Sigma 50mm F1,4 DG HSM ist für die Anschlüsse Canon, Nikon, Sony und Sigma – inklusive Gegenlichtblende und Köcher – ab sofort für 999 Euro (UVP) erhältlich.

Neue Toploader Zoom Kamerataschen von Lowepro

Die neuen Kamerataschen der Toploader Zoom Serie können mit dem verstell- und abnehmbaren Schultergurt über die Schulter, über die integrierte Gürtelschleife am Gürtel oder über die Handschleife an der Hand getragen werden. Sie sind

in den Varianten 45, 50 und 55 AW II erhältlich. Die Toploader Zoom 45 AW II ist das kleinste Modell. In die kom-



pakte Tasche mit 300 Gramm Leergewicht passt eine DSLR mit angesetzttem 18-55mm f/2.8 Objektiv. Der UVP beträgt 34,99 Euro.

Das mittlere Modell Toploader Zoom 50 AW II bietet Platz für eine DSLR mit angesetzttem 24-70mm f/2.8 Objektiv und hat ebenso wie das kleinere Modell ein Leergewicht von 300 Gramm. Der UVP liegt bei 42,99 Euro.

Die Toploaoder Zoom 55 AW II ist das größte Modell der Serie. Sie bringt ein Leergewicht von 400 Gramm auf die Waage und kann für den Transport einer DSLR mit angesetzttem 70-20 mm f/2.8 Objektiv genutzt werden. Sie ist erhältlich zu einem UVP von 52,90 Euro.

Kleines Fotozubehör wie Speicherkarten, Kabel und Objektivdeckel wird platzsparend im Innenteil verstaut. Das geräumige Frontfach mit Netztasche bewahrt das Smartphone, die Geldbörse und andere persönliche Gegenstände auf. Eine integrierte Schlaufe dient zur Befestigung eines Schlüssels.

Drei neue Dashcam-Modelle von Rollei

Rollei bringt mit der CarDVR-120 GPS, der CarDVR-200 WiFi und der CarDVR-210 WiFi GPS drei neue Dashcam-Modelle auf den Markt. Zum Lieferumfang bei allen Modellen gehören eine Saugnapfhalterung, ein KFZ-Ladegerät sowie ein USB-Kabel. Alle Modelle zeichnen sich durch kompakte Abmessungen aus und bieten neben Super-HD für hervorragende Bildqualität bei Tag und Nacht auch WiFi-Funktionalität.

Die Modelle Rollei CarDVR-200 und Rollei CarDVR-210 mit einer Höhe von mit 50,5 mm Höhe sind mit der neuesten Chip-Technologie (Ambarella A7 LA55) ausgestattet, die für klare Aufnahmen auch bei schlechten Lichtverhältnissen sorgen soll. Beide Modelle können via WLAN mit dem Smartphone oder Tablet verbunden und gesteuert werden, und dank Quad-Kamera Live-Ansicht lassen sich mit einer App Bilder von bis zu vier Kameras gleichzeitig ansehen. Die Kollisionserkennung mit automatischer Aufnahme-funktion sorgt dafür, dass die Dashcams auch filmen, sollte es wirklich

zu einem Unfall kommen. Der 3-Achsen-G-Force-Sensor und die Notfall-Aufnahmetaste stellen sicher, dass das so erhaltene Filmmaterial nicht überschrieben wird.

Das 160° Ultra-Weitwinkel-Objektiv bietet

dabei einen umfassenden Blick über die komplette Straße. Die Rollei CarDVR-210 verfügt zudem über einen, in die Saugnapfhalterung integrierten GPS-Empfänger. Die Rollei CarDVR-200 gibt es ab sofort für 169,99 Euro (UVP), die Rollei CarDVR-210 ab Anfang Juli für 219,99 Euro (UVP).

Die Rollei CarDVR-120 verfügt ebenfalls über einen GPS-Empfänger und Wide Dynamic Range (WDR) für detaillierte Bilder auch in besonders dunkeln oder hellen Bildbereichen. Das 135°-Weitwinkel-Glasobjektiv und der verarbeitete Ambarella A7 L50 Chip sorgen für hervorragende Bildqualität auch bei schwachem Licht. Komplettiert wird die Rollei-Dashcam durch automatische Bewegungserkennung sowie eine Notfall-Aufnahmetaste und neueste G-Sensor-Technologie. So ist sichergestellt, dass Unfälle und Beschädigungen in jedem Fall aufgezeichnet werden.

Die Rollei CarDVR-120 ist ab sofort für 189,99 Euro (UVP) erhältlich.

Neues Einbein-Stativ von Braun

Das aus hochwertigen Aluminium gefertigte Monopod M3 bietet neben einer Arbeitshöhe von bis zu 188 cm einen abnehmbaren Stativfuß mit integriertem Kugelgelenk, der das wackelfreie Fotografieren und Filmen erleichtert. Das Kugelgelenk lässt sich mit Hilfe eines Stellrades fixieren. Das Monopod M3 ist für alle Foto- und Filmaufnahmen für unterwegs geeignet. Im Lieferumfang enthalten sind: Monopod mit Standfuß, Kugelkopf, Metallhorn- und Gummifuß-Adapter sowie eine gepolsterte Stativtasche. Das Braun Monopod M3 ist ab sofort zum UVP von 119,90 Euro erhältlich.



europafoto Gesellschafterversammlung 2014

Kein Handel ohne Wandel

„Wenn wir dieses Hotel verlassen, stehen wir im Regen.“ Mit diesen Worten begrüßte Verwaltungsratsvorsitzender Klaus Bothe die Teilnehmer der europafoto Gesellschafterversammlung in Frankfurt und spielte damit nicht nur auf das Wetter, sondern vor allem auf die Marktsituation an. Dabei hat europafoto im Jahr 2013 und in den ersten Monaten dieses Jahres noch relativ gut abgeschnitten. Aber die Verantwortlichen wissen: So wie die Märkte muss sich auch der Handel verändern.

Der Umsatz von europafoto ging im Jahr 2013 um 22 Prozent auf 204 Mio. Euro zurück. Das Minus wurde vor allem durch einen Rückgang im Vermittlungsgeschäft verursacht, das mit 43 Prozent auf 83 Mio. Euro schrumpfte, vor allem wegen des praktischen Wegfalls der Großhandelsaktivitäten der Mitglieder. Der Lagerumsatz verringerte sich nur geringfügig von 125 Mio. Euro im Jahr 2012 auf 121 Mio. Euro, die Labor-Umsätze gingen um 12 Prozent auf 1,4 Mio. Euro zurück.

Nach dem Ausnahmejahr 2012 erreichte der Bilanzgewinn 6,7 Mio. Euro, die Umsatz-Rendite stieg auf 3,6 Prozent. Das bedeutete für die Mitglieder eine Ausschüttung auf dem Niveau des Jahres 2011 – kein schlechter Wert. Erfreulich entwickelte sich 2013 der Absatz von spiegellosen Systemkameras (+30 Prozent gegenüber +15 Prozent Gesamtmarkt), auch bei Sucherkameras (+1 Prozent) schnitten die europafoto Händler vergleichsweise gut ab. Ein deutlicher Zuwachs war bei Zubehör-Artikeln wie Stativen, Rahmen und Alben zu verzeichnen. Hier zahlte sich nach Einschätzung von

europafoto Geschäftsführer Robby Kreft vor allem die Neugestaltung zahlreicher Geschäfte aus, in denen nicht nur mehr, sondern auch zu besseren Preisen verkauft wurde.



europafoto-Geschäftsführer Robby Kreft konnte den Mitgliedern trotz der angespannten Marktsituation ein gutes Ergebnis präsentieren.

Die im Frühjahr aufgesetzte Fachhandels-Fördervereinbarung (FFV) wurde bis zur Gesellschafterversammlung von 85 Mitgliedern unterschrieben; das Portfolio umfasst derzeit 35 Produkte. Kreft wertete dies als erfolgreichen Start, gab aber zu bedenken, dass man die FFV-Produkte nur dann



Nach Ansicht des europafoto-Verwaltungsratsvorsitzenden Klaus Bothe ist das Zeitalter des Preis-Marketings vorbei: „Das Unwort des Jahres heißt für mich Cashback-Aktion. Denn auch hohe Rabatte können Kunden nicht dazu motivieren, etwas zu kaufen, was sie nicht haben wollen.“

mit überdurchschnittlicher Rendite vermarkten könne, wenn diese nicht von anderen Kooperationen im Preis ver-rissen würden.

Billig lockt keine Kunden

Für Klaus Bothe ist klar, dass die Zeiten des Preis-Marketings vorbei sind. „Es reicht nicht mehr, als Einkaufsgemeinschaft nur die besten Konditionen für die Mitglieder auszuhandeln“, betonte der Verwaltungsratsvorsitzende. „Deshalb hat die europafoto Zentrale zahlreiche Werkzeuge entwickelt, um die Mitglieder dabei zu unterstützen, ihr eigenständiges Profil zu entwickeln und sich als Fachhandel 2.0 zu etablieren.“ Dazu gehören zum Beispiel die Umbau-Offensive für zeitgemäße Ladengestaltung und die Produktdatenbank PIMS mit Web-to-Print Funktion. Nach Ansicht von Robby Kreft präsentiert sich ein zeitgemäßes

Fachgeschäft auf allen Plattformen – vor Ort, online und in Social Media – verkauft die Produkte on- und offline zum selben Preis, hat die wichtigen Neuheiten und Innovationen vorrätig, kann sie erklären und bietet den Kunden Schulungen an. „Wir müssen Begeisterung vermitteln“, betonte Kreft. „Nur das hat einen Wert für die Industrie und gibt uns das Recht auf Marge.“

Partner Sony

Als Hauptsponsor der europafoto Gesellschafterversammlung stellte Sony seine Konzepte für die erfolgreiche Zusammenarbeit mit dem Fachhandel vor. So erinnerten der neue Country Head Thomas Nedder und Sales Director Thilo Röhrig an das 5jährige Bestehen der europäischen Partnervereinbarung SERP, die nach dem Prinzip Leistung gegen Leistung die Beratungsfunktion der Handelspartner honoriert. Zu den Instrumenten gehören (zeitweilig) exklusive Produkte, leistungsbezogene Spanne, Unterstützung durch Trainingsmaßnahmen, Mehrwert-Dienste wie Garantie-Erweiterung und Pannenschutz sowie PoS-Unterstützung und fachhandelsspezifische Werbung. Nachdem sich das Konzept gut bewährt hat, will Sony einige Details noch verbessern, indem der Prozess zur Anbahnung des Vertrags vereinfacht und das Gutschriftverfahren effizienter gestaltet wird.

Bemerkenswert war der Auftritt von Yosuke Aoki, Vice President Digital Imaging bei Sony Europe, der den europafoto Gesellschaftern die aktuellen Kamera-Neuheiten in deutscher Sprache vorstellte und dafür mit Ovationen belohnt wurde. Ebenso bemerkenswert war die anschließende Podiumsdiskussion, bei der Thomas Nedder, Thilo Röhrig, Yosuke Aoki und der stellvertretende Sales Director Key Account

Trendforschung: Keine Zukunft ohne Netz

Als Gastredner trat bei der europafoto Gesellschafterversammlung der Trendforscher Professor Peter Wippermann auf. Auch wenn der Vortrag im wesentlichen die bereits auf Branchen-Events wie dem Business Forum Imaging Cologne diskutierten Tatsachen reflektierte, verstand es der Referent, diese Fakten mit ihren Auswirkungen gekonnt auf den Punkt zu bringen. Die vernetzte Welt, die steigende Bedeutung sozialer Plattformen und mobiler Geräte verändere rasant die Gewohnheiten der Menschen und die Rolle der Medien, stellte Wippermann klar. Vor diesem Hintergrund müsse sich auch der Einzelhandel verändern, wenn er unter den neuen Bedingungen überleben wolle. Dazu gehöre nicht nur die ständige Präsenz in digitalen Medien, sondern auch der intensive Dialog mit den Kunden und unter Umständen sogar die Kooperation mit Wettbewerbern.

Bereits 2017, betonte der Trendforscher, würden die „Digital Natives“, d.h. Menschen, die in der vernetzten Welt groß geworden sind, über die größte Kaufkraft verfügen. Da alle Angebote und Informationen in der digitalen Welt überall verfügbar seien, sei der Konsument bedeutend wichtiger geworden als der Anbieter.

Die rechtliche Seite von Social Media Auftritten erläuterte Dr. Carsten Ulbricht, ein auf juristische Fragen in den Bereichen IT-, Internet-, Marken-, Urheber- und Wettbewerbsrecht sowie Datenschutz spezialisierter Rechtsanwalt. Unter dem Titel „Chancen und Risiken im Web 2.0“ stellte er die rechtlichen Rahmenbedingungen für die Präsentation des Geschäfts und den Dialog mit den Kunden in sozialen Netzwerken dar. Das Themenspektrum reichte dabei von den formalen Anforderungen wie Impressumspflicht und Schutz der Privatsphäre der Nutzer bis zum Recht am eigenen Bild auf YouTube, Facebook und Co. und der Entwicklung rechtssicherer Social Media Guidelines.

Janosch Brengel unter Moderation von Robby Kreft die Fragen von Mitgliedern beantworteten.

Nach der europafoto Gesellschafterversammlung ist der Verwaltungsrat der Kooperation wieder komplett. Für

die ausgeschiedenen Mitglieder Andreas Leistenschneider und Nik Wagner wählten die Gesellschafter Johannes Gressung (Saarbrücken) und Kerstin Sänger (Stuttgart) in das Gremium.



Ein Novum auf der europafoto Gesellschafterversammlung: Vertreter des Industrie-Partners Sony stellten sich auf einer Podiumsdiskussion den Fragen der Mitglieder. Von rechts: Thilo Röhrig, Yosuke Aoki, Thomas Nedder, Janosch Brengel und Robby Kreft.

Die neue Leica Zentrale in Wetzlar

Zurück zu den Wurzeln



Das architektonische Gesicht der Marke: die neue Leica Zentrale in Wetzlar.

Mit der Einweihung ihrer neuen und größeren Unternehmenszentrale ist die Leica Camera AG zum 100. Geburtstag der Kamera-Legende zu ihren Wurzeln zurückgekehrt. Denn in der hessischen Stadt erfand und erbaute Oskar Barnack vor 100 Jahren die Ur-Leica, die Fotos auf 35 mm Kinofilm im Format 24 x 36 mm aufnahm. Damit legte er den Grundstein für eine Innovation, die die Welt der Fotografie für immer veränderte. Der imposante Neubau soll Tradition und Moderne, Vergangenheit und Zukunft, Qualität und Perfektion sowie die Konzentration auf das Wesentliche widerspiegeln.

Zur Einweihung der Zentrale und zum Jubiläum lud Leica zahlreiche Fotografen, Kunden und Gäste aus aller Welt nach Wetzlar ein – zu einem hochkarätigen Programm, das zahlreiche Foto-Ausstellungen, eine Auktion, Jubiläumseditionen und neue Produkte miteinander kombinierte. „Leica hat wie keine andere Marke die Fotografie in den vergangenen 100 Jahren ent-

scheidend geprägt und Fotografen stets das beste Werkzeug, gepaart mit brillanten Optiken, an die Hand gegeben“, so Dr. Andreas Kaufmann, Aufsichtsratsvorsitzender und Mehrheitsaktionär der Leica Camera AG. „Von Wetzlar aus hat die Leitz Camera ihren Siegeszug über die ganze Welt angetreten. Indem die Leica Camera AG nun wieder an die Wiege des

Unternehmens zurückkehrt, verdeutlichen wir den Stellenwert, den dieser Standort für die gesamte optische Industrie in Deutschland hat. Die Leica Camera AG bekommt in Wetzlar ein neues Zuhause, das auch Besuchern und Foto-Enthusiasten offen steht und in einer einzigartigen Erlebniswelt wertvolle Einblicke in die Vergangenheit, die Gegenwart und die Zukunft der Fotografie ermöglicht.“

Erlebnis Leica

Auf einer Grundrissfläche von rund 27.000 qm hat die Leica Camera AG nach Plänen des Architekturbüros Gruber + Kleine-Kraneburg eine Unternehmenszentrale für Produktion, Verwaltung, Akademie und Customer Care errichtet, die den Anspruch der Marke auf beeindruckende Weise umsetzt. Das nach neuesten energetischen Standards geplante Gebäude, das ein Investitionsvolumen von 60 Millionen Euro repräsentiert, bietet 700 Leica Mitarbeitern Platz. Frei einsehbare Fertigungsbereiche, ein Erlebnisareal, eine Leica Galerie sowie ein Store, ein Fotostudio, Restaurant und Kaffeehaus ergänzen das Angebot für Besucher, Leica Freunde und Fotografie-Interessierte. Ein zentraler Platz verbindet den Hauptsitz der Leica Camera AG mit den be-



Im Leica Store können Kunden alle aktuellen Produkte des Unternehmens erwerben.

reits im Leitz-Park bestehenden Firmen-gebäuden der Weller Feinwerktechnik GmbH und der ViaOptic GmbH.

Als Gesicht von Leica soll die neue Zentrale identitätsstiftend wirken und die charakteristischen Werte der Marke verkörpern. „Wir wollen einen Ort schaffen, an dem unsere wertigen Kameras, Objektive und Sportoptiken gefertigt werden und der darüber hinaus auch die Werte der Marke sichtbar macht“, erklärte Vorstandsvorsitzender Alfred Schopf. „Der Leitz-Park zelebriert den Mythos Leica, sei es in Fotoausstellungen, in der Leica Erlebniswelt oder bei einem Einblick in die Fertigung. Wir erwarten mehrere zehntausend Besucher pro Jahr,

auch aus dem Ausland – zumal der Flughafen Frankfurt nur rund 60 Kilometer entfernt ist.“

Das energetische Konzept und die erweiterte Produktionsfläche der Zentrale hob Schopf besonders hervor. „Mit Geothermiesonden unter dem Parkplatz und nachrüstbaren Photovoltaik-elementen auf den Dächern kann das Haus einen Großteil seiner Energie aus regenerativen Quellen selbst decken. Das nach neuesten Umwelt- und Energiestandards geplante Fertigungs- und Verwaltungsgebäude erlaubt es uns, die große Nachfrage nach Leica Produkten zeitnah und ohne längere Wartefristen zu erfüllen.“

In einem Leica Erlebnisbereich erfahren die Besucher alles zur Geschichte und Gegenwart des Unternehmens und der optischen Fertigung „Made in Germany“. Durch drei Fenster haben Gäste Einblick in die Reinnräume, in denen Linsen, Objektive und Kameras gefertigt werden. Um weitere Informationen zu vermitteln, sind einzelne Fensterscheiben mit Touchscreens ausgerüstet. Wie auf dem Smartphone können Besucher darauf durch Wischen und Tippen Filme, Fotos und Erläuterungen abrufen.

Im Leica Store können sich Kunden zudem individuell beraten lassen und alle aktuellen Produkte des Unternehmens erwerben.

Schätze für Sammler

Die Auflage des Jubiläumsets Leica M Edition 100 ist auf 101 Exemplare limitiert.



Zum Jubiläum hat die Leica Camera AG verschiedene Sondereditionen aufgelegt, die besonders die große Zahl der Sammler ansprechen dürften. Besonders bemerkenswert sind das einzigartige Set Leica M Edition 100 und der gemeinsam mit der Schweizer Uhrenmanufaktur Valbray entwickelte EL1 Chronograph.

Die Leica M Edition 100 kombiniert eine analoge, mechanische Messsucherkamera – die Leica M-A – mit einer digitalen M (Leica M Monochrom) in einem Set. Eine weitere Besonderheit ist die auch für Leica-Verhältnisse ungewöhnlich hochwertige Verarbeitung: Erstmals sind alle Metall-Außenteile der im Set enthaltenen Kameras und Objektive aus massivem Edelstahl gefertigt, der zum Schutz vor Fingerabdrücken durch ein Schweizer Unternehmen zusätzlich mit einer speziellen Schutzschicht vergütet wurde. Abgerundet wird das Erscheinungsbild beider Kameragehäuse durch eine Gravur auf der Oberseite, die auf das Jubiläum hinweist, und eine spezielle Seriennummer, die in den letzten vier Ziffern jeweils eine Jahresangabe von 1914 bis 2014 zeigt.

Das Set, zu dem auch drei Leica Summilux-M Objektive mit 28, 35 und 50 mm Brennweite gehören, wird in einem speziell für Leica gefertigten Rimowa-Koffer aus schwarz eloxiertem Aluminium geliefert. Er ist mit einer exakt auf das Set zugeschnittenen Unterteilung ausgestattet, die mit schwarzem Echtleder ausgeschlagen ist. Im Lieferumfang ist zudem ein S/W Film Kodak TRI-X 400 zur Verwendung mit der Leica M-A enthalten.

Die Auflage der Leica M Edition 100, die in den Leica Stores und Boutiquen erhältlich ist, ist weltweit auf 101 Exemplare limitiert.

Der EL1 Chronograph von Valbray zeichnet sich durch eine einzigartige „Blende“ aus, die das Ziffernblatt verdeckt und über die drehbare Lünette geöffnet werden kann. Dann gibt die Uhr den Blick auf die individuell gestalteten Chronographenfunktionen frei. Stunden, Minuten und Stoppuhrfunktion sind auch bei geschlossener „Blende“ ablesbar. Das edle Stück ist auf 100 Exemplare limitiert, von denen 50 Exemplare aus Titan gefertigt und 50 mit DLC (Diamond Like Carbon) beschichtet sind. Der EL1 Chronograph ist ab dem 25. Juni 2014 in ausgewählten Leica Stores zum Preis von 17.990 Euro erhältlich.

Mach Öffnen der „Blende“ gibt der EL1 Chronograph von Valbray den Blick auf das Zifferblatt frei.





Mit den modularen Apex-Drylabs und den Kodak Picture Kiosks ist Kodak Alaris weltweiter Marktführer für Sofort-Drucksysteme im Einzelhandel.

„Die steigende Bedeutung von Smartphones, Tablets und anderen Mobilgeräten ist heute der wichtigste Trend für Konsumenten und Einzelhändler“, weiß Darren Johnson, Chief Growth Officer und Vice President Kodak Alaris Personalized Imaging. „Diese Entwicklung definiert neu, wie die Kunden eine Marke wahrnehmen, wie sie mit ihr kommunizieren und wie man sie über Marketing und PR erreichen kann. Dabei verschwimmen die Grenzen zwischen der physischen und der digitalen Welt: Wer ständig vernetzt ist, hat überall und zu jeder Zeit Zugriff auf ein praktisch unendliches Angebot. Das führt zu einer dramatischen Veränderung der Einkaufsgewohnheiten.“

Für Kodak Alaris bedeutet das, die Konsumenten auf allen Ebenen anzu-



sprechen: im Internet, über mobile Netzwerke und natürlich in Einzelhandelsgeschäften.

Bei Bilddienstleistungen ist das Geschäftsmodell „Net to Retail“, also vom Internet ins Geschäft, besonders wichtig. Denn die meisten Bildprodukte werden auf dem PC zu Hause und auch immer häufiger auf dem Mobilgerät unterwegs gestaltet und bestellt, aber anschließend im Geschäft abgeholt. Das gilt auch für die Sofort-

Die Omni-Channel Strategie Vom Netz zum Shop

Als junges Unternehmen mit einer 125 Jahre alten Tradition steht Kodak Alaris vor der Aufgabe, das Erbe der Weltmarke Kodak in die digitale Welt zu übertragen. Die Herausforderung ist groß: Denn in der digitalen Welt sind

die Kunden mächtiger als je zuvor und bestimmen selbst, was sie wann und wo einkaufen.

Darauf antwortet Kodak Alaris mit einer Multi-Channel-Strategie, die mobile und Online-Plattformen nutzt, um die Kunden zu den Sofortdruck-Terminals im Fotohandel zu bringen.

druck-Produkte, die mit den Kodak Picture Kiosks oder dem Drylab-System Apex hergestellt werden. Angesichts der rasant steigenden Zahl von Aufnahmen ist das Potential für die erfolgreiche Vermarktung von gedruckten Fotos und Bildprodukten nach Ansicht der Verantwortlichen bei Kodak Alaris noch längst nicht ausgeschöpft. „Die Kunden haben heute nicht mehr das Problem, wie man ein gutes Foto aufnimmt oder wo man

Strategie von Kodak Alaris

Platz zum

ein gutes Bildprodukt bekommt“, betont Johnson. „Aber sie warten noch auf Lösungen, die es wirklich einfach machen, ihre auf verschiedenen Plattformen gespeicherten Bilder zu finden, die richtigen Fotos zu Geschichten zusammenzustellen und ihre Erinnerungen im richtigen Kontext zu bewahren. Genau hier wollen wir mit Innovationen den Markt vergrößern.“

Die offene Plattform

Mit einer Zahl von weltweit mehr als 110.000 installierten Kodak Picture Kiosks ist die Infrastruktur im Fotohandel längst geschaffen. Um die Kunden in die Geschäfte zu führen, müssen sie allerdings auf allen Plattformen die Möglichkeit haben, auf ihre Fotos zuzugreifen und schnell und einfach Bildprodukte zu gestalten und beim nächstgelegenen Kodak Picture Kiosk zu



Darren Johnson, Chief Growth Officer und Vice President Kodak Alaris Personalized Imaging, ist sicher, dass gedruckte Bildprodukte auch in der digitalen Welt ihren Platz haben.

bestellen. Ein Schlüssel dazu sind einerseits die eigenen Software-Produkte und Apps, die Kodak Alaris auf den Markt gebracht hat und ständig weiter entwickelt. Zum anderen setzt das Unternehmen mit dem Kodak Photo Service auch auf

die Kompetenz anderer Anbieter, denn damit haben Software- und App-Entwickler die Möglichkeit, in ihren eigenen Anwendungen Foto-Dienstleistungen zu entwickeln und das enge Netzwerk der Kodak Picture Kiosks für den Ausdruck zu nutzen. Damit soll natürlich auch Frequenz bei den teilnehmenden Fotohändlern geschaffen werden. „Die Reichweite, die wir auf diese Weise realisieren, kann kein Fotohändler allein über seine eigenen Netzwerk-Auftritte erzielen“, stellt Johnson fest. „Omni-Channel bedeutet, die Schaufenster unserer Partner im Fotohandel millionenfach zu vervielfältigen.“

Hardware weiter entwickeln

Die Omni-Channel Strategie beinhaltet auch, das Einkaufserlebnis der Kunden in den Fotogeschäften weiter zu verbessern. Mit der Thermosublimationstechnologie verfügt Kodak Alaris über ein robustes Verfahren, Bilder und Bildprodukte in hoher Qualität schnell und unkompliziert vor Ort auszudrucken. Als Marktführer für Drylabs in Europa beobachtet das Unternehmen natürlich auch die Entwicklung anderer Technologien. „Wir sind zwar Marktführer, aber nicht selbstgefällig“, betont Darren Johnson. „Uns geht es darum, je nach Anwendung die beste Drucktechnologie einzusetzen. Deshalb bieten wir bereits jetzt Inkjet für Großformate an und setzen Toner-Drucker für doppelseitige Fotobuchseiten ein; dazu kommen der ein- und doppelseitige Thermodruck und natürlich das klassische Fotopapier.“ Auf der photokina, so deutet der Kodak Alaris Manager an, will das Unternehmen seine Software- und App-Offensive auch durch neue Hardware-Angebote ergänzen.



Mit dem Kodak Photo Service bietet Kodak Alaris unabhängigen Software- und App-Entwicklern die Möglichkeit, Bestellfunktionen für Bildprodukte in ihre Anwendungen zu integrieren und damit Kunden in die Geschäfte der teilnehmenden Fotohändler zu bringen.

Neue Aktivitäten für mehr Spanne

Ringfoto hat neue Aktivitäten angekündigt, um die Handelsspannen für die Mitglieder zu verbessern. So wird seit dem 1. Mai das Sortiment der Eigenmarke Peter Hadley von der Handelsvertretung Nierendorf & von der Heyden vertrieben. Zudem wurde für den neuen „Vertrag zur Förderung des beratenden Fotofachhandels“ (VFBF) der erste Industriepartner gefunden. Samsung bietet den Ringfoto-Mitgliedern nicht nur Produktpakete mit attraktiver Marge, sondern auch ein rockiges Erlebnis mit den Rolling Stones.

Die Zusammenarbeit mit Nierendorf & von der Heyden soll sicherstellen, dass das hochwertige Peter Hadley Sortiment, das den Ringfoto Fachhändlern exklusiv zur Verfügung steht, mit kompetenter Beratung angeboten wird. Zum Peter Hadley Portfolio, das ständig erweitert wird, gehören hochwertige Taschen, Alben, Stative, Akkus und Filter. Mit der bewährten Vertriebsmannschaft der Ahrensburger



Das exklusive Peter Hadley Sortiment wird den Ringfoto Fachhändlern jetzt von Nierendorf & von der Heyden mit kompetenter Beratung angeboten.



Zu den Samsung-Paketen gehört auch eine Eintrittskarte für das ausverkaufte Konzert der Rolling Stones in Düsseldorf.

Ringfoto rockt

Handelsvertretung haben die Ringfoto Mitglieder jetzt kompetente Ansprechpartner, um Peter Hadley Produkte in ihrem Geschäft zu positionieren und damit sichere Margen zu erwirtschaften, die nicht durch aggressive Online-Angebote beeinträchtigt werden können.

VFBF mit Samsung

Der auf der Frühjahrsmesse angekündigte neue „Vertrag zur Förderung des beratenden Fotofachhandels“ wird durch eine Kooperation mit Samsung jetzt mit Leben gefüllt. Der Vertrag soll Ringfoto Mitgliedern ermöglichen, in ihrem Fachgeschäft den für die qualifizierte Vermarktung hochwertiger Produkte entstehenden Aufwand mit Hilfe einer Beratungspauschale finanzieren zu können. Dazu müssen sie sich zur Erfüllung verschiedener Kriterien verpflichten, zu denen unter anderem ein breites Sortiment, qualifizierte Beratung durch geschultes Personal und ein hochwertiges Erscheinungsbild des Geschäfts gehören. Als erster Industrie-Partner stellt Samsung den Ringfoto Händlern im Rahmen des Vertrags jetzt drei attraktive Warenpakete zur Verfügung. Sie beinhalten die System-

kameras NX30, NX 300M und NX Mini zu einem attraktiven Einkaufspreis, der den Ringfoto Fachhändlern neben maximal 226 Euro Beratungs-



Im Rahmen des Vertrags zur Förderung des beratenden Fotofachhandels stellt Samsung den Ringfoto Mitgliedern drei interessante Warenpakete zur Verfügung.

pauschale pro Warenpaket auch eine überdurchschnittliche Spanne sichern soll. Zudem gilt für alle im Rahmen der Warenpakete angebotenen Systemkameras die erweiterte Garantiezeit von drei Jahren, die von Samsung zum 1. April 2014 eingeführt wurde. Mit jedem Paket erhalten Ringfoto Fachhändler ein Konzert-Ticket für das ausverkaufte Rolling Stones-Konzert am 19. Juni 2014 in Düsseldorf. In einer Pressemitteilung betont Ringfoto, auf den erfolgreichen VFBF Start würden in Kürze weitere attraktive Angebote folgen.

Operatives Ergebnis unter den Erwartungen posterXXL stellt sich neu auf

Der Münchner Fotodienstleister posterXXL AG hat seinen Umsatz im Geschäftsjahr 2013 um 9 Prozent auf 34,0 Mio. Euro (Vorjahr: 31,3 Mio. Euro) gesteigert. Das operative Ergebnis blieb dagegen hinter den Erwartungen zurück: Das EBITDA belief sich auf -0,7 Mio. Euro nach 0,4 Mio. Euro im Vorjahr. Nach Abschreibungen in Höhe von 0,8 Mio. Euro ergab sich ein operativer Verlust (EBIT) von -1,5 Mio. Euro (2012: -1,2 Mio. Euro). Ein Programm zur Verbesserung der Ergebnisse soll bereits in diesem Jahr Wirkung zeigen.

Mit Wirkung zum 31.12.2013 hat die posterXXL AG alle Rechte an der eingetragenen Marke posterXXL auf die neu gegründete, 100%ige Tochtergesellschaft MCIP - Mass Customization Intellectual Properties UG (haftungsbeschränkt) & Co KG übertragen und in deren Kapitalrücklage eingebracht. Die Einbringung sei unentgeltlich mit einem handelsrechtlichen Wertansatz von 6,3 Mio. Euro und steuerlich zum Buchwert von Null erfolgt, erklärte das Unternehmen. Der Bewertung am unteren Ende der ermittelten Wertbandbreite liege eine gutachtliche Stellungnahme zugrunde. Die Maßnahme führte bei posterXXL zu einem außerordentlichen Ertrag in Höhe von 5,7

Mio. Euro und einem Jahresüberschuss von 4,0 Mio. Euro. Die Ursachen für den weiteren operativen Verlust sieht posterXXL vor allem in einem gestiegenen Kostenblock durch das Umsatzwachstum in der Vergangenheit. Das Unternehmen sei seit seiner Gründung bis einschließlich 2012 um jeweils mehr als 50% im Vergleich zum Vorjahr gewachsen. 2013 hielten die Umsatzzuwächse nicht mit der Vergangenheit Schritt. Während Deutschland und Österreich trotz leicht rückläufiger Marketingaufwendungen mit einem Plus von 12,4% sowie Frankreich mit 14,6% überproportional zum Wachstum beitrugen, verlor der Raum Benelux 7,2%. Die Umsätze in Großbritannien und Italien waren (bei geringer Bedeutung für das Gesamtvolumen) mit 58,0% rückläufig. Mit 8,7 Mio. Euro blieben die Marketingaufwendungen auf dem Niveau des Vorjahres.

Sparen und Fokussieren

posterXXL hat bereits Schritte zur Verbesserung der Profitabilität in die Wege geleitet. So wurden 35 Arbeitsplätze in der Produktion abgebaut, die Aktivitäten in Großbritannien und Italien Ende 2013 eingestellt, Marketingausgaben im Ausland gekürzt und das Produktportfolio gestrafft. Zudem hat das Unternehmen sein Geschäftsjahr auf den Zeitraum vom 1. März bis zum 28. Februar umgestellt. Grund für diese Maßnahme sei eine starke Saisonalität des Geschäftes, die zum Ende des Kalenderjahres in allen Bereichen zu Engpässen geführt habe,

erklärte posterXXL. Durch diese Umstellung entstand einmalig ein Rumpfgeschäftsjahr für den Zeitraum vom 1. Januar bis 28. Februar 2014, in dem die operative Entwicklung nach Angaben des Unternehmens planmäßig verlief. Die posterXXL AG erzielte in den Monaten Januar und Februar 2014 einen Umsatz von 3,9 Mio. Euro. Belastet durch Einmalaufwendungen in Höhe von 0,2 Mio. Euro im Zusammenhang mit der Restrukturierung lag das EBITDA für diesen Zeitraum bei -0,3 Mio. Euro. Das Ergebnis nach Steuern belief sich ebenfalls auf -0,3 Mio. Euro.

POSTERXXL

Durch die Einbringung der Marke posterXXL in eine 100%ige Tochtergesellschaft kam es zu einem außerordentlichen Ertrag in Höhe von 5,7 Mio. Euro.

Die Ergebnisse des 1. Quartals (Januar bis März 2014) zeigten bereits erste vielversprechende Erfolge der Restrukturierung, betonte posterXXL. Der Umsatz in diesem Zeitraum erreichte 6,3 Mio. Euro bei einem EBITDA von -0,1 Mio. Euro nach Restrukturierungskosten. Bereinigt um die einmaligen Aufwendungen in Höhe von 0,2 Mio. Euro verzeichnete das Unternehmen ein leicht positives EBITDA von 0,1 Mio. Euro sowie ein ebenfalls leicht positives Ergebnis nach Steuern in Höhe von 0,02 Mio. Euro. Für das laufende Geschäftsjahr rechnet posterXXL mit einer positiven Ergebnisentwicklung. Insgesamt werde der Umsatz zwar auf Grund der Einstellung der Aktivitäten in Großbritannien und Italien leicht zurückgehen, in den Kernmärkten Deutschland und Österreich sei aber ein leichtes Umsatzwachstum zu erwarten, erklärte das Unternehmen.

Sie sind Journalist?

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

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

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

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

Anzeigenschluss für Kleinanzeigen im imaging+foto-contact Ausgabe 7-8/2014 ist der 11. Juli 2014.

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

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



Herbert Geissler GmbH
27270 Reutlingen-Gönnlingen
Lichtensteinstraße 75
Telefon 0 70 72/92 97-0
Telefax 0 70 72/20 69
info@geissler-service.de
www.geissler-service.de

Autorisierte
Vertragswerkstatt



Panasonic
Service-Center
Reutlingen

Pioneer

reflecta



SONY
Authorized Service Center

TAMRON

TOSHIBA

Inserenten-Verzeichnis

Business Forum Imaging	3. U.	Messe Berlin	13
Cewe	7	Panasonic.....	4. U.
DGH	2. U.	Sihl	17
DNP.....	11	Kleinanzeigen.....	38
Walser	19		

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 27-0
Telefax: 0 21 02/20 27-90
Online: <http://www.foto-contact.de>

Herausgeber:

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

Redaktion:

Thomas Blömer (verantwortlich),
Barbara Klomps

Anzeigen:

Thomas Blömer (verantwortlich),
Barbara Klomps
Zur Zeit gilt die Anzeigenpreisliste
Nr. 42 v. 1. April 2014

Gestaltung: Susanne Blum

Vertrieb: Barbara Klomps

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

Jetzt Termin vormerken!

28. – 29. Januar 2015, Congress-Centrum Nord, Koelnmesse

BUSINESS FORUM IMAGING

COLOGNE

Trends · Innovations · Networking

presented by **photokina**
world of imaging

„Memories and markets in motion“

Panasonic

**JETZT SICHERN
5 JAHRE
GARANTIE**

SHOOTING-STAR

CHANGING PHOTOGRAPHY G



**DIE NEUEN LUMIX G MODELLE –
SCHNELL UND SCHARF WIE NIE ZUVOR**

Genau wie Marco Reus das Spiel entscheidend beeinflusst – sind auch LUMIX G Wechselobjektiv-Kameras echte Shooting-Stars. Wie nie zuvor vereinen die Modelle spektakuläre Bildschärfe mit ultraschnellem Autofokus sowie perfekter Handlichkeit und erfinden Fotografie damit völlig neu.

Entdecken Sie die Siegerqualitäten von LUMIX G Kameras und 5 Jahre Garantie – im Aktionszeitraum vom 12.05. bis 12.07.2014. Alle Infos unter panasonic.de/marco-reus

LUMIX G

